

Plan de negocios para la creación de un glamping con temática cafetera, tipo domos, junto al casco rural de Tona.

Francisco Javier Escobar Valbuena

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial

Director:

Laura Daniela Garcés Carreño  
Magister en Ingeniería Industrial

Universidad Industrial de Santander  
Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas  
Escuela de Estudios Industriales y Empresariales  
Bucaramanga

2022

## Tabla de Contenido

Introducción .....	14
1. Tabla de cumplimiento de objetivos .....	16
2. Metodología .....	17
3. Objetivos .....	20
3.1. Objetivo general.....	20
3.2. Objetivos específicos .....	20
4. Justificación de la idea de negocio.....	21
4.1. Análisis preliminar de la Idea de Negocio.....	21
5. Marco de Referencia .....	23
5.1. Marco de Antecedentes.....	23
5.2. Marco Teórico.....	24
5.2.1. Glampings y Turismo.....	24
5.2.1.1. Glamping .....	24
5.2.1.2. Turismo.....	25
5.2.1.3. Turismo interno .....	25
5.2.1.4. Turismo de la Naturaleza.....	26
5.2.1.5. Turismo Sostenible.....	26
5.2.2. Formulación del Plan de Negocios.....	27
5.2.2.1. Plan de negocios .....	27
5.2.2.2. Análisis PESTEL.....	27
5.2.2.3. DOFA .....	27
5.2.2.4. 5 Fuerzas de Michael Porter .....	28
5.2.2.5. Análisis de mercados .....	28
5.2.2.6. Análisis técnico .....	28
5.2.2.7. Análisis organizacional .....	29
5.2.2.8. Análisis legal .....	29
5.2.2.9. Análisis Financiero.....	29
5.2.2.10. Análisis ambiental .....	29
5.2.2.11. Análisis estratégico.....	29

6.	Análisis del Sector.....	30
6.1.	Análisis del macroentorno .....	30
6.1.1.	Factores políticos.....	30
6.1.2.	Factores económicos .....	32
6.1.3.	Factores sociales.....	35
6.1.4.	Factores tecnológicos .....	39
6.1.5.	Factores ecológicos .....	40
6.1.6.	Factores legales .....	40
6.2.	Análisis del microentorno .....	43
6.2.1.	Matriz DOFA .....	43
6.2.2.	5 fuerzas de Michael Porter.....	44
7.	Investigación de mercados .....	46
7.1.	Formulación del problema .....	46
7.2.	Objetivos de la investigación de mercados.....	46
7.2.1.	Objetivo general de la investigación de mercados.....	46
7.2.2.	Objetivos específicos de la investigación de mercados .....	46
7.3.	Investigación de mercados con fuentes secundarias.....	47
7.3.1.	Investigación de mercados exploratoria con fuentes secundarias.....	47
7.3.2.	Competidores directos e indirectos .....	50
7.4.	Investigación de mercados con fuentes primarias .....	51
7.4.1.	Mercado objetivo.....	51
7.4.2.	Objetivo de la encuesta .....	52
7.4.3.	Diseño del cuestionario .....	52
7.4.4.	Tamaño de la muestra .....	53
7.4.5.	Análisis de los resultados .....	54
7.4.6.	Conclusión de la encuesta .....	56
7.5.	Estimación de la Demanda.....	56
8.	Plan de Mercadeo .....	59
8.1.	Producto .....	59
8.2.	Precio .....	60
8.3.	Plaza.....	60

8.4.	Promoción.....	61
9.	Análisis técnico .....	62
9.1.	Diagrama de Flujo.....	63
9.2.	Recursos Operativos .....	63
9.2.1.	Domos para acomodación de Huéspedes .....	63
9.2.2.	Zona de Restaurante .....	64
9.2.3.	Zona Húmeda o Piscina.....	65
9.2.4.	Mano de obra directa.....	66
9.2.5.	Instalaciones .....	66
9.2.5.1.	Localización .....	67
9.2.5.2.	Distribución del Espacio.....	68
9.2.6.	Maquinaria y Equipo.....	69
9.2.6.1.	Equipos para área el restaurante .....	69
9.3.	Capacidad Instalada .....	70
10.	Análisis Organizacional .....	70
10.1.	Estructura Salarial.....	71
10.2.	Selección y contratación .....	72
10.3.	Organigrama de la compañía .....	73
11.	Análisis Legal.....	73
11.1.	Requisitos para la consolidación de Glamping & Coffee SAS .....	73
11.2.	Requisitos para la operación del restaurante.....	76
12.	Análisis Social y ambiental.....	76
12.1.	Análisis Social .....	76
12.2.	Análisis Ambiental.....	77
13.	Análisis Financiero.....	79
13.1.	Inversiones .....	79
13.1.1.	Inversiones Fijas .....	79
13.1.2.	Resumen de la inversión fija .....	85
13.1.3.	Inversión Diferida.....	85
13.2.	Plantilla de personal.....	86
13.2.1.	Prorrateo plantilla de personal.....	86

13.2.2.	Plantilla de personal prorrateada .....	87
13.3.	Depreciaciones .....	88
13.3.1.	Prorrateo depreciaciones.....	88
13.3.2.	Resumen depreciaciones prorrateadas.....	89
13.4.	Arrendamiento .....	89
13.5.	Servicios públicos .....	90
13.5.1.	Prorrateo de los servicios públicos .....	90
13.5.2.	Distribución de los servicios públicos por capacidad.....	90
13.6.	Costos indirectos de fabricación .....	92
13.7.	Resumen de costos para la prestación del servicio .....	92
13.8.	Gastos de administración .....	93
13.9.	Gastos de ventas.....	93
13.10.	Costo unitario para la prestación del servicio .....	94
13.10.1.	Prestación del servicio de alojamiento .....	94
13.10.2.	Prestación del servicio de restaurante.....	95
13.11.	Gastos financieros .....	95
13.12.	Capital de trabajo .....	96
13.13.	Inversión Total y Financiamiento .....	96
13.14.	Proyecciones .....	97
13.14.1.	Estado de costos .....	98
13.14.2.	Estado de resultados .....	98
13.14.3.	Flujo de caja libre .....	99
13.14.4.	Balance general .....	100
13.15.	Indicadores Financieros .....	101
13.15.1.	Tasa de oportunidad .....	101
13.15.2.	Valor Presente Neto.....	102
13.15.3.	Tasa Interna de Retorno.....	103
13.15.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión .....	103
13.15.5.	Resumen Indicadores Financieros .....	104
13.15.6.	Análisis de sensibilidad de precios.....	104
13.15.7.	Análisis de sensibilidad de demanda.....	105

14.	Plan Estratégico.....	106
14.1.	Nombre .....	106
14.2.	Logo .....	106
14.3.	Slogan .....	107
14.4.	Misión .....	107
14.5.	Visión.....	107
14.6.	Valores Estratégico .....	107
14.7.	Modelo de Negocio.....	108
14.8.	Objetivos Estratégicos .....	108
15.	Conclusiones .....	110
16.	Recomendaciones.....	112
	Referencias Bibliográficas .....	113

### Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Cumplimiento de objetivos</i> .....	16
Tabla 2 <i>Metodología</i> .....	17
Tabla 3 <i>Población mayor a 18 años Área metropolitana de Bucaramanga</i> .....	21
Tabla 4 <i>Población mayor a 18 años municipios aledaños a “El Playón”</i> .....	22
Tabla 5 <i>Llegada de pasajeros aéreos y visitantes extranjeros para 2021</i> .....	22
Tabla 6 <i>Variables macroeconómicas</i> .....	32
Tabla 7 <i>Matriz DOFA</i> .....	44
Tabla 8 <i>Lista de competidores directos e indirectos</i> .....	50
Tabla 9 <i>Población de residentes en el AMB entre los 20 y 59 años</i> .....	52
Tabla 10 <i>Ficha técnica de la Encuesta aplicada</i> .....	53
Tabla 11 <i>Estrato socioeconómico dispuesto a pagar de \$250.000 en adelante</i> .....	57
Tabla 12 <i>Cálculo de la demanda anual</i> .....	57
Tabla 13 <i>Porcentaje de participación del mercado</i> .....	58
Tabla 14 <i>Características del servicio</i> .....	59
Tabla 15 <i>Inversión Domos</i> .....	80
Tabla 16 <i>Inversión Restaurante-Recepción</i> .....	81
Tabla 17 <i>Inversión Zona Húmeda</i> .....	81
Tabla 18 <i>Maquinaria área de Restaurante</i> .....	82
Tabla 19 <i>Herramientas o equipos menores</i> .....	82
Tabla 20 <i>Muebles y Enseres Administración</i> .....	83
Tabla 21 <i>Muebles y enseres Restaurante</i> .....	83
Tabla 22 <i>Muebles y Enseres Domos</i> .....	84
Tabla 23 <i>Equipo de cómputo y oficina</i> .....	84
Tabla 24 <i>Resumen de Inversión fija</i> .....	85
Tabla 25 <i>Inversión Diferida</i> .....	85
Tabla 26 <i>Plantilla de personal</i> .....	86
Tabla 27 <i>Prorratio de plantilla de personal</i> .....	87
Tabla 28 <i>Plantilla de personal prorrateada</i> .....	87
Tabla 29 <i>Depreciaciones</i> .....	88

Tabla 30 <i>Prorrrateos depreciaciones</i> .....	88
Tabla 31 <i>Resumen depreciaciones</i> .....	89
Tabla 32 <i>Prorrrateo arrendamiento mensual</i> .....	89
Tabla 33 <i>Servicios públicos capacidad 100%</i> .....	90
Tabla 34 <i>Prorrrateo de los servicios públicos</i> .....	90
Tabla 35 <i>Servicios públicos para el 50%</i> .....	90
Tabla 36 <i>Servicios públicos para el 60%</i> .....	91
Tabla 37 <i>Servicios públicos para el 70%</i> .....	91
Tabla 38 <i>Servicios públicos para el 80%</i> .....	91
Tabla 39 <i>Costos indirectos de fabricación</i> .....	92
Tabla 40 <i>Resumen costos para la prestación del servicio</i> .....	92
Tabla 41 <i>Gastos de Administración</i> .....	93
Tabla 42 <i>Gastos de ventas</i> .....	93
Tabla 43 <i>Costos y gastos servicio de alojamiento</i> .....	94
Tabla 44 <i>Costos y gastos alimentación</i> .....	95
Tabla 45 <i>Resumen del crédito</i> .....	96
Tabla 46 <i>Gasto en capital de trabajo</i> .....	96
Tabla 47 <i>Inversión total</i> .....	97
Tabla 48 <i>Financiamiento</i> .....	97
Tabla 49 <i>Proyección de ventas</i> .....	97
Tabla 50 <i>Proyección Estado de Costos</i> .....	98
Tabla 51 <i>Proyección Estado de Resultados</i> .....	99
Tabla 52 <i>Proyección Flujo de Caja Libre</i> .....	100
Tabla 53 <i>Proyección Balance General</i> .....	101
Tabla 54 <i>Tasa costo de oportunidad</i> .....	102
Tabla 55 <i>VPN</i> .....	102
Tabla 56 <i>TIR</i> .....	103
Tabla 57 <i>PRI</i> .....	103
Tabla 58 <i>Interpolación PRI</i> .....	104
Tabla 59 <i>Resumen indicadores financieros</i> .....	104
Tabla 60 <i>Análisis de sensibilidad de precios</i> .....	105

Tabla 61 *Análisis de sensibilidad de demanda* ..... 105

### Lista de Figuras

Figura 1 <i>Porcentaje de participación de Hoteles y restaurantes en el PIB</i> .....	33
Figura 2 <i>Porcentaje de ocupación Hotelera</i> .....	34
Figura 3 <i>Crecimiento de Hoteles y Restaurantes</i> .....	34
Figura 4 <i>Inversión extranjera directa Comercio, restaurantes y hoteles</i> .....	35
Figura 5 <i>Distribución grandes grupos de edad</i> .....	36
Figura 6 <i>Encuesta Calidad de Vida (ECV)</i> .....	37
Figura 7 <i>Nivel de formación</i> .....	37
Figura 8 <i>Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE)</i> .....	38
Figura 9 <i>Motivos de viaje para el turismo receptor</i> .....	38
Figura 10 <i>Personas que realizaron turismo interno o excursionismo</i> .....	48
Figura 11 <i>Tasa de ocupación alojamiento</i> .....	48
Figura 12 <i>Población que realizó turismo interno y/o excursionismo (porcentaje)</i> .....	49
Figura 13 <i>Porcentaje de turismo según motivo</i> .....	49
Figura 14 <i>Estrato socioeconómico VS disposición de pago</i> .....	57
Figura 15 <i>Indicaciones de llegada “Glamping &amp; Coffee”</i> .....	62
Figura 16 <i>Diagrama de flujo de actividades del servicio</i> .....	63
Figura 17 <i>Diseño de Domos</i> .....	64
Figura 18 <i>Diseño del restaurante</i> .....	65
Figura 19 <i>Zona húmeda</i> .....	65
Figura 20 <i>Distribución de las instalaciones</i> .....	66
Figura 21 <i>Localización de la finca</i> .....	67
Figura 22 <i>Ruta de llegada a la finca</i> .....	67
Figura 23 <i>Diseño de la distribución del espacio</i> .....	68
Figura 24 <i>Organigrama Glamping &amp; Coffee</i> .....	73
Figura 25 <i>Logo Glamping &amp; Coffee</i> .....	106
Figura 26 <i>Canvas Modelo de negocio Glamping &amp; Coffee SAS</i> .....	108

### **Lista de Apéndices**

- Apéndice A - Diseño de la encuesta
- Apéndice B - Resultados y análisis de la encuesta
- Apéndice C - Diagrama de Flujo de actividades del servicio
- Apéndice D - Diseño y simulación Glamping & Coffee
- Apéndice E - Renders del diseño de Glamping & Coffee
- Apéndice F - Plantilla de Personal
- Apéndice G - Distribución del espacio
- Apéndice H - Requerimientos Glamping & Coffee
- Apéndice I - Inversión en instalaciones
- Apéndice J - Cotización Domos
- Apéndice K - Cotización Zona húmeda
- Apéndice L - Manual de funciones
- Apéndice M - Organigrama Glamping & Coffee
- Apéndice N - Matriz de Leopold
- Apéndice O - Análisis financiero
- Apéndice P - Logo Glamping & Coffe
- Apéndice Q - Modelo de Negocio Canvas

*Nota.* Los apéndices se encuentran adjuntos en una carpeta.

## Resumen

**Título:** Plan de negocios para la creación de un glamping con temática cafetera, tipo domos, junto al casco rural de Tona\*

**Autor:** Francisco Javier Escobar Valbuena\*\*

**Palabras Claves:** Glamping, Café, hospedaje, turismo, ecoturismo, turismo sostenible.

### Descripción:

El presente trabajo de grado tiene como fin presentar el plan de negocios para la creación de un glamping con temática cafetera, tipo domos, junto al casco rural de Tona, el cual ofrece servicio de alojamiento, alimentación y ecoturismo basado en el concepto de la aceptación de una nueva tendencia de hospedaje que integra el contacto directo con la naturaleza como lo orienta el camping pero con las comodidades que puede brindar un servicio de hotel con las mejores comodidades, adicionalmente incorpora un valor agregado que es la temática cafetera con el ánimo de incentivar al huésped en el reconocimiento del producto insignia de Colombia, brindando la experiencia de conocer de manera visual todo el proceso productivo de este, además se elige el municipio de Tona al ser un pueblo que se encuentra muy cerca del área metropolitana y que con el pasar del tiempo ha adquirido valor para los turistas al encontrarse cerca del páramo de Berlín en donde habitan especies de flora y fauna muy típicas de Colombia y sus paramos, por ello se decide incursionar en esta jurisdicción por su potencial en cuanto a turismo y la calidez de su gente, así como el interés por aportar al desarrollo de estas áreas a este tranquilo pero hermoso pueblo Santandereano.

---

\*Trabajo de grado

\*\*Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

Director: Laura Daniela Garcés Carreño

### **Abstract**

**Title:** Business plan for the creation of a coffee-themed glamping, dome type, next to the rural town of Tona\*

**Author:** Francisco Javier Escobar Valbuena\*\*

**Key Words:** Glamping, Coffee, lodging, tourism, ecotourism, sustainable tourism.

#### **Description:**

The purpose of this degree work is to present the business plan for the creation of a dome-type coffee-themed glamping, next to the rural area of Tona, which offers lodging, food and ecotourism services based on the concept of acceptance. of a new lodging trend that integrates direct contact with nature as guided by the campsite but with the comforts that a hotel service can provide, additionally it incorporates an added value that is the coffee theme with the aim of encouraging the guest in the recognition of the flagship product of Colombia, providing the experience of visually knowing the entire production process of this, in addition, the municipality of Tona is chosen as it is a town that is very close to the metropolitan area and that over time has acquired value for tourists as it is close to the Berlin paramo where species of flora and fauna very typical of Colombia and its paramos live, p For this reason, it was decided to venture into this jurisdiction due to its potential in terms of tourism and the warmth of its people, as well as the interest in contributing to the development of these areas in this quiet but beautiful Santanderean town.

---

\*Bachelor Thesis

\*\* Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

Director: Laura Daniela Garcés Carreño

## Introducción

En el presente documento, se desarrollará un plan de negocios que tiene como finalidad un análisis completo de los diferentes aspectos comerciales, técnicos, legales, ambientales y financieros para determinar la viabilidad de la creación de un glamping que incorpora el turismo gastronómico con la implementación de la temática cafetera, en donde los turistas pueden además de disfrutar del café Colombiano catalogado como uno de los mejores a nivel mundial conocer su proceso y empaparse de la cultura cafetera.

Para nadie es un secreto que acabamos de afrontar una de las crisis más importantes de los últimos tiempos, que afectó de manera negativa todos los sectores económicos, sociales, sanitarios, etc. Uno de los sectores más golpeados fue el del turismo. Debido a esto se han implementado medidas para la progresiva reactivación del turismo a nivel nacional; y según la ministra de Comercio, Industria y Turismo Ximena Lombana Villalba (2022) en 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido”. Gracias a todas las medidas y a los apoyos proporcionados a este sector, se espera un crecimiento bastante significativo para el año 2022 tanto de turismo interno como del exterior, en donde la ministra afirma lo siguiente, “Tenemos la meta de alcanzar 3,1 millones de turistas no residentes a diciembre de este año, esperando un crecimiento del 49% frente a 2021” para turismo extranjero y “Para diciembre de 2022 tenemos la meta de llegar a 13,5 millones de personas que viajan internamente en Colombia, esperando un crecimiento del 36% frente a 2021” para el turismo interno.

Particularmente el departamento de Santander se destaca por sus diferentes paisajes naturales, cultura, gastronomía y diferentes actividades para realizar, en el año 2022, fue el protagonista de la vitrina Turística ANATO 2022 (FONTUR, MINCIT, 2021), en donde:

Santander, como destino nacional invitado de honor, presentó una oferta variada entre cultura, ecoturismo, patrimonio y deportes de aventura, en el evento de turismo más importante de Colombia que abrió sus puertas al público con el propósito de promocionar y vender destinos nacionales en esta etapa de reactivación económica. (Gobernación de Santander, 2022)

Dentro de todas las opciones de turismo existentes, cabe resaltar el turismo de la naturaleza o el ecoturismo que ha venido ganando protagonismo a nivel nacional, principalmente en el

departamento de Santander, debido a las diferentes situaciones de la pandemia COVID-19, la reactivación de los diferentes sectores económicos, las nuevas tendencias globales, la necesidades de espacios más tranquilos, privados, alejados de todo el ruido y ajetreo que produce la ciudad y el trabajo; la población ha optado por nuevas formas de alojamiento como lo son los glampings que son un fenómeno global en aumento, ofreciendo toda la experiencia de acampar al aire libre junto con todas las comodidades que tienen los mejores hoteles.

**1. Tabla de cumplimiento de objetivos****Tabla 1***Cumplimiento de objetivos*

<b>Objetivo</b>	<b>Capítulo</b>
Realizar un análisis del macroentorno y microentorno de la idea de negocio con el fin de identificar factores que pueden incidir directa e indirectamente en la puesta en marcha y durante la operación del glamping con temática cafetera.	<b>5</b>
Realizar una investigación de mercados a través de fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar la demanda potencial del servicio a ofrecer, necesidades, características y expectativas de los posibles clientes, así como un análisis de la competencia actual.	<b>6</b>
Realizar un estudio técnico operativo, teniendo en cuenta los diferentes recursos, tecnologías, infraestructura, procesos y costos necesarios para la viabilidad técnica de la creación de un glamping con temática cafetera.	<b>7</b>
Determinar la estructura organizacional, manual de funciones y escala salarial del capital humano requerido a fin de garantizar una correcta gestión de los recursos humanos.	<b>8</b>
Realizar un estudio del marco legal y normativo establecido por el estado colombiano para regular la operación de un glamping con temática cafetera.	<b>9</b>
Analizar el impacto social y ambiental que generaría la puesta en marcha y funcionamiento del glamping.	<b>10</b>
Elaborar un estudio financiero a partir de criterios de decisión como: el VAN, VPN y la TIR, complementado con un análisis de sensibilidad que permita evaluar la viabilidad y la rentabilidad del plan de negocios.	<b>11</b>
Diseñar un plan estratégico determinando el modelo de negocio, misión, visión y objetivos estratégicos para la puesta en marcha del plan de negocios.	<b>12</b>

## 2. Metodología

En la Tabla 2 se muestran las etapas del proyecto con sus respectivas actividades a desarrollar.

**Tabla 2**

*Metodología*

Objetivo específico	Actividades a desarrollar
<p><b>Análisis del sector</b></p> <p>1. Realizar un análisis del macroentorno y microentorno de la idea de negocio con el fin de identificar factores que pueden incidir directa e indirectamente en la puesta en marcha y durante la operación del glamping con temática cafetera.</p>	<p>1.1. Realizar un análisis del sector de turismo sostenible a través de la metodología PESTEL; factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos-ambientales y legales.</p> <p>1.2. Analizar el microentorno de la empresa, con el fin de identificar las diferentes debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que puedan influir en la puesta en marcha del plan de negocio.</p> <p>1.3. Estudiar el microentorno de la empresa a través del estudio de las cinco fuerzas de Michael Porter.</p>
<p><b>Análisis del mercado</b></p> <p>2. Realizar una investigación de mercados a través de fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar la demanda potencial del servicio a ofrecer, necesidades, características y expectativas de los posibles clientes, así como un análisis de la competencia actual.</p>	<p>2.1. Elaborar el diseño de la investigación de mercados.</p> <p>2.2. Determinar los competidores directos e indirectos, la oferta actual de servicios sustitutos y sus precios en el mercado, mediante fuentes de información secundaria.</p> <p>2.3. Recolectar los datos necesarios de los clientes potenciales, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación de mercado. Todo ello, mediante fuentes de información primaria, bien sea a través de encuestas digitales, entrevistas u otros.</p> <p>2.4. Calcular la demanda estimada del servicio de glamping de acuerdo con la información recolectada.</p>

**Continuación de la Tabla 2***Metodología*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividades a desarrollar</b>
<p><b>Análisis técnico</b></p> <p>3. Realizar un estudio técnico operativo, teniendo en cuenta los diferentes recursos, tecnologías, infraestructura, procesos y costos necesarios para la viabilidad técnica de la creación de un glamping con temática cafetera.</p>	<p>3.1. Diseñar los servicios a ofrecer junto con los procesos internos necesarios para su realización de acuerdo con la demanda estimada en la investigación de mercados.</p> <p>3.2. Determinar los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del plan de negocios.</p> <p>3.3. Estimar los costos y gastos relacionados al estudio técnico realizado.</p>
<p><b>Análisis organizativo</b></p> <p>4. Determinar la estructura organizacional, manual de funciones y escala salarial del capital humano requerido a fin de garantizar una correcta gestión de los recursos humanos.</p>	<p>4.1. Realizar un análisis organizacional que permita determinar los requerimientos de capital humano necesarios para poner en marcha el plan de negocio.</p> <p>4.2. Establecer la estructura organizativa.</p> <p>4.3. Determinar la estructura salarial de la compañía.</p> <p>4.4. Definir el manual de funciones y descripción de cargo para todo el personal.</p> <p>4.5. Estimar los costos y gastos relacionados al estudio organizacional realizado.</p>
<p><b>Análisis legal</b></p> <p>5. Realizar un estudio del marco legal y normativo establecido por el estado colombiano para regular la operación de un glamping con temática cafetera.</p>	<p>5.1. Definir los diferentes requerimientos, trámites y permisos necesarios para la constitución y puesta en marcha de la empresa.</p> <p>5.2. Estimar los costos y gastos relacionados al análisis del marco legal y normativo.</p>
<p><b>Análisis de responsabilidad social y ambiental</b></p> <p>6. Analizar el impacto social y ambiental que generaría la puesta en marcha y funcionamiento del glamping.</p>	<p>6.1. Evaluar el impacto que generaría la empresa sobre el medio ambiente.</p> <p>6.2. Análisis de las partes interesadas en la empresa.</p>

**Continuación de la Tabla 2***Metodología*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividades a desarrollar</b>
<p><b>Análisis financiero</b></p> <p>7. Elaborar un estudio financiero a partir de criterios de decisión como: el VAN, VPN y la TIR, complementado con un análisis de sensibilidad que permita evaluar la viabilidad y la rentabilidad del plan de negocios.</p>	<p>7.1. Estimar los flujos de caja según la demanda proyectada, los costos y los gastos mencionados anteriormente.</p> <p>7.2. Calcular la inversión inicial requerida y evaluar la realización del financiamiento para el plan de negocios.</p> <p>7.3. Evaluar la factibilidad financiera del proyecto, empleando criterios financieros como el VAN, VPN y la TIR.</p> <p>7.4. Realizar un análisis de sensibilidad financiera.</p>
<p><b>Análisis estratégico</b></p> <p>8. Diseñar un plan estratégico determinando el modelo de negocio, misión, visión y objetivos estratégicos para la puesta en marcha del plan de negocios.</p>	<p>8.1. Establecer el modelo de negocio, misión y visión de la empresa.</p> <p>8.2. Definir los objetivos y las diferentes estrategias de la empresa a través de un plan estratégico con ayuda de la matriz DOFA.</p> <p>8.3. Diseñar un plan de mercadeo en donde se evidencien los objetivos de marketing, las diferentes estrategias a implementar y su planificación para llevarlas a cabo en corto plazo.</p>

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Formular un plan de negocios para la creación de un glamping con temática cafetera en las cercanías del municipio de Tona (Santander).

#### **3.2. Objetivos específicos**

1. Realizar un análisis del macroentorno y microentorno de la idea de negocio con el fin de identificar factores que pueden incidir directa e indirectamente en la puesta en marcha y durante la operación del glamping con temática cafetera.
2. Realizar una investigación de mercados a través de fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar la demanda potencial del servicio a ofrecer, necesidades, características y expectativas de los posibles clientes, así como un análisis de la competencia actual.
3. Realizar un estudio técnico operativo, teniendo en cuenta los diferentes recursos, tecnologías, infraestructura, procesos y costos necesarios para la viabilidad técnica de la creación de un glamping con temática cafetera.
4. Determinar la estructura organizacional, manual de funciones y escala salarial del capital humano requerido a fin de garantizar una correcta gestión de los recursos humanos.
5. Realizar un estudio del marco legal y normativo establecido por el estado colombiano para regular la operación de un glamping con temática cafetera.
6. Analizar el impacto social y ambiental que generaría la puesta en marcha y funcionamiento del glamping.
7. Elaborar un estudio financiero a partir de criterios de decisión como: el VAN, VPN y la TIR, complementado con un análisis de sensibilidad que permita evaluar la viabilidad y la rentabilidad del plan de negocios.
8. Diseñar un plan estratégico determinando el modelo de negocio, misión, visión y objetivos estratégicos para la puesta en marcha del plan de negocios.

## 4. Justificación de la idea de negocio

### 4.1. Análisis preliminar de la Idea de Negocio

La ministra Ximena Lombana Villalba (2022) afirma que:

El sector turismo ya se reactivó, lo cual demuestra que las medidas tomadas durante la pandemia por el gobierno del presidente Iván Duque no solo fueron oportunas, sino exitosas. En estos términos, a pesar del impacto que tuvo la pandemia en el turismo, este ha logrado recuperarse a niveles históricos. Según el DANE, en el cuarto trimestre de 2021, el PIB de alojamiento y comidas llegó a 12,9 billones de pesos, eso significa 37 % más que en el mismo trimestre en 2019.

Adicional a esto, la revista La República (2022) asegura que el “Glamping en Colombia lidera el segmento de turismo, ecoturismo y hospedajes” lo cual presenta un escenario favorable en cuanto a la idea de negocio de la creación de un glamping con temática cafetera en las cercanías de Tona. En cuanto al análisis de la demanda potencial para esta idea de negocio, se va a centrar principalmente en tres aspectos diferentes:

1. Población mayor de edad en el área metropolitana de Bucaramanga (Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta), debido a su cercanía, facilidad de acceso y a la ubicación de la finca destinada para la construcción del glamping, como se observa en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Población mayor a 18 años Área metropolitana de Bucaramanga*

<b>Municipio</b>	<b>Población</b>
Bucaramanga	399.427
Floridablanca	207.933
Girón	107.755
Piedecuesta	114.405
<b>Total</b>	<b>829.520</b>

*Nota.* Adaptado del DANE

2. Población mayor de edad en municipios cercanos a la finca “El Playón” que está ubicada a 29 kilómetros de la ciudad de Bucaramanga y a 7 kilómetros del casco urbano de Tona en la vereda de Pirgua junto a unos de los pocos barrios rurales de Santander llamado Villa verde, como se evidencia en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Población mayor a 18 años municipios aledaños a “El Playón”*

<b>Municipio</b>	<b>Población</b>
Tona	4.708
Vetas	1.301
Charta	2.119
Matanza	3.271
Suratá	2.537
<b>Total</b>	<b>13.936</b>

*Nota.* Adaptado del DANE

3. La llegada de pasajeros aéreos y visitantes extranjeros no residentes al departamento de Santander para el último año de referencia 2021, presentado en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Llegada de pasajeros aéreos y visitantes extranjeros para 2021*

<b>INDICADOR</b>	<b>2021</b>
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	33.118
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	524.314
Visitantes extranjeros no residentes	11.574
<b>Total</b>	<b>569.006</b>

*Nota.* Adaptado del CITUR

Para lo cual se puede estimar una demanda potencial aproximada de 1.412.462 personas que hacen referencia a aquella población cercana a la ubicación de la idea de negocio más la llegada de pasajeros aéreos y visitantes extranjeros no residentes al departamento de Santander, específicamente al aeropuerto internacional de Palonegro durante un año.

A partir de lo mencionado anteriormente, se identifica una oportunidad perfecta para competir en el sector turístico frente a otros tipos de alojamiento convencionales que no están basados en las “5E’s principales (Exclusivo, Encanto, Entorno, Emoción y Ecológico)” (Roberta, y otros, 2014) que enfocan los glamping más el valor agregado de un producto tan reconocido a nivel nacional como lo es el café colombiano.

Finalmente, la intención con Glamping & Coffee es la creación de uno de los mejores glamping en el departamento de Santander, ayudando y aportando a las comunidades aledañas fomentando el turismo y el crecimiento económico y de calidad de vida, así como la innovación y transformación de la finca “El Playón”.

## **5. Marco de Referencia**

### **5.1. Marco de Antecedentes**

La bibliografía y demás trabajos realizados previos a la fecha evidencian que hay suficientes bases de conocimiento técnico y práctico en cuanto al funcionamiento de este modelo de negocio, así como diferentes estrategias que surgen día a día enfocadas en mejorar la idea de negocio.

En el 2021, se realizó “Plan de negocios para la creación de un eco-hotel tipo Glamping situado en la ribera de hidroeléctrica de Sogamoso, Santander” elaborado por Karen Yelitze Gualdron Ruiz y dirigido por el profesor Luis Alfredo Badillo Rojas para la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, con el objetivo de “formular un plan de negocios para la creación de un Eco-Hotel tipo Glamping en el marco del turismo verde, autosostenible y confortable, usando domos 360°, yurtas, tiendas safari, y tipis en la ribera de la hidroeléctrica Sogamoso, Santander”. Este trabajo sirvió de complemento principal para la metodología usada en el análisis del sector y el estudio de mercados del presente proyecto, así como la estructura y forma correspondientes a cada uno de los diferentes análisis necesarios para el desarrollo de un plan de negocios enfocados a la creación de un Glamping. (Gualdron, 2021)

En el 2019, se realizó “Plan de negocio para la creación de un glamping ubicado en el municipio de Villa de Leyva (Boyacá)” elaborado por Paula Andrea Hernández Osorio y dirigido por Carlos Eduardo Cardona Patarroyo para la Fundación Universidad de América, con el objetivo de “Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de un Glamping y determinar la factibilidad

económica para su construcción y posterior puesta en marcha creando conciencia de la importancia de proteger el medio ambiente”. En donde se resalta la viabilidad financiera del proyecto generando un escenario positivo para la idea de negocio del presente proyecto y brindando una perspectiva diferente a la del departamento de Santander ya que el modelo de negocio de los Glampings es una tendencia que está en aumento. (OSORIO, 2019)

En el 2017, se realizó “Plan de negocios para la creación de un hotel-glamping en el sector de Ruitoque utilizando domos geodésicos” elaborado por Patrick Joel Sarmiento Ramírez y dirigido por el profesor José Antonio Cárdenas Fontecha para la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, con el objetivo de “Analizar mediante la estructuración de un plan de negocios la viabilidad y puesta en marcha de un hotel glamping ubicado en sector de Ruitoque conocido como El Voladero, que satisfaga las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, que buscan una experiencia diferente un espacio de aventura y contacto con la naturaleza”. Este trabajo sirvió de complemento gracias a la información técnica y de los diferentes precios existentes para la construcción de los domos bajo la modalidad de glamping además de aportar como base para los diferentes estudios y análisis del plan de negocios. (Ramírez, 2017)

## **5.2.Marco Teórico**

### **5.2.1. Glampings y Turismo**

#### **5.2.1.1. Glamping**

Para la definición del término de glamping tomaremos como referencia inicial algo de historia “El término glamping fue acuñado a finales del siglo XIX por exploradores británicos como Gordon Laing, Verney Cameron o David Livingstone, y fue así como se abrieron las puertas del turismo al continente africano”. (De La Torre, 2020)

Los orígenes del glamping como modalidad de hospedaje se remontan a reyes y reinos de siglos atrás, cuando surge la necesidad de viajar y hospedarse lejos de casa, ya sea para visitar a regiones bajo su dominio, para conquistar terrenos nuevos o liderar a sus ejércitos de guerra.

La tienda del rey, transportable en su totalidad a la espalda de animales de carga hacia su próximo destino, contaba con todas las comodidades y atractivos del palacio mismo. (De La Torre, 2020)

Por ello la expresión que nace de mezclar las palabras ‘glamorous’ y ‘camping’ y significa disfrutar al aire libre con las comodidades de un hotel. (Redacción domingo, 2017)

Además, el Glamping también llamado boutique camping, Luxury camping, Comfy camping e incluso Posh camping es una variante del sector ecoturístico que ofrece al viajero estar en contacto directo con el medio ambiente sin dejar atrás del confort y bienestar que puede ofrecer un hotel de lujo. Los alojamientos de glamping se encuentran siempre al aire libre, y muy frecuentemente, dentro de parques nacionales, en zonas montañosas, campos, bosques, selvas, desiertos o extensos jardines. Una de las características más relevantes es que cada glamping cuenta obligatoriamente con una cama, servicios exclusivos y una zona de relax para apreciar la naturaleza que le rodea. (De La Torre, 2020)

#### ***5.2.1.2. Turismo***

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (UNWTO, s.f.)

Para los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf que tienen una concepción diferente del término el turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada (Sancho, 1994), aunque es una definición poco esclarecedora y muy amplia es como la definen estos expertos.

#### ***5.2.1.3. Turismo interno***

En términos sencillos “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor” (UNWTO, s.f.) es decir es aquellos desplazamientos de tipo turístico que realizan los habitantes de un país dentro de su territorio nacional.

#### ***5.2.1.4. Turismo de la Naturaleza***

El Turismo de Naturaleza comprende todo tipo de viajes enfocados en la naturaleza, en los que la principal motivación es la observación y apreciación de la biodiversidad, acompañada de la cultura de poblaciones locales. Este sector podemos dividirlo en tres subproductos importantes cada uno con una connotación diferente en referencia a la experiencia que vive el viajero:

- Ecoturismo (avistamiento de aves y de ballenas, y playas prístinas).
- Turismo Rural: (Paisaje Cultural Cafetero, haciendas de bienestar y de actividades tradicionales).
- Turismo de Aventura (buceo, rafting, rapel, torrentismo, trekking, parapente, kitesurf y windsurf, entre otras actividades)". (Europraxis, 2013)

#### ***5.2.1.5. Turismo Sostenible***

Se define como: "El 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" (UNWTO, s.f.).

Según La Organización Mundial del Turismo (OMT) hay tres claves identificadas para lograr que el turismo pueda definirse como sostenible:

- Optimizar los recursos medioambientales. Sin ecosistema no hay turismo, por ello es importante cuidar el entorno natural. Sólo conservando los recursos naturales y cuidando la diversidad biológica es posible que pueda haber turismo.
- La autenticidad de la cultura local. Un factor fundamental para entender un lugar son sus gentes, los valores tradicionales de la comunidad anfitriona, su cultura, la arquitectura... Sin el respeto hacia la cultura, el turismo no puede ser sostenible.
- Distribución de la riqueza. La economía es otro de los factores fundamentales dentro del turismo: garantizar actividades económicas que perduren en el tiempo y que haya equilibrio en la distribución de los beneficios socioeconómicos. Uno de sus objetivos es generar oportunidades de empleo estable, obtener ingresos y servicios sociales, además de reducir la pobreza en las comunidades locales. (banco bilbao Vizcaya Argentaria, 2022)

## **5.2.2. Formulación del Plan de Negocios**

### ***5.2.2.1. Plan de negocios***

Según la autora Karen Weinberger (2009) en su libro “Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio” el plan de negocio es una herramienta útil para la creación de nuevas empresas o unidades de negocio en empresas ya existentes, gracias a que permite evaluar la probabilidad de éxito empresarial y así mismo reducir la incertidumbre y el riesgo. En donde existen varios tipos de planes de negocios:

- Plan de negocio para empresa en marcha.
- Plan de negocio para nuevas empresas.
- Plan de negocio para inversionistas.
- Plan de negocio para administradores.

En el presente proyecto, se busca realizar el plan de negocio para la creación de una empresa y evaluar su posibilidad de éxito mediante la realización de varios análisis pertinentes al plan de negocios.

### ***5.2.2.2. Análisis PESTEL***

Es el análisis de los diferentes factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos-ambientales y legales.

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. (Pascual, 2013)

### ***5.2.2.3. DOFA***

“El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere”. (Kiziryan, 2015)

#### ***5.2.2.4.5 Fuerzas de Michael Porter***

“Es un gran concepto de negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos de una compañía y superar la competencia” (Riquelme Leiva, 2015). Las 5 fuerzas de Michael Porter son una herramienta que sirve para evaluar el microentorno de un proyecto o empresa basado en los siguientes aspectos:

- El poder de negociación con los clientes.
- La rivalidad entre empresas.
- La amenaza de los nuevos competidores entrantes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- La amenaza de productos sustitutos.

#### ***5.2.2.5. Análisis de mercados***

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, 2009)

#### ***5.2.2.6. Análisis técnico***

En el estudio técnico se analizan factores que tienen que ver con la ingeniería básica del producto, proceso o servicio que se desea implementar, para esto se realiza una descripción detallada del mismo con la finalidad de evidenciar los requisitos para hacerlo funcionar.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Baca, 2010)

### ***5.2.2.7. Análisis organizacional***

El análisis organizacional ayuda a determinar la estructura organizativa de la empresa con el objetivo de dar inicio al proyecto. Usualmente se detalla dicha estructura por medio del organigrama, el cual al ser una herramienta gráfica permite identificar claramente las dependencias y las jerarquías de la empresa. Según Fleitman (2007):

Estos elementos permiten al grupo ser más objetivo en su análisis, conocer la distribución de las áreas, las cargas de trabajo y los diagramas de flujo que forman parte del manual de organización y operación de la empresa, de donde el evaluador deberá tomarlos para analizar en detalle las funciones y operaciones. (p. 62)

### ***5.2.2.8. Análisis legal***

Busca establecer la viabilidad de una idea de negocio bajo las normas que rigen el proyecto y tiene como objetivo final el definir la posibilidad jurídica para que la idea de negocio pueda operar de manera correcta.

### ***5.2.2.9. Análisis Financiero***

El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otros) que permiten analizar la información contable de la empresa para obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro. (Roldán, 2017)

### ***5.2.2.10. Análisis ambiental***

Su finalidad es facilitar la toma de decisiones y la planificación para potenciar e impactar positivamente los proyectos en el medio ambiente, predecir y gestionar los impactos negativos que podría llegar a generar determinado proyecto.

### ***5.2.2.11. Análisis estratégico***

“El análisis estratégico es un proceso que resulta fundamental para la toma de decisiones y se basa en el análisis del entorno interno y externo de una organización” (Quiroa, 2021). El análisis estratégico se ejecuta con el fin de identificar las situaciones que podría llegar a afrontar una empresa, para el desarrollo de las mejores estrategias posibles entorno a dichas situaciones.

## 6. Análisis del Sector

Para la formulación y elaboración del plan de negocios referente a la creación de un glamping con temática cafetera es fundamental realizar un análisis de los diferentes aspectos directos e indirectos que pueden o podrían llegar a influir en la puesta en marcha de esta idea de negocio, por esto se analizará el macroentorno del sector del turismo en el país por medio de la metodología PESTEL, con el fin de describir el entorno externo en el que se desarrollará la empresa; y el microentorno identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que podría llegar a tener Glamping & Coffee.

### 6.1. Análisis del macroentorno

Para la realización del análisis del macroentorno, se aplicará la metodología PESTEL:

La aplicación de esta herramienta permite analizar, identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para darnos una idea del entorno en el que nos moveremos, y proyectar acciones, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos” (Pascual, 2013).

El análisis se realiza al estudiar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos-ambientales y legales.

#### 6.1.1. Factores políticos

La industria turística de Colombia ha dado claros signos de recuperación, y el sector turístico se está acercando a las cifras previas a la pandemia, con una ocupación hotelera del 58% y movilizándolo a más de 30 millones de turistas. El presidente de FONTUR está seguro de que, para el 2022, el turismo volverá a ser el principal motor o protagonista de la economía del país. (Pérez, 2022)

Todo esto ha sido posible gracias a las diferentes medidas y colaboraciones implementadas por el gobierno nacional en el ámbito de la reactivación del sector y del posicionamiento del turismo colombiano como pieza clave para la economía del país.

Con el ánimo de fortalecer uno de los sectores más importantes de la economía como lo es la industria turística y además de ello atraer a los viajeros foráneos, Colombia llega a Fitur 2022, una

de las ferias de la industria más relevantes a nivel mundial que tuvo lugar en Madrid, con la mirada puesta en el crecimiento del sector turístico desde las regiones. (La República, 2022)

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2020) se vinculará a una excelente Iniciativa Global de Turismo y Plásticos la cual acoge a más de 100 organizaciones que participan como signatarios de esta enmienda ambiental, la iniciativa está propuesta por la Organización Mundial del Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente que tiene como objetivo promover la sostenibilidad y la protección ambiental de los diferentes sitios y atracciones turísticas.

Entre muchas cosas, según el MINCIT (2020) “el Gobierno nacional, implementará planes y programas orientados al fomento y desarrollo del turismo ecológico o ecoturismo en sus territorios, de conformidad geográfica y diversidad de sus territorios” así como diferentes políticas que benefician a las diferentes comunidades existentes y las impulsan en su desarrollo y creación de nuevos sitios turísticos en donde se afirma que:

A través de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el gobierno nacional colombiano, busca impulsar el turismo comunitario rural, con acciones que fortalezcan la participación de las organizaciones comunitarias, además del acceso a incentivos, la oferta de sus servicios turísticos con vinculación a la cadena de actores del ámbito económico, social, cultural ecológico del sector turismo. (MINCIT, 2020)

Uno de los principales objetivos del gobierno es la creación de nuevos hoteles, parques temáticos, parques de ecoturismo y agroturismo, muelles náuticos para lo cual “El presidente Iván Duque firmó el Decreto 1652 de 2021, el cual reglamenta el beneficio de renta preferencial del 9% para los servicios prestados en nuevos hoteles, parques temáticos, parques de ecoturismo y agroturismo, y muelles náuticos” con el fin de impulsar e incentivar la construcción de estos. (MINCIT, 2021)

Para nadie es un secreto que en el transcurso del proceso de reactivación del sector turístico en el país el gobierno colombiano implementó varias medidas de exención durante el periodo más crítico de la economía del país.

En el debate de la reforma tributaria propuesta por Iván Duque en el Congreso de la república se aprobó la extensión de las ayudas y facilidades para el sector turístico por todo

2022, las cuales fueron solicitadas y ahora celebradas por el sector privado, Además de tener beneficios como Subsidios a los salarios, suspensión temporal de la sobretasa de energía, exención de IVA para el sector hotelero y postergación de plazos para el RNT son algunas de las medidas que estarán en vigencia para el 2022. (HOSTELTUR, 2021)

Y finalmente hay que resaltar la adopción de la Política de Turismo Sostenible por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo denominada “Unidos por la Naturaleza” con el objetivo de la sostenibilidad como el pilar básico del desarrollo turístico del país, un factor para mejorar la competitividad de las empresas turísticas y para desarrollar la cultura y la sociedad local. (MINCIT, 2021)

### 6.1.2. Factores económicos

Existen diferentes variables macroeconómicas que pueden afectar de manera directa o indirecta cualquier aspecto referente a la creación de un glamping, a continuación, en la Tabla 6 se presentan algunas de estas variables.

**Tabla 6**

*Variables macroeconómicas*

<b>Variables macroeconómicas</b>	<b>Valor</b>	<b>Nota</b>
IVA	19%	Para el 2022
PIB	10,80%	Para el último trimestre del 2021
Tasa de desempleo	14,60%	Nacional para enero del 2022
IPC	1,63%	Para febrero del 2022
TMR	\$ 3.795,70	Marzo 29 del 2022
UVR	\$ 298,47	Marzo 29 del 2022
Inflación	8,01%	Febrero del 2022
DTF	5,15%	Marzo 29 del 2022
Salario mínimo	\$ 1.000.000,00	Para el 2022
Precio del café	\$ 2,86	Dólares por libra para marzo 29 del 2022

*Nota.* Adaptado del DANE

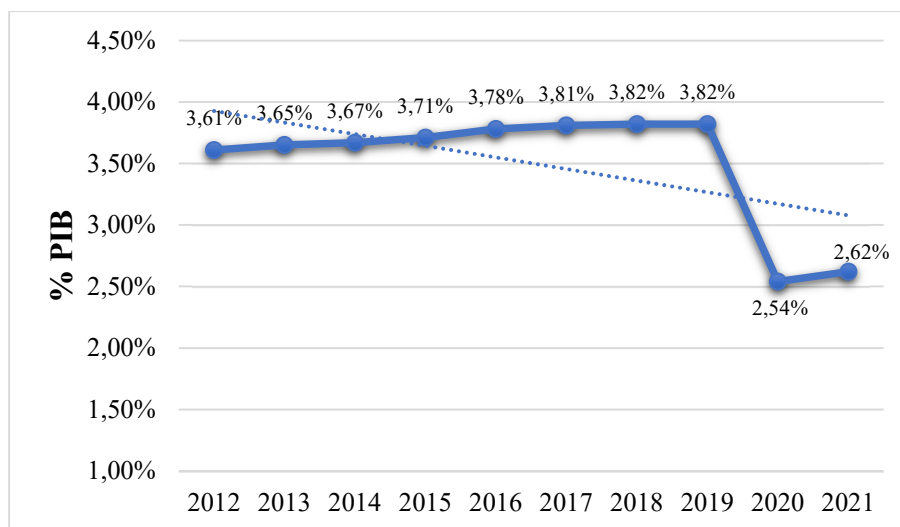
Particularmente en la última década se han dado varios cambios en lo que al sector del turismo colombiano se refiere, ya que se ha podido evidenciar un gran crecimiento del sector en la última

década, pero los cambios más significativos se han venido presentando en los últimos años, particularmente desde el 2019, con la llegada de la pandemia COVID-19 y otras disposiciones que han afectado de manera directa e indirecta el turismo alrededor del mundo. Dichos cambios se han podido evidenciar en el PIB del país, ya que el sector turístico representa una parte importante de este; para el más reciente año analizado el turismo contribuyó al PIB con una participación del 2,62% y un aumento del 3,15% respecto al año anterior. (CITUR; DANE; MINCIT, s.f.)

Seguido de lo anterior se puede evidenciar una caída significativa por motivos sanitarios del 2019 al 2020 que corresponde a una disminución del -33,51% en su participación; en la Figura 1 se evidencia mejor el comportamiento que ha tenido la participación turística en el PIB.

### Figura 1

*Porcentaje de participación de Hoteles y restaurantes en el PIB*

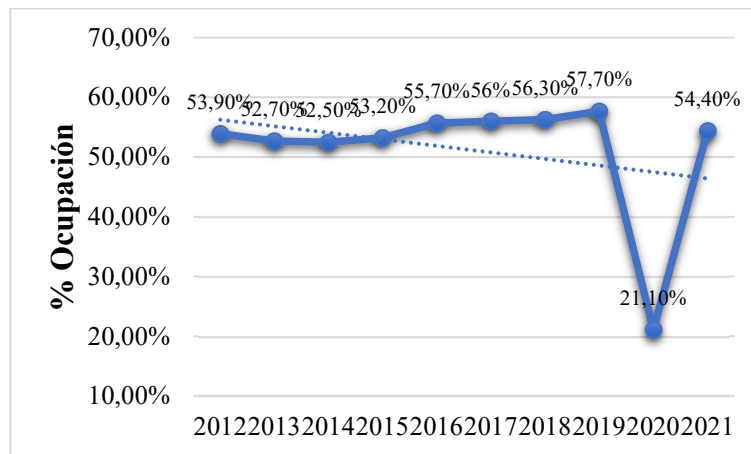


*Nota.* Adaptado del CITUR

En cuanto a la ocupación hotelera presente en el país observado en la Figura 2, se puede evidenciar una tendencia similar a la gráfica del porcentaje del PIB con unos cuantos cambios más significativos, debido a que se puede visualizar una clara recuperación en donde también incide el aumento de establecimientos dedicados al hospedaje y alojamiento. Para el 2021 se presenta una ocupación hotelera del 54,40% con un aumento del 157,82% respecto al año 2020.

**Figura 2**

*Porcentaje de ocupación Hotelera*

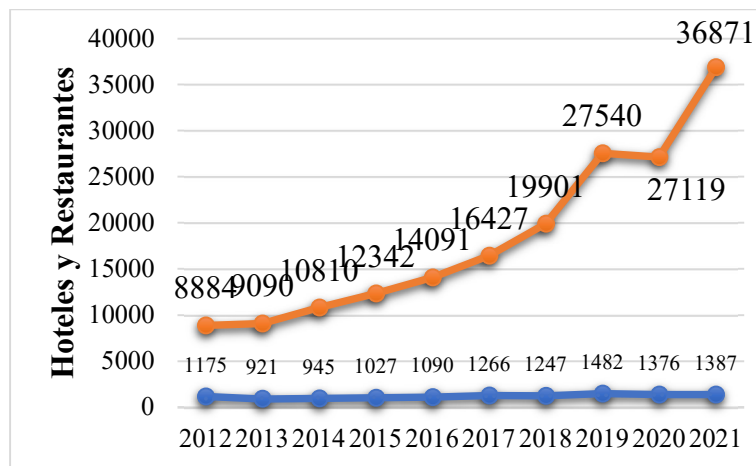


*Nota.* Adaptado del CITUR

En la Figura 3 se corrobora el escenario de viabilidad para la creación de un hotel, más específicamente la creación de un glamping. En la figura se evidencia un crecimiento para el año 2021 en los establecimientos de restaurantes del 1% respecto al 2020 y un notable crecimiento de 35,96% en establecimientos dedicados al alojamiento.

**Figura 3**

*Crecimiento de Hoteles y Restaurantes*



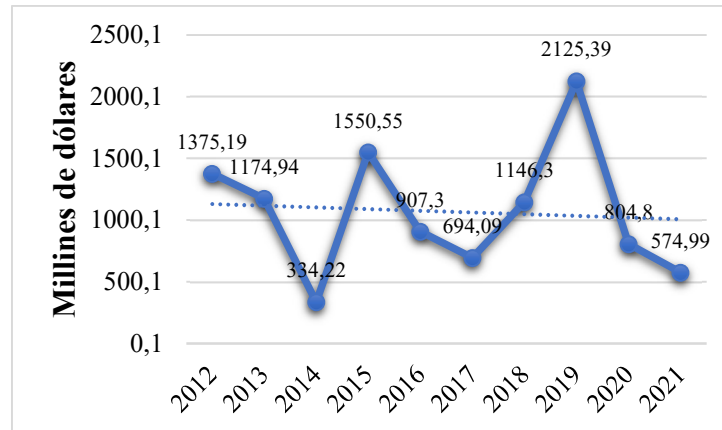
*Nota.* Adaptado del CITUR

En cuanto a otros aspectos que llegan a afectar de manera directa o indirecta el ámbito económico que atañe al sector turístico está la inversión extranjera directa en el país, que para el

último año 2021, fue de 574,99 millones de dólares. En la Figura 4 se presenta el comportamiento de los inversores extranjeros en turismo colombiano.

**Figura 4**

*Inversión extranjera directa Comercio, restaurantes y hoteles*



*Nota.* Adaptado del CITUR

Para el cuarto trimestre del año 2021, en las 24 ciudades y áreas metropolitanas del país, el 10,2% de las personas de 10 años y más, realizaron turismo interno y/o excursionismo, lo que representó un incremento de 2,4 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2020 (7,8%) y una disminución de 4,2 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (14,4%). (DANE, s.f.)

FONTUR está realmente comprometido con el turismo y apoya la presencia de todas las regiones en el evento de turismo más importante, la Vitrina ANATO, con una inversión de más de \$5.900 millones de pesos en donde se afirma que:

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Fondo Nacional del Turismo -Fontur, realizó un aporte de más de \$4.000 millones, a través de nueve proyectos, para cofinanciar la participación de los 32 departamentos del país y siete municipios adicionales, que buscan promover las diferentes tipologías de turismo con las que cuenta Colombia. (MINCIT, FONTUR, 2022)

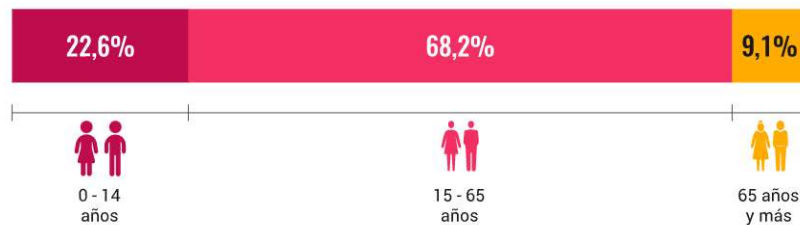
### 6.1.3. Factores sociales

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018), se estima un total de 48.258.494 personas en el territorio colombiano las cuales se dividen en 43.835.324

personas censadas en hogares particulares, 329.093 personas en lugares especiales de alojamiento y 4.094.077 que representa el incremento de 8,5% en las cifras mencionadas anteriormente respecto a las personas omitidas en el momento de realización del censo. Del total de personas, el 51,2% son mujeres el 48,8% restante la población masculina con una distribución por grupos de edad como lo muestra la Figura 5.

### Figura 5

*Distribución grandes grupos de edad*



*Nota.* Imagen tomada del DANE

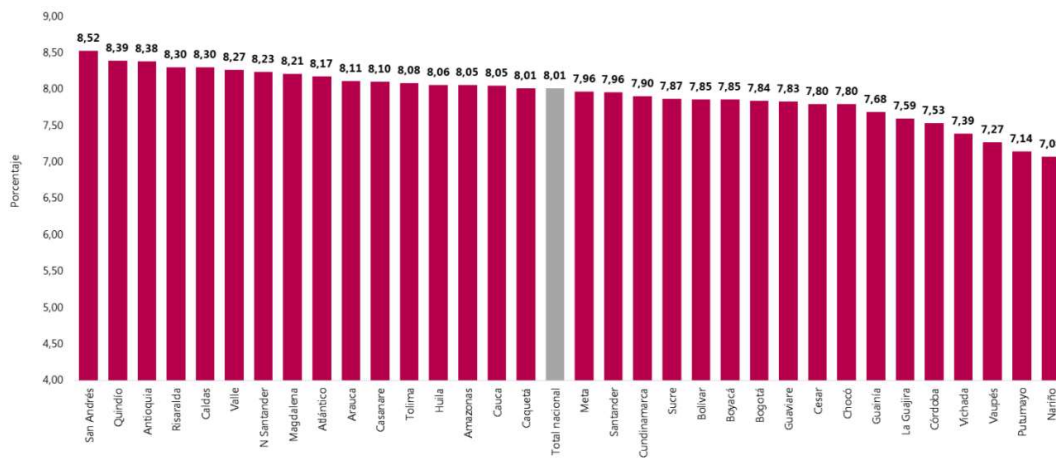
Así mismo, la población para el departamento de Santander se estima en 2.008.841 personas, en donde el 51% son mujeres y el 49% restante representa la población masculina, con una distribución de grupos de edad de la siguiente manera:

- 0-14 años el 21,8%
- 15-64 años el 68,4%
- 65 o más años el 9,8%

En cuanto a la satisfacción con la vida, reportada para el reciente año 2021 en la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) en una escala del 1 al 10; el total nacional se encuentra en 8,01 y el total del departamento de Santander en 7,96 generando una comparación socioeconómica entre los diferentes hogares del territorio colombiano representado en la Figura 6.

**Figura 6**

*Encuesta Calidad de Vida (ECV)*

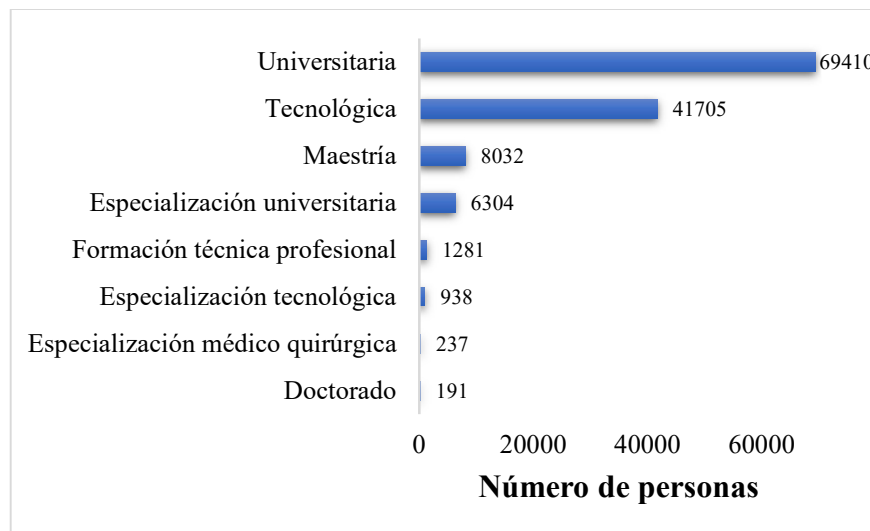


*Nota.* Tomado del DANE

En la Figura 7 y la Figura 8 se puede observar que para el departamento de Santander el nivel de formación universitaria representa el 54,2% y la formación técnica el 32,6% de todos los graduados en educación superior; en donde el 23,5% se clasifica dentro de Administración de empresas y Derecho y 20,4% Ingeniería, Industria y construcción.

**Figura 7**

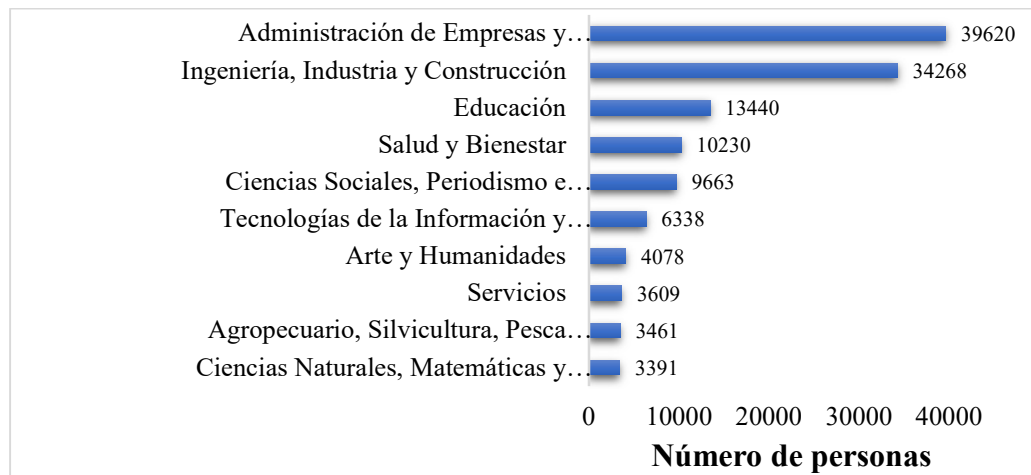
*Nivel de formación*



*Nota.* Información tomada del MINCIT

**Figura 8**

*Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE)*

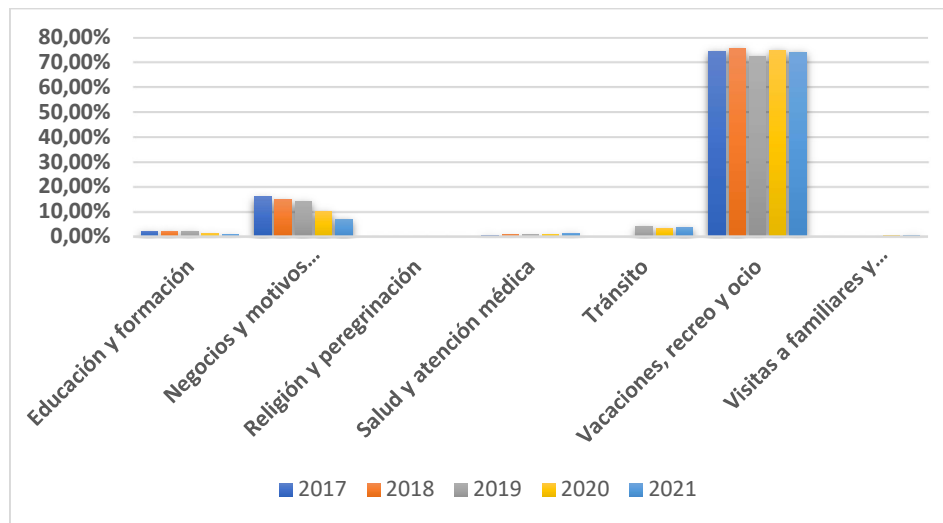


Nota. Información tomada del MINCIT

Según Velandia y Figueroa (2020), el turismo en las últimas décadas se ha convertido en un nuevo camino para el bienestar de los territorios y países a través del aprovechamiento de los recursos naturales, la cultura, la historia y la diversidad. En Colombia, el turismo ha contribuido al crecimiento y desarrollo de comunidades que pueden beneficiarse de la participación en las diferentes actividades receptoras, debido a que más del 70% del turismo receptor en Colombia se realiza con motivos de vacaciones, recreo y ocio como se observa en la Figura 9.

**Figura 9**

*Motivos de viaje para el turismo receptor*



Nota. Adaptado del CITUR

#### **6.1.4. Factores tecnológicos**

Durante el paso del tiempo, cada vez más se ha implementado el uso cotidiano de la tecnología como una herramienta para el desarrollo de las diferentes actividades existentes, dentro de esto, los recientes desarrollos tecnológicos han contribuido al cambio en la forma en la que se hace turismo, proporcionando nuevas experiencias e interacciones con los que lo practican.

Según Belén Vidal (2019) la tecnología y el turismo hacen una perfecta combinación que afecta directamente los diferentes destinos que se elijen, sitios que se visitan y actividades que se realizan; estos cambios tan significativos han sido posible gracias a las nuevas generaciones que tienen un mayor acceso a las diferentes plataformas dedicadas a la promoción turística y un mayor acceso a la información, así mismo cabe resaltar las 7 tecnologías más importantes para la industria del turismo:

1. Tecnología móvil
2. Realidad aumentada
3. Internet de las cosas
4. Asistentes de voz
5. Big data
6. Blockchain
7. 5G

Dada la importancia del desarrollo tecnológico, el gobierno colombiano destinó “más de 12 mil millones de pesos para Santander en Ciencia, Tecnología e Innovación” (MINCIENCIAS, 2021) bajo el Ministerio de Ciencias.

Además de lo mencionado anteriormente, el gobierno nacional por medio del MINCIT definió una estrategia llamada Innovación y digitalización del turismo en donde:

Las entidades competentes realizarán el debido acompañamiento, adaptación y seguimiento a las empresas organizaciones y destinos turísticos, con el fin de crear alianzas con universidades, gremios y demás entes interesados en el cumplimiento de dicho objetivo, quienes deberán acompañar la digitalización de los atractivos, productos y servicios turísticos; y ayudar a crear estrategias efectivas de comunicación para la atracción de turista. (MINCIT, 2020)

### **6.1.5. Factores ecológicos**

Los diferentes aspectos ecológicos que atañen al sector del turismo en Colombia y principalmente a la idea de negocios se relacionan en la política de turismo sostenible proporcionada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo llamada: “Unidos por la Naturaleza, busca que la sostenibilidad se convierta en la brújula para el desarrollo del turismo en Colombia y en un aspecto fundamental para la competitividad de los destinos y negocios turísticos”. (MINCIT, 2022)

### **6.1.6. Factores legales**

Los principales aspectos legales que afectan de manera directa el plan de negocios están dispuestos en la Ley 2068 del 31 de diciembre de 2020 a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), por el cual se modifica la Ley general de Turismo y se dictan otras disposiciones:

- Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.
- Artículo 7. Sostenibilidad y protección ambiental de los destinos y atractivos turísticos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se vinculará a la Iniciativa Mundial de Turismo y Plásticos, liderada por la Organización Mundial del Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, con el objetivo de fomentar la sostenibilidad y la protección ambiental de los destinos y atractivos turísticos. Para tal fin, el Ministerio desarrollará y socializará con los actores del sector los lineamientos necesarios para el cumplimiento de los compromisos de la iniciativa a nivel nacional.
- Artículo 11. Innovación y digitalización del turismo. El Gobierno nacional definirá una estrategia de creación de destinos turísticos inteligentes.
- Artículo 12. Modificación del Artículo 5 de la Ley 1558 de 2012. Modifíquese el artículo 5 de la Ley 1558 de 2012, el cual quedará así:

“Artículo 5. De la calidad en la prestación de servicios turísticos. Con el fin de asegurar que tanto la prestación de servicios turísticos como los destinos turísticos cumplan con estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará niveles de calidad, teniendo en cuenta el tamaño y las capacidades de los prestadores de servicios turísticos, así como las características de los atractivos y destinos turísticos. Además de lo anterior, establecerá lo relacionado con la calidad turística y las condiciones de homologación de esquemas de certificación nacionales e internacionales públicos o privados en el marco del Subsistema Nacional de la Calidad”.

- Artículo 13. Sello de accesibilidad e inclusión universal. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reconocerá mediante un sello a los prestadores de servicios de turismo que incluyan dentro de su personal a personas con discapacidad, así también a quienes remuevan barreras de acceso y disfrute de los servicios de turismo para personas con discapacidad.
- Artículo 15. Medidas de cambio climático para el sector turismo. El Consejo Consultivo de la Industria Turística, en el ejercicio de sus funciones, desarrollará estrategias público-privadas de mitigación y adaptación al cambio climático dirigidas a minimizar la huella de carbono del sector turismo, en línea con los principios y definiciones establecidos en la Ley 1931 de 2018. Estas estrategias deberán contener medidas de mitigación, control y compensación de las emisiones de gases efecto invernadero generadas por las actividades turísticas, así como de adaptación a los impactos negativos del cambio climático.
- Artículo 16. Fomento del ecoturismo. El Gobierno nacional, implementará planes y programas orientados al fomento y desarrollo del turismo ecológico o ecoturismo en sus territorios, de conformidad a geográfica y diversidad de sus territorios.
- Artículo 17. Turismo Comunitario Rural. El Gobierno Nacional, a través de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo impulsará el turismo comunitario rural, mediante acciones que permitan fortalecer la participación de las comunidades organizadas, el acceso a incentivos, su oferta de servicios turísticos, su vinculación a la cadena de actores del ámbito económico, social, cultural y ecológico del sector turismo.
- Artículo 20. Programa de promoción turística destinado a los colombianos residentes en el exterior. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Procolombia y el Ministerio de

Relaciones Exteriores, en el marco de los programas CO-nectados y Colombia Nos Une, establecerán mecanismos de promoción turística dirigidos a los colombianos residentes en el exterior; con el fin de incentivar que los connacionales migrantes viajen al país y disfruten de servicios turísticos en el territorio nacional.

- Artículo 22. Tarjeta de Registro de Alojamiento. Los prestadores de servicios de alojamiento turístico deberán llevar el registro de los huéspedes, a través del diligenciamiento de la Tarjeta de Registro de Alojamiento en el sistema que, para todos los efectos disponga el Gobierno Nacional.
- Artículo 32. Pólizas de seguro. Los prestadores de servicios de alojamiento turístico deberán contar con una póliza de seguro de responsabilidad contra daños a huéspedes y a terceros. La póliza mencionada deberá cubrir cualquier siniestro que se presente durante la prestación del servicio de alojamiento turístico. Como mínimo, deberá cubrir los riesgos de muerte, incapacidad permanente, incapacidad temporal, lesiones, daños a bienes de terceros y gastos médicos.
- Artículo 33. Prohibición en protección a la infancia y adolescencia. Prohíbese la prestación del servicio de alojamiento turístico y/o de pasadía a menores de edad que no estén acompañados o autorizados por al menos uno de sus padres o responsables legales.
- Artículo 36. Tarifa de la contribución parafiscal. La tarifa de la Contribución Parafiscal para el turismo será del 2.5 por mil sobre los ingresos operacionales.
- Artículo 39. Responsabilidad frente al consumidor del operador de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos. El Operador de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos responderá frente al consumidor por publicidad engañosa por permitir que los prestadores de servicios turísticos utilicen la plataforma sin contar con inscripción activa y vigente en el Registro Nacional de Turismo, en los términos del artículo 30 del Estatuto del Consumidor, o aquel que lo modifique, adicione o sustituya.
- Artículo 45. Exención transitoria del Impuesto sobre las Ventas (IVA) para servicios de hotelería y turismo. Se encuentra exentos del Impuesto sobre las Ventas (IVA) desde la vigencia de la presente ley y hasta el treinta y uno (31) de diciembre de 2021 la prestación de los servicios de hotelería y de turismo a residentes en Colombia, incluyendo turismo de reuniones, congresos, convenciones y exhibiciones, y entretenimiento, por quienes cuenten con inscripción activa en el Registro Nacional de Turismo y presten sus servicios en el

ejercicio de las funciones o actividades que según la ley corresponden a los prestadores de servicios turísticos.

- Artículo 46. Exclusión del Impuesto sobre las Ventas (IVA) para la comercialización de artesanías. Estará excluida del Impuesto sobre las Ventas (IVA) la comercialización de artesanías colombianas desde la entrada en vigencia de la presente ley y hasta el 31 de diciembre de 2021.
- Artículo 47. Reducción de las tarifas del impuesto nacional al consumo en el expendio de comidas y bebidas. Las tarifas del impuesto nacional a consumo de que tratan los artículos 512-9 y 512-12 del Estatuto Tributario SE reducirán al cero por ciento (0%) hasta el treinta y uno (31) de diciembre de 2021.
- Artículo 49. Estímulos tributarios territoriales. Los concejos municipales distritales podrán durante las vigencias 2021 y 2022 otorgar como incentivo para la reactivación del turismo en sus territorios, las reducciones en los impuestos territoriales a los contribuyentes que se encuentren clasificados como prestadores de servicios turísticos, de conformidad con lo previsto en la presente ley.

## **6.2. Análisis del microentorno**

Para determinar el microentorno de la creación de un glamping con temática cafetera se tendrán en cuenta dos aspectos:

- La identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en una matriz DOFA.
- 5 fuerzas de Michael Porter.

### **6.2.1. Matriz DOFA**

En la Tabla 7 se observa la matriz DOFA correspondiente a la idea de negocio de la creación de un glamping con temática cafetera, tipo domos, junto al casco rural de Tona.

**Tabla 7***Matriz DOFA*

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
Falta de posicionamiento debido a que el proyecto sería nuevo en el mercado.	Extensión de la finca de 6.6 hectáreas para la realización de diversas actividades tanto recreativas como deportivas y la inclusión de diversos servicios.
Poco conocimiento en la población general acerca de la modalidad Glamping.	El crecimiento global que han tenido los glampings.
Difícil acceso a diversos servicios por la ubicación geográfica de la finca “El Playón”.	Crecimiento en marco del ecoturismo y desarrollo sostenible.
Falta de experiencia por parte del grupo emprendedor en el sector turístico.	Implementación de diferentes tecnologías en términos de marketing y facilidades para los clientes.
Costos para la instalación del Glamping.	
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Vista 360° gracias a la ubicación de la finca en la cima de una montaña.	La gran cantidad de servicios sustitutos existentes como: cabañas, campings, hoteles, casas de alojamiento.
Mayor inmersión con la naturaleza.	Falta de proveedores estratégicos
Ubicación a 7 kilómetros del municipio de Tona en donde se ha incrementado de manera considerable el turismo en la región.	Deterioro de las vías de acceso al ser carretera destapada.
Propuesta de valor de la temática cafetera.	
Los diversos servicios complementarios.	
La mejor calidad en el servicio.	

### **6.2.2. 5 fuerzas de Michael Porter**

- **El poder de negociación con los compradores (Bajo)**

Uno de los principales objetivos de la idea de negocio es brindar la mejor de las comodidades junto con una experiencia enfocada al proceso de producción del café; la creación de la propuesta

de valor al incluir una temática cafetera en donde los clientes puedan ir y conocer todo el proceso productivo del café acompañado de una de las experiencias más confortantes, de acuerdo a las instalaciones y demás servicios enfocados en la calidad, reduce significativamente el poder de negociación de los clientes al generar un fuerte impacto que sobresale frente a las demás propuestas turísticas del sector.

- **El poder de negociación con los proveedores (Alto)**

La ubicación de Glamping & Coffee es aproximadamente a una hora del área metropolitana de Bucaramanga donde se facilita la inmersión con la naturaleza, desconexión de la vida cotidiana, diferentes actividades deportivas y recreativas en un espacio completamente libre del agobio diario de la civilización.

Aún en las cercanías de Tona que se ha vuelto un sitio bastante turístico los proveedores son reducidos, por tanto, existe una desventaja al momento de encontrar proveedores diferentes en cuanto a los diferentes servicios y que resulta un inconveniente para los proveedores la ubicación de la finca en donde se encontrará Glamping & Coffee.

- **La amenaza de entrada de nuevos competidores (Media)**

El fenómeno que atañe a los glampings ha venido creciendo significativamente, hoy en día son cada vez más las personas que se suman a esta experiencia y adoptan los glampings como uno de sus planes favoritos para salir de la rutina y reiniciar el día a día. A pesar de lo mencionado anteriormente se considera media la amenaza de nuevos competidores por diversos aspectos como: El valor de la inversión que hay que realizar para la creación de un glamping enfocado en la calidad y comodidad hacia los clientes, el posicionamiento de la marca, los terrenos disponibles en el sector y la existencia de varios servicios sustitos al glamping en el área.

- **La amenaza de servicios sustitutos (Alta)**

En la ubicación de la finca “El Playón” existe elevada amenaza de servicios sustitutos que podrían llegar a generar un inconveniente; si es bien cierto que la mayoría de estos sitios prestan servicios de alojamiento en cabañas, camping y demás, no ofrecen la gran calidad característica de los glamping, por tanto, este es uno de los aspectos más importantes a considerar en términos de estrategia de marketing.

- **La rivalidad entre los competidores existentes en el entorno actual (Alta)**

En Santander, según Booking.com™, una de las plataformas de viaje más grandes del mundo que conecta millones de viajeros con destinos y experiencias únicas, facilitando el tema de alojamientos entre otros alrededor del mundo, se reportan 21 alojamientos bajo la categoría “Glamping” en el departamento de Santander, sin embargo la mayoría de estos competidores no tienen realmente las características de glamour y confort para entrar en esta categoría, aun así se considera elevada la amenaza de competidores ya existentes debido a que Santander fue uno de los pioneros de esta modalidad en el país.

## **7. Investigación de mercados**

### **7.1. Formulación del problema**

El objetivo principal para la realización de este proyecto es la formulación de un plan de negocios para la creación de un glamping con temática cafetera, es por esto que se hace indispensable la realización de una investigación de mercados de tipo descriptiva que resuelva el tema de demanda potencial para el servicio a ofrecer, variaciones de la misma y el potencial del mercado.

### **7.2. Objetivos de la investigación de mercados**

#### **7.2.1. Objetivo general de la investigación de mercados**

Determinar la demanda potencial y establecer características, hábitos y tendencias de los clientes para un glamping con temática cafetera en el área metropolitana de Bucaramanga.

#### **7.2.2. Objetivos específicos de la investigación de mercados**

- Realizar una investigación exploratoria con fuentes secundarias para determinar una demanda potencial preliminar para la idea de negocio.
- Establecer el perfil del cliente y el mercado objetivo del proyecto.
- Diseñar un cuestionario para la recolección de datos (fuentes primarias).
- Elaborar el diseño de la muestra.
- Recopilar información mediante la aplicación del cuestionario establecido.
- Analizar los datos obtenidos.

- Realizar una proyección de la demanda con base en la investigación exploratoria con fuentes secundarias y a la aplicación del cuestionario.

### **7.3. Investigación de mercados con fuentes secundarias**

#### **7.3.1. Investigación de mercados exploratoria con fuentes secundarias**

Marcela Benassini (Benassini, 2009) afirma que la investigación exploratoria descriptiva:

Es aquella que busca proyectar valores a futuro y pronosticar variaciones en la demanda de un bien, en los niveles de crecimiento de las ventas, el potencial de mercados a futuro, el número de usuarios en cierto tiempo o el comportamiento de la competencia. Por lo general, en cualquier estudio predictivo se consideran elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado y aumento o disminución del nivel de ingresos. (p. 46)

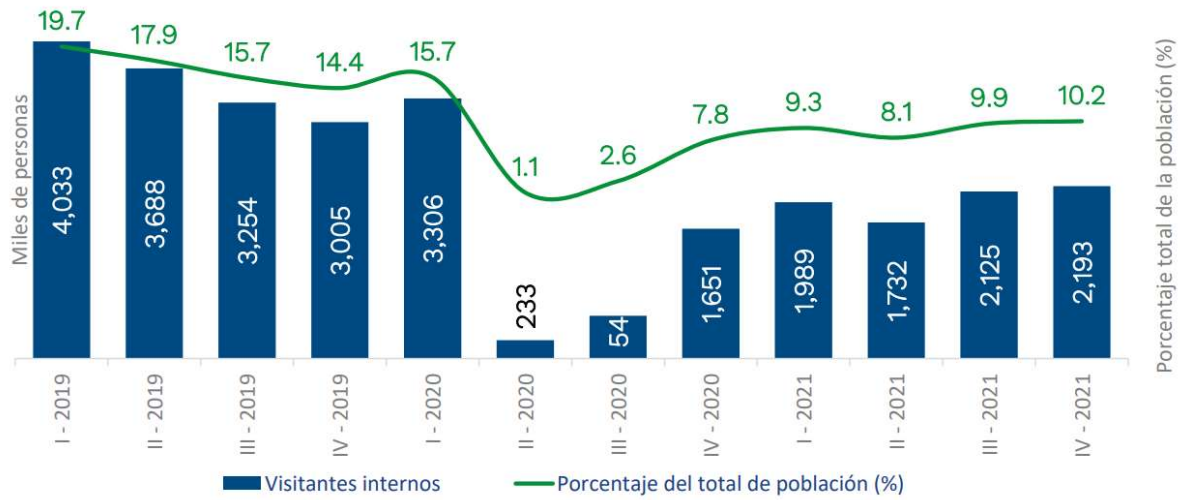
En esta medida, la realización de la investigación exploratoria en fuentes secundarias se enfocará en estimar una demanda potencial inicial para el servicio de glamping en el área metropolitana de Bucaramanga.

Anteriormente en la justificación de la idea de negocio se estimó una demanda potencial aproximada de 1.412.462 personas que hacen referencia a aquella población de los municipios cercanos a la idea de negocio y el área metropolitana de Bucaramanga para el 2022 más la llegada de pasajeros aéreos y visitantes extranjeros no residentes en el departamento de Santander, específicamente al aeropuerto internacional de Palonegro durante el año 2021.

Es evidente el crecimiento que se ha venido dando en el territorio colombiano respecto al turismo interno antes y después de la recuperación de la pandemia COVID-19, el cual se detalla en la Figura 10.

**Figura 10**

*Personas que realizaron turismo interno o excursionismo*



*Nota.* Tomado del DANE

Así mismo, de la Figura 11 se evidencia el incremento porcentual de la ocupación hotelera a nivel nacional, lo cual brinda un escenario favorable para la creación de un glamping con temática cafetera.

**Figura 11**

*Tasa de ocupación alojamiento*



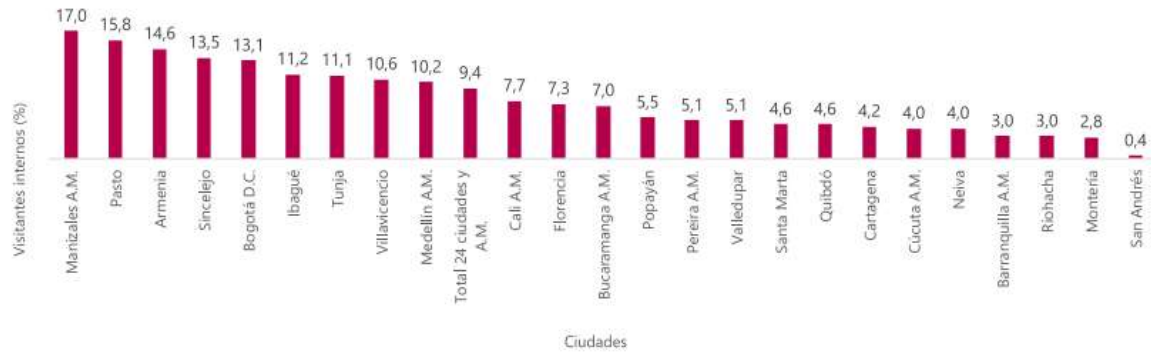
*Nota.* Tomada del DANE

Según el DANE (DANE, 2022) Para el año 2021 en el área metropolitana de Bucaramanga el 7% de la población realizaron turismo interno y/o excursionismo con respecto a las 24 ciudades y áreas metropolitanas, con una variación del 58,9% en comparación al año 2020, en la figura 12,

podemos evidenciar una comparativa entre el área metropolitana de Bucaramanga frente a las demás ciudades y áreas metropolitanas del país.

**Figura 12**

*Población que realizó turismo interno y/o excursionismo (porcentaje)*

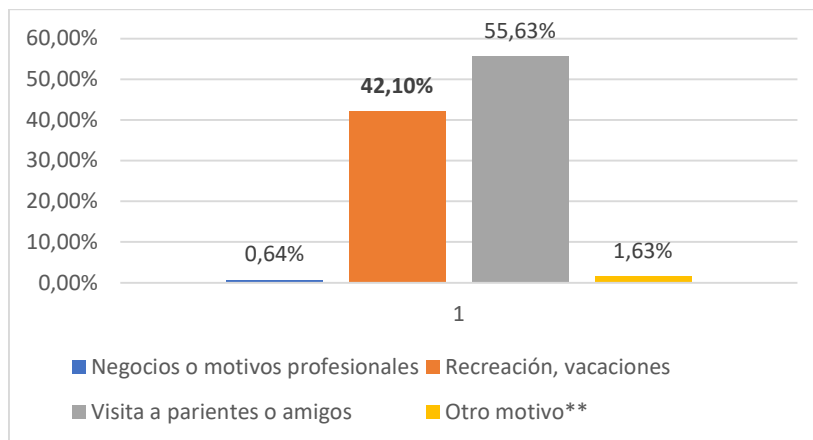


Nota. Tomada del DANE

Para el 2021, en el área metropolitana de Bucaramanga el 42,1% del turismo realizado fue por motivo de recreación y vacaciones, lo que representa un fuerte porcentaje respecto a las demás categorías y una oportunidad de aprovechamiento para la idea de negocio el cual se puede evidenciar en la Figura 13.

**Figura 13**

*Porcentaje de turismo según motivo*



Nota. Adaptado del DANE

### 7.3.2. Competidores directos e indirectos

En la Tabla 8, se presenta una lista de los competidores directos y sustitutos más relevantes de la idea de negocio en el departamento de Santander según WeekendSantander. (WeekendSantander, s.f.)

**Tabla 8**

*Lista de competidores directos e indirectos*

Glamping	Ubicación	Precios desde	Lugares cercanos
Monteza Glamping	Vereda los Cacaos, Piedecuesta, Colombia	\$ 350.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Monteza Glamping se encuentra a 17 km de Bucaramanga y a 6 km de Floridablanca. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional de Palonegro, ubicado a 33 km y se proporciona servicio de enlace con el aeropuerto por un suplemento.</li> </ul>
Descanso de lujo	Km 57 Vía Bucaramanga a Cúcuta, Berlín, Santander.	\$ 319.999,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bucaramanga a 2 horas en carro</li> <li>Páramo de Santurbán a una hora y media en carro</li> <li>Aeropuerto Internacional Palonegro a 2 horas y 30 minutos en carro</li> </ul>
Domo frente al Chicamocha	Mesa de los Santos, Santander.	\$ 330.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estación del teleférico del Parque Chicamocha a 10 minutos en carro</li> <li>Mercado Campesino a 20 minutos en carro</li> <li>Aeropuerto Internacional Palonegro a 2 horas y 30 minutos</li> </ul>
Domo Relax	Km 1.5 vía el salitre, Barichara-Santander.	\$ 270.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barichara a 5 minutos en carro</li> <li>Guane a 20 minutos en carro</li> <li>Aeropuerto Internacional Palonegro a 4 horas en carro</li> </ul>
Glamping Estándar en la Mesa de los Santos	Mesa de los Santos, Santander.	\$ 210.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estación del teleférico de Panachi a 10 minutos en carro</li> <li>Mercado Campesino a 10 minutos en carro</li> <li>Jordán a 1 hora en carro y 3 horas a pie</li> <li>Aeropuerto Internacional Palonegro a 2 horas en carro</li> </ul>

**Continuación Tabla 8***Lista de competidores directos e indirectos*

<b>Glamping</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Precios desde</b>	<b>Lugares cercanos</b>
Glamping Deluxe en Barichara	Km 3 Vía Barichara-San Gil, Vereda El Llano	\$ 362.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barichara a 15 minutos en carro</li> <li>• Guane a 1 hora y 15 minutos en carro</li> <li>• San Gil a 20 minutos en carro</li> <li>• Aeropuerto Internacional Palonegro a 3 horas y 40 minutos en carro</li> </ul>
Domos Geodésicos en Mesa de los Santos	Vereda el Espinal, Mesa de Los Santos.	\$ 230.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estación del Teleférico de Panachi a 30 minutos en carro</li> <li>• Mercado campesino 20 minutos en carro</li> <li>• Mi Colombia Querida a 15 minutos en carro</li> <li>• Aeropuerto a 1 hora y media en carro</li> </ul>
<b>Servicios sustitutos (Cabañas, hoteles, etc.)</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Precios desde</b>	<b>Lugares cercanos</b>
Bungalows en Mesa de los Santos	Vereda el Espinal, Mesa de Los Santos.	\$ 230.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estación del Teleférico de Panachi a 30 minutos en carro</li> <li>• Mercado campesino 20 minutos en carro</li> <li>• Mi Colombia Querida a 15 minutos en carro</li> <li>• Aeropuerto a 1 hora y media en carro</li> </ul>
Campamento el Carajo	Km 21+730 Vía a, Cúcuta, Tona-Santander	\$ 100.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El páramo de Santurbán a 2 horas en carro</li> <li>• El Picacho a una hora en carro</li> <li>• Bucaramanga a una hora en carro</li> <li>• Aeropuerto Internacional Palonegro a una hora y media en carro</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de WeekendSantander.**7.4. Investigación de mercados con fuentes primarias****7.4.1. Mercado objetivo**

Se habla del mercado objetivo de una investigación de mercados a aquella población a las cuales va enfocada el producto o servicio determinado: “La definición de mercado objetivo hace referencia a un conjunto de clientes potenciales, que probablemente desean o necesitan los productos o servicios que ofrece tu empresa”. (Silva, 2021)

Para la determinación del mercado objetivo es necesario hacer un enfoque más detallado en donde influyen los siguientes aspectos: una segmentación geográfica que comprende a la población residente en el área metropolitana de Bucaramanga, esto debido a su ubicación y cercanía al glamping; y una segmentación demográfica en términos de la edad de esta población, enfocada en hombres y mujeres entre los 20 y los 59 años, los menores de 20 años no se tienen en cuenta dentro del mercado objetivo debido a su poder adquisitivo, términos legales en el alojamiento para menores de edad y la distribución de datos presentes en los diferentes entes gubernamentales como el DANE. Por otra parte, no se tienen en cuenta las personas de 60 años en adelante debido al carácter campestre, lejanía y demás factores del proyecto como se observa en la Tabla 9.

**Tabla 9**

*Población de residentes en el AMB entre los 20 y 59 años*

<b>Ciudad / Municipio</b>	<b>Número de habitantes</b>
Bucaramanga	356.444
Floridablanca	181.613
Girón	101.022
Piedecuesta	107.097
<b>Total</b>	<b>746.176</b>

*Nota.* Adaptado del DANE

#### **7.4.2. Objetivo de la encuesta**

Determinar las preferencias de los posibles clientes, la caracterización de estos y la aceptación del elemento diferenciador en la idea de negocio, con el fin de conocer de primera mano datos relevantes que servirán como pauta para el desarrollo del plan de mercadeo y la viabilidad de este.

#### **7.4.3. Diseño del cuestionario**

El cuestionario se elabora y aplica a través de la herramienta Google forms buscando el aprovechamiento de la tecnología y la practicidad a la hora del diligenciamiento de este, así como un mínimo impacto ambiental por la no utilización de papel.

La encuesta se compone de 17 preguntas, en donde: 12 de ellas son de respuesta única, 4 de selección múltiple y 1 de respuesta abierta. El diseño de la encuesta se encuentra disponible en el Apéndice A.

En la tabla 10 se presenta la ficha técnica de la encuesta.

**Tabla 10**

*Ficha técnica de la Encuesta aplicada*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Nombre de la encuesta</b>	Encuesta de caracterización para el servicio de alojamiento en un glamping con temática cafetera, tipo domos, junto al casco rural de Tona.
<b>Fecha de realización</b>	Agosto de 2022
<b>Mercado objetivo</b>	Habitantes del área metropolitana de Bucaramanga entre los 20 y 59 años.
<b>Método de muestreo</b>	Método no probabilístico: muestreo a conveniencia
<b>Tamaño de muestra</b>	Encuestas totales 430
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Encuesta electrónica, cuestionario de Google forms
<b>Ciudad de aplicación</b>	Área Metropolitana de Bucaramanga

#### 7.4.4. Tamaño de la muestra

La población objetivo a la cual está enfocada la investigación de mercados es de 746.176 personas entre los 20 y los 59 años; para el cálculo del tamaño de la muestra se considera una población infinita ( $N > 100.000$ ) por lo cual se utiliza la ecuación:

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

- $n$  = Tamaño de la muestra.
- $Z$  = Estadístico de la distribución normal (Para un nivel de confianza del 95%  $Z = 1,96$ ).
- $p$  = Probabilidad de éxito (50%).
- $q$  = Probabilidad de fracaso (50%).
- $e$  = Error máximo permitido (4,728%).

Según lo anterior el cálculo del tamaño de la muestra corresponde a:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,04728)^2} \cong 430$$

Se obtiene un tamaño de muestra de 384 para el área metropolitana de Bucaramanga.

#### 7.4.5. Análisis de los resultados

El Apéndice B presenta el cuestionario aplicado, la tabulación de las respuestas con sus graficas respectivas.

A continuación, un breve análisis de los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta.

- **Pregunta 1:** Rango de edad

El 39% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 20 a 29 años, 25% entre los 30 a 39 años y el porcentaje restante está dividido entre los rangos de 40 a 49 y 50 en adelante.

- **Pregunta 2:** Lugar de residencia

El 90% de la población corresponde a Bucaramanga y su área Metropolitana con un total de 389 personas.

- **Pregunta 3:** Estrato socioeconómico

El 35% de los encuestados pertenece a los estratos 3, el 32% pertenece al estrato 4 para los estratos 1 y 2 el porcentaje es de 13% y un 20% para los estratos 5 y 6.

- **Pregunta 4:** Ocupación

El 34% es empleado privado o público y el 27% es trabajador independiente y 39% son estudiantes, empresarios, empleados del turismo y otros.

- **Pregunta 5:** Ingresos Mensuales

El 38% de los encuestados gana menos de 1 millón de pesos, el 28% gana entre 1 y 2 millones y el 34 % gana en el rango de 2 millones a más de 4 millones.

- **Pregunta 6:** Conocimiento del término Glamping

El 73% de los encuestados conoce el termino de Glamping.

- **Pregunta 7:** Gusto por la experiencia en Glamping

El 93% responde que si le gustaría tener la experiencia de alojarse en glamping.

- **Pregunta 8:** Actividades a realizar en el lugar de Glamping

291 personas encuestadas responden “contacto con la naturaleza” que sería al 68% de las 430 encuestas, y 256 responden “descanso y meditación” que tiene un porcentaje de 60% de las personas encuestadas.

- **Pregunta 9:** Frecuencia de alojamiento en Glamping

El 28% responde que se alojaría 12 vez al año, el 22% una vez cada 6 meses y el 20% una vez al mes.

- **Pregunta 10:** Días de hospedaje en Glamping

El 62% responde que de 2 a 3 días y el 26% un solo día.

- **Pregunta 11:** Disposición de Pago

El 39% de los encuestados está dispuesto a pagar menos de 150.000 por noche y el 34% de 150.000 a 200.000 por noche.

- **Pregunta 12:** Servicios Adicionales

El 65.8% que corresponde a 283 personas de las 430 encuestadas estaría dispuesto a pagar el servicio adicional de desayuno, almuerzo y cena, el 43.3% 186 personas del total de encuestados pagarían por zonas húmedas con agua natural y el 32.3% correspondiente a 139 personas pagaría por exposición y cata de productos del café.

- **Pregunta 13:** Medios de difusión y atención del servicio

246 personas del total encuestadas que corresponde al 57.2% señala preferir la red social Instagram, 193 personas correspondiente al 44.9% del total de encuestas dice tener preferencia por Facebook.

- **Pregunta 14:** Preferencia de compañía

271 personas que corresponde al 63% del total de encuestas prefiere ser acompañado por su pareja y 140 personas que corresponde al 32.6 del total señala preferir la compañía de familiares.

- **Pregunta 15:** Experiencia cafetera

El 94.2% de las personas encuestadas señala si estar interesadas en realizar un recorrido por finca cafetera y deleitar una excelente taza de café.

- **Pregunta 16:** Conocimiento de la existencia del municipio de Tona

El 50.7% de las personas encuestadas dice conocer de la existencia del municipio de Tona en Santander.

- **Pregunta 17:** Conocimiento de alojamientos cercanos a Tona

En base a las respuestas obtenidas en esta pregunta se complementa el numeral de análisis de competidores directos e indirectos.

#### **7.4.6. Conclusión de la encuesta**

La encuesta aplicada permite establecer un perfil del cliente, caracterizado por los siguiente: edades entre los 20 a los 39 años de edad, con poder adquisitivo, con ingresos hasta de 2 millones de pesos, de estratos 3 y 4, empleados o independientes con conocimiento en el servicio de glamping, con intereses de disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza con el fin de obtener descanso y relajación, con alta aceptación por la experiencia de la temática del café ( recorrido por finca cafetera, producción de café y cata del mismo).

Finalmente, los precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados serían hasta 200.000 pesos por noche con preferencia a vivir la experiencia acompañados por su pareja o familiares.

#### **7.5. Estimación de la Demanda**

Según los diferentes resultados obtenidos del análisis de datos de la encuesta aplicada, se establecen los siguientes parámetros para la estimación de la demanda:

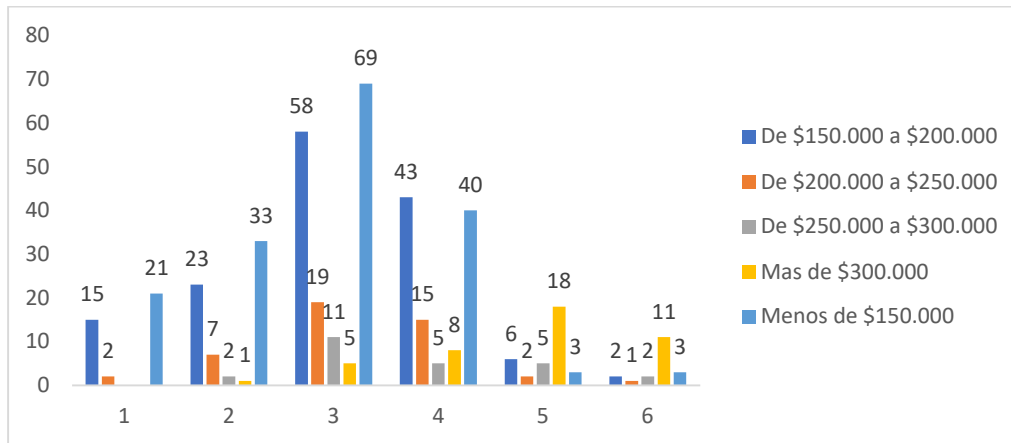
- Personas entre los 20 y 39 años del área metropolitana de Bucaramanga

367.419 (DANE, 2018)

- Personas que están dispuestas a pagar de \$250.000 en adelante por estrato socioeconómico, como se observa en la figura 14 y se concluye en la tabla 11.

**Figura 14**

*Estrato socioeconómico VS disposición de pago*



**Tabla 11**

*Estrato socioeconómico dispuesto a pagar de \$250.000 en adelante*

Estrato 1	0%
Estrato 2	5%
Estrato 3	10%
Estrato 4	12%
Estrato 5 y 6	68%

En la tabla 12 se detalla el cálculo de la demanda anual para el plan de negocios.

**Tabla 12**

*Cálculo de la demanda anual*

	Porcentaje	Personas del AMB	Porcentaje de personas con disposición de pago de \$250.000 en adelante	Personas con disposición de pago de \$250.000 en adelante
Estrato 1	21%	77.157,99	0%	0
Estrato 2	32%	117.574,08	5%	5.344,28
Estrato 3	29%	106.551,51	10%	10.523,61
Estrato 4	11%	40.416,09	12%	4.733,42
Estrato 5 y 6	7%	25.719,33	68%	17.398,37
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>367.419,00</b>		<b>37.999,67</b>

$$Demanda\ anual = 37.999,67\ personas$$

Ahora bien, según un análisis de competidores y su porcentaje de participación del mercado se estima que el valor a cubrir es del 7,5%, dicho valor esta dado por la Tabla 13, para el cálculo de la participación del mercado se estima el promedio del rango de porcentajes. (Entrepreneur, s.f.)

**Tabla 13**

*Porcentaje de participación del mercado*

	<b>¿Qué tan grandes son tus competidores?</b>	<b>¿Qué tantos competidores tienes?</b>	<b>¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,05%
<b>2</b>	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,05%
<b>3</b>	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
<b>4</b>	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
<b>5</b>	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
<b>6</b>	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
<b>7</b>	<b>Pequeños</b>	<b>Muchos</b>	<b>Similares</b>	<b>5% - 10%</b>
<b>8</b>	Pequeños	Algunos	Similares	10% 15%
<b>9</b>	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% 15%
<b>10</b>	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%

*Nota.* Adaptado de Entrepreneur

Por tanto, la demanda está dada así:

$$Demanda\ anual\ estimada = 37.999,67 * 0,075$$

$$Demanda\ anual\ estimada = 2.849,97\ personas$$

Con el fin de tener un panorama más claro calculamos

$$Demanda\ mensual\ estimada = \frac{2.849,97}{12} personas$$

$$Demanda\ mensual\ estimada = 237,49\ personas$$

$$Demanda\ semanal\ estimada = \frac{237,49}{4} personas$$

$$Demanda\ semanal\ estimada = 59,37\ personas$$

## 8. Plan de Mercadeo

Para dar inicio al plan de mercadeo se tiene en cuenta la estrategia de las 4 P's la cual se describe así:

### 8.1.Producto

Las nuevas tendencias que se vienen presentando desde hace algunos años han dado un cambio radical en la forma o estilos de hospedajes que se ofrecen a los viajeros, según estadísticas los jóvenes o adultos le apuestan actualmente al descanso combinado con el contacto con la naturaleza, es por ello que el turismo cada vez toma más importancia dentro de la economía nacional, los servicios de Glamping son cada vez más común entre los jóvenes y adultos en edad productiva, pues tienen una combinación de experiencias como un confortable alojamiento y el contacto con entornos naturales, por esto se ofrece este tipo de servicios atractivos para esta población que para este caso será el nicho del mercado a cubrir. El servicio se compone de alojamiento en domos con mobiliario de tipo hotel, pero con una amplia vista al exterior de 360° que es entorno netamente natural, así como servicio de alimentación de ser requerido por el huésped, caminatas ecológicas, senderismo, zonas húmedas, además de un contacto directo con todo el proceso productivo de un cultivo insignia de la economía nacional como lo es el café, destacado mundialmente por su exquisito aroma y sabor, esto con el ánimo de sentirnos orgullosos de esta tierra llena de diversidad, hermosos paisajes y excelentes productos agrícolas, el servicio se ofrece por paquetes que será adquiridos por el cliente al acomodo de sus deseos.

Para tener una idea más amplia del servicio en la tabla 14 se describen sus características.

**Tabla 14**

*Características del servicio*

CARACTERISTICA	SERVICIO
Nombre de la Empresa	Glamping & Coffee
Jurisdicción	Tona, Santander
Medios de acceso	Acceso terrestre
Régimen de propiedad	Propiedad propia
Extensión de la propiedad	19 hectáreas
Ciiu	5513, Alojamiento en centros vacacionales.
Clima	temperatura oscila entre 22° a 25°C

**Continuación Tabla 14***Características del servicio*

<b>CARACTERISTICA</b>	<b>SERVICIO</b>
Atractivos	Diversidad de flora y fauna, fuentes hídricas naturales, senderos y caminos naturales
Componentes del servicio	Acomodación en domos por pareja con comodidades de un hotel de lujo, servicio de restaurante de comida típica, recorridos por caminos y senderos de la finca, contacto con cultivo y producción de café, piscina, wifi, baño privado, estacionamiento, cama doble, cómoda para guardar objetos de valor, vista a la montaña
Actividades adicionales	Recorrido al casco urbano de tona, visita la paramo de Berlín que cuenta con especie de frailejones y el oso de anteojos

**8.2.Precio**

El precio del servicio está basado en el análisis hecho en la investigación de mercados y los precios que la población objetivo está dispuesta a pagar por la experiencia, pues en ella se encuentran dos tipos de preferencias, una de ellas es el interés únicamente por el hospedaje en domo, acceso a zonas húmedas y demás servicios sin alimentación que se establece en valor de \$250.000 COP, y la siguiente opción es un paquete que comprende el hospedaje en Domo, demás servicios e incluye la alimentación en el restaurante que se constituye de: desayuno, almuerzo y cena, dicho paquete se establece en un valor de \$ 350.000 COP.

Además, se contempla los precios ofrecidos por la competencia para mantener el valor dentro del rango de estos.

**8.3.Plaza**

Se utilizará una estrategia de distribución intensiva donde las asociaciones juegan un papel importante, pues se contempla aliarse con compañías de transporte turístico o alquiler de automóviles como:

**Colviajes:** Su principal actividad es el servicio de transporte terrestre turístico a cualquier parte del país.

**Solusantander:** dedicado al transporte de turismo, empresarial, personalizado atiende las necesidades de transporte terrestre logístico en las modalidades de camionetas, microbuses, busetas y buses.

Adicionalmente se puede pensar en la asociación con otros hoteles y hostales especialmente durante las temporadas altas. Si el sitio de hospedaje tiene una capacidad máxima, puede indicar al cliente el hotel u hostel asociado y viceversa.

#### **8.4.Promoción**

A las personas en general les encanta usar plataformas digitales en especial redes sociales para compartir experiencias de viaje pues son visibles para todos sus contactos, por tal motivo el manejo adecuado de ellas se convierte en un excelente canal para la divulgación del sitio. Por lo tanto, es indispensable tener un perfil o página de Gampling en redes como Facebook e Instagram para que el gampling aparezca en fotos y publicaciones y sea etiquetado por los visitantes. Otro recurso que puede impulsar de manera rápida en redes es la producción de videos institucionales, en donde se resaltan los atractivos del lugar. Pues este tipo de contenido es fácil de manejar en internet, los videos tienen la facilidad de transmitir fácil un mensaje cuando cuenta con la ambientación y las imágenes adecuadas.

Como muestra de las actividades que se van a compartir en las redes está la estrategia de ubicación fácil y sencilla que será compartida en los perfiles de las plataformas para darle al huésped las indicaciones de llegada (ver figura 15).

**Figura 15***Indicaciones de llegada “Glamping & Coffee”*

## 9. Análisis técnico

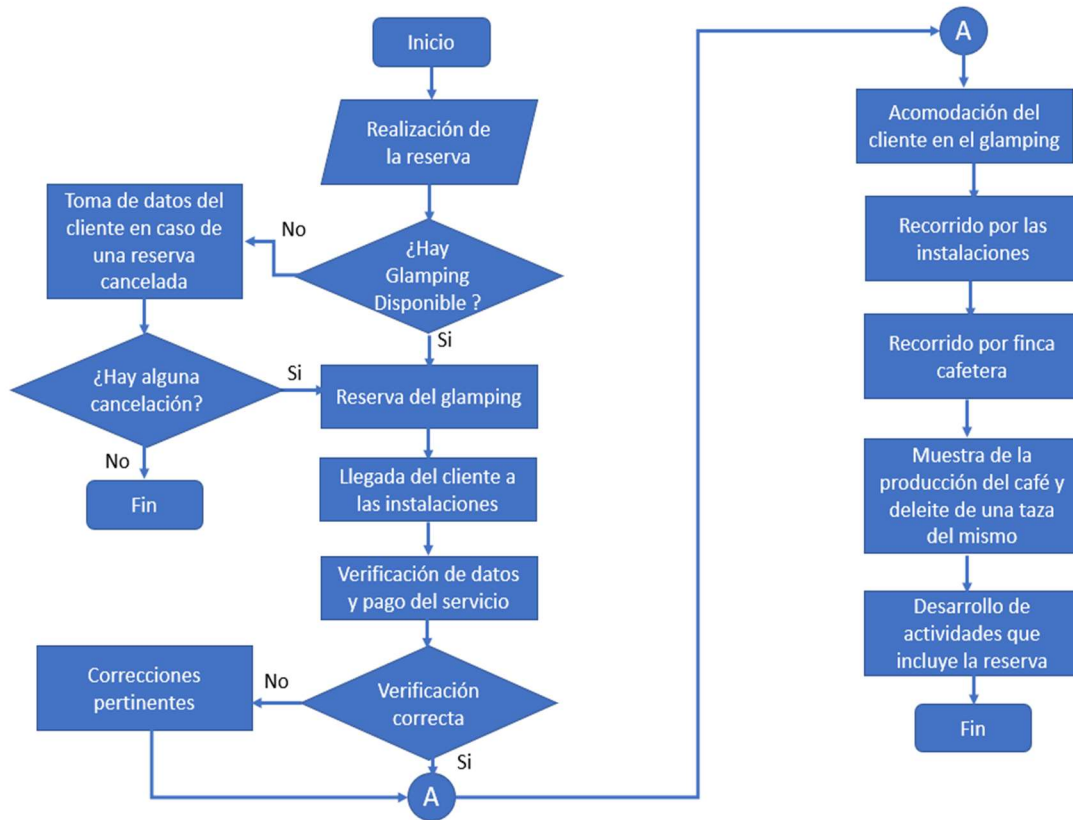
El servicio por prestar se compone principalmente por el alojamiento en domos con capacidad para dos personas, servicio de restaurante, zonas húmedas, wifi, estacionamiento, baño privado, vista a la montaña, caminatas y la actividad diferenciadora la experiencia de tener contacto con la producción del café desde su siembra hasta la obtención del producto final y una deliciosa taza de café.

**9.1.Diagrama de Flujo**

Las actividades están determinadas en el siguiente diagrama de flujo (ver figura 16) que puede ser también consultado en el Apéndice C.

**Figura 16**

*Diagrama de flujo de actividades del servicio*



**9.2.Recursos Operativos**

Los recursos necesarios para la prestación adecuada del servicio son los diseños y simulación en SketchUp y Lumion, que se encuentran disponibles en el apéndice D.

**9.2.1. Domos para acomodación de Huéspedes**

Los domos son estructuras esféricas con transparencia que permiten al huésped tener visibilidad del cielo las 24 horas del día, para simular una mayor sensación de encontrarse al aire libre como el camping, la capacidad de cada domo está adecuada para dos personas, con el mobiliario necesario para sentirse completamente cómodo, tal como en la habitación de un hotel,

adicionalmente cuenta con los servicios de aseo personal; la alimentación se tiene muy cerca ya que las instalaciones cuentan con un restaurante. Una muestra de lo que será este espacio se detalla en el apéndice E, así como en la figura 17.

### **Figura 17**

*Diseño de Domos*



#### **9.2.2. Zona de Restaurante**

Zona destinada para el consumo de comidas y bebidas que son ofrecidas como servicio adicional al alojamiento, el restaurante funciona mediante pedido basado en una carta diseñada por la gerencia que se ajusta a la comida típica santandereana, con un amplio espacio para acomodación (ver figura 18).

**Figura 18**

*Diseño del restaurante*

**9.2.3. Zona Húmeda o Piscina**

Esta zona está diseñada para la recreación de los huéspedes, se encuentra a disposición de los visitantes durante el día, con un componente diferenciador ya que es una piscina de agua natural, con amplio espacio para la diversión y el esparcimiento (ver figura 19).

**Figura 19**

*Zona húmeda*



#### 9.2.4. Mano de obra directa

La mano obra de directa está compuesta por diez empleados que son los encargados del desarrollo de las actividades operativas para la excelente prestación del servicio, dichos empleados son: Un encargado de cocina, un mesero, una ama de llaves, un guía turístico, dos encargados de mantenimiento, una recepcionista y tres personas de seguridad como se evidencia en el apéndice F (Plantilla de Personal).

#### 9.2.5. Instalaciones

Las instalaciones están completamente diseñadas para que la experiencia del alojamiento este enmarcada por el contacto con la naturaleza y la tranquilidad que ella brinda, además de ofrecer actividades diferentes como una piscina de agua natural, un restaurante que cuenta con un variado menú típico santandereano, el recorrido por la finca cafetera y todo el contacto real con el proceso de producción de café hasta la cata de una deliciosa taza de este producto.

La distribución de las instalaciones se encuentra diseñada de la siguiente manera como se puede observar en la figura 20.

#### Figura 20

*Distribución de las instalaciones*

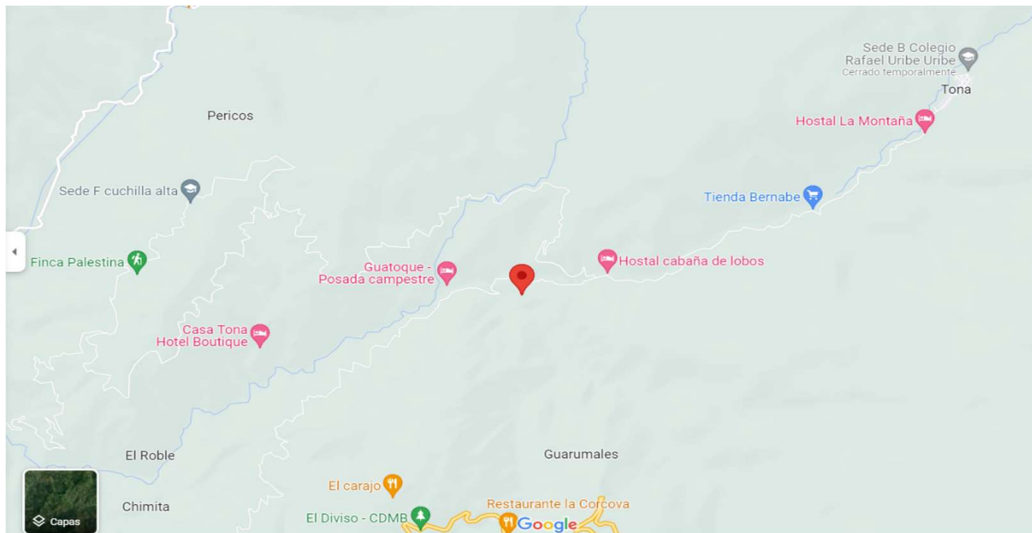


**9.2.5.1. Localización**

Las instalaciones se ubicarán en la zona Rural del municipio de Tona el Municipio de Tona Santander vereda Pirgua, sector Golondrinas, finca “El Playón”, está ubicada a 29 kilómetros de la ciudad de Bucaramanga y a 7 kilómetros del casco urbano de Tona junto a unos de los pocos barrios rurales de Santander llamado Villa verde (ver figura 21 y 22).

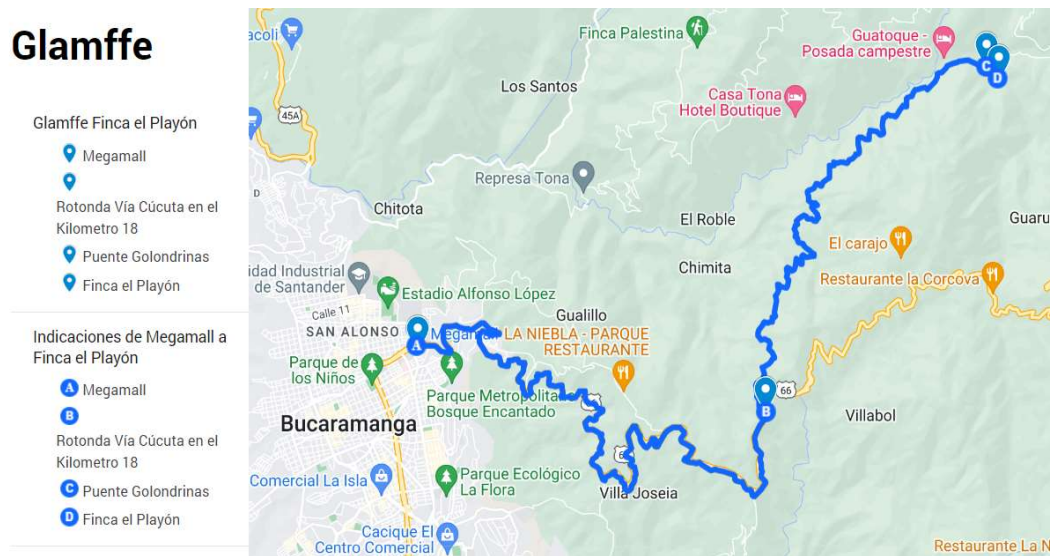
**Figura 21**

*Localización de la finca*



**Figura 22**

*Ruta de llegada a la finca*



### 9.2.5.2. Distribución del Espacio

Para la distribución del espacio se tiene en cuenta la siguiente información:

La finca “El Playón” cuenta con 19 hectáreas de extensión, dentro de una geografía montañosa, del área total de la finca se tendrán en cuenta 5 hectáreas para la realización del proyecto las cuales se distribuyen así:

- La construcción de 30 domos de acomodación doble en 20.000 m<sup>2</sup>, que están proyectados para el cubrimiento de la estimación de la demanda según la investigación de mercados realizada, el área de restaurante y la zona húmeda, rodeado por zonas verdades que permiten el contacto directo con la naturaleza.
- El área del restaurante consta de 324 m<sup>2</sup>.
- La zona húmeda cuenta con un espacio de 40 m<sup>2</sup>.
- Las plataformas en donde se fija cada domo son de 30m<sup>2</sup> cada una para un total 900m<sup>2</sup> de área para alojamiento.
- Espacio de vías de acceso.
- Diseño de distribución del espacio (ver figura 23) está disponible en el Apéndice G.

#### Figura 23

*Diseño de la distribución del espacio*



### 9.2.6. Maquinaria y Equipo

En cuanto a la maquinaria requerida se hace importante mencionar la que será utilizada en el proceso productivo del restaurante.

#### 9.2.6.1. Equipos para área el restaurante

Para el área de cocina se requieren los siguientes equipos:

- **Cocina Industrial:** Equipo destinado para la preparación de los alimentos que serán ofrecidos en el área de restaurante, el equipo opera con gas propano o natural, el cual a través de calor produce la cocción de los alimentos
- **Plancha Industrial:** Al igual que la cocina es requerida para la preparación de alimentos tipo a l plancha que son ofrecidos dentro del menú, de igual forma opera con gas propano o natural.
- **Licadora Profesional:** Este equipo es perfecto para triturar, licuar y preparar bebidas y alimentos que serán ofrecidos en el área de restaurante, para su perfecta operación requiere se conectada a energía eléctrica de 110 voltios.
- **Freidora:** La cual se encuentra destinada para freír los alimentos que sean requeridos para satisfacer el menú que sea solicitado por el área de restaurante.
- **Horno:** Destinado para la cocción tipo al horno de alimentos que serán ofrecidos en el servicio de restaurante
- **Microondas:** Equipo versátil y multifuncional pues contribuyen en diversas actividades del área de cocina como descongelar, calentar, gratinar entre otras los alimentos del menú ofrecido en el restaurante
- **Congelador:** Cumple la función de conservación de los alimentos a partir de la congelación del alimento y su almacenamiento dentro de él.
- **Nevera:** Al igual que el congelador cumple con la función de conservar de manera fresca los alimentos a través de cadena de frío, pero sin llegar al término de la congelación.
- **Lavaplatos:** Indispensable para el lavado y limpieza de los utensilios del área de cocina y la correspondiente indumentaria utilizada en el área de restaurante, este se instala en el área de cocina.

Para detallar la ficha técnica de la maquinaria y equipo, así como la descripción de los requerimientos para el proyecto (ver apéndice H).

### **9.3.Capacidad Instalada**

La capacidad Instalada de Glamping & Coffee está determinada por 30 domos de acomodación doble, es decir, que la capacidad instalada en el servicio de alojamiento es de 60 personas al día, Un área de restaurante que tiene una capacidad de recibir 60 personas con mesas para pareja y una zona húmeda adaptada para 30 personas, con esta capacidad se espera cubrir la demanda estimada y las proyecciones de crecimiento de esta anualmente.

## **10. Análisis Organizacional**

La estructura organizativa de la empresa Glamping & Coffee, se desglosa de manera sencilla así:

- **Gerente General, Financiero y Mercadeo:** Lleva a su cargo la dirección de la compañía, es el líder del equipo administrativo, así mismo es el responsable del control de las finanzas mediante revisiones y balances necesarios para conocer el estado de la empresa, adicional tiene la función de diseñar y ejecutar todas las actividades pertinentes de mercadeo con el fin de mantenerse dentro del mercado y a la vanguardia de este.
- **Coordinador administrativo y operativo:** Esta persona tiene como responsabilidad velar por el cumplimiento de cada una de las actividades operativas, así como del manejo de los recursos, contratación y gestión de la cadena de suministros pertinente para el buen funcionamiento de la compañía.
- **Coordinador de gestión en salud, seguridad ocupacional y medio ambiente:** Es el encargado del protocolo de seguridad para los trabajadores y huéspedes, es quien vela por desarrollo de las actividades de manera segura y la prevención de accidentes dentro de las instalaciones
- **Encargado de cocina:** Es la persona encargada de la preparación de los alimentos solicitados por los huéspedes en el área de restaurante, basado en un menú definido con la característica típica de la comida santandereana

- **Mesero:** Es la persona que se encarga de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas y cumplidos, así como todo lo relacionado a pago y facturación del servicio del restaurante.
- **Ama de llaves:** Es quien desarrolla la actividad de aseo y limpieza de los domos y demás instalaciones como áreas comunes y espacio administrativo, con el fin de suministrar los elementos necesarios para que el huésped se sienta a gusto en su experiencia con el servicio y el mejor ambiente dentro de las instalaciones de la compañía.
- **Encargado de mantenimiento:** Es la persona encargada de verificar y mantener las condiciones óptimas de las instalaciones como zonas verdes, así como de atender y reparar de manera eficaz las averías que puedan presentarse dentro de las instalaciones.
- **Guía/Experto cafetero:** Es quien realizará las actividades de esparcimiento como recorridos por los cultivos de café y la explicación del proceso productivo del mismo, caminatas ecológicas y actividades de ecoturismo que pueden desarrollarse dentro del área de las instalaciones o en su defecto en los alrededores de estas.
- **Seguridad:** Es quien vela por la seguridad e integridad de los clientes y colaboradores que se encuentran dentro de las instalaciones, adicionalmente regula la entrada y salida de personal en las instalaciones, con la finalidad de mantener el orden y la seguridad.
- **Recepcionista:** Persona encarga de recibir los huéspedes, así como su registro al ingreso de estos en las instalaciones, adicional es quien presta de primera instancia la atención al cliente por canales telefónicos y digitales.

Para ver manuales de funciones remitirse al Apéndice L.

### **10.1. Estructura Salarial**

Según la legislación nacional consagrada en la ley 100 de 1993 y la ley 1122 de 2007, se establece un salario por el perfil requerido en cada uno de los puestos de trabajo necesarios para el funcionamiento de la empresa, por tanto el costo de la mano de obra directa es de diecisiete millones setecientos cuarenta y seis mil ochocientos treinta y cinco pesos ( 17.746.835 COP) con un total de siete empleados con vinculación directa y asignación salarial de un salario mínimo legal

vigente establecido a partir de 1 de enero de 2022 más el auxilio de transporte reglamentario para empleados con asignación salarial de hasta 2 SMMLV.

Para la mano de obra indirecta o administrativa se tiene una nómina que asciende a nueve millones setecientos cuarenta y cuatro mil setecientos doce pesos (9.744.712 COP) con un total de tres empleados (dichas nominas tienen incluido el factor prestacional para ver a detalle remitirse al apéndice F).

## **10.2. Selección y contratación**

La selección del personal idóneo para el desarrollo de cada una de las actividades fundamentales para el funcionamiento de la compañía se llevará a cabo de la siguiente manera:

1. Reclutamiento de hojas de vida a través de las diferentes bolsas de empleo virtuales como: APE, Sena y Agencia Pública de Empleo Cajas de compensación familiar.
2. Filtro de hojas de vida de los candidatos que cumplan con los requisitos exactos del perfil establecido.
3. Llamado a entrevista de los candidatos perfilados, la entrevista es realizada por el gerente general, quien dará una valoración a cada candidato.
4. Revisión de documentos para verificar la veracidad en certificados.
5. Posteriormente se selecciona un candidato para realizar la vinculación directa con la compañía.
6. La contratación del personal está a cargo del coordinador Administrativo y operativo quien se encarga de realizar las siguientes actividades:
  - Afiliación a Salud.
  - Afiliación a Pensión.
  - Afiliación a caja de compensación.
  - Afiliación a ARL.
  - Elaboración y firma del contrato de vinculación directa a término definido por un año en donde se estipula funciones y reglas a cumplir por parte del empleado y la retribución económica por parte de la empresa a las actividades desarrolladas por el nuevo empleado.

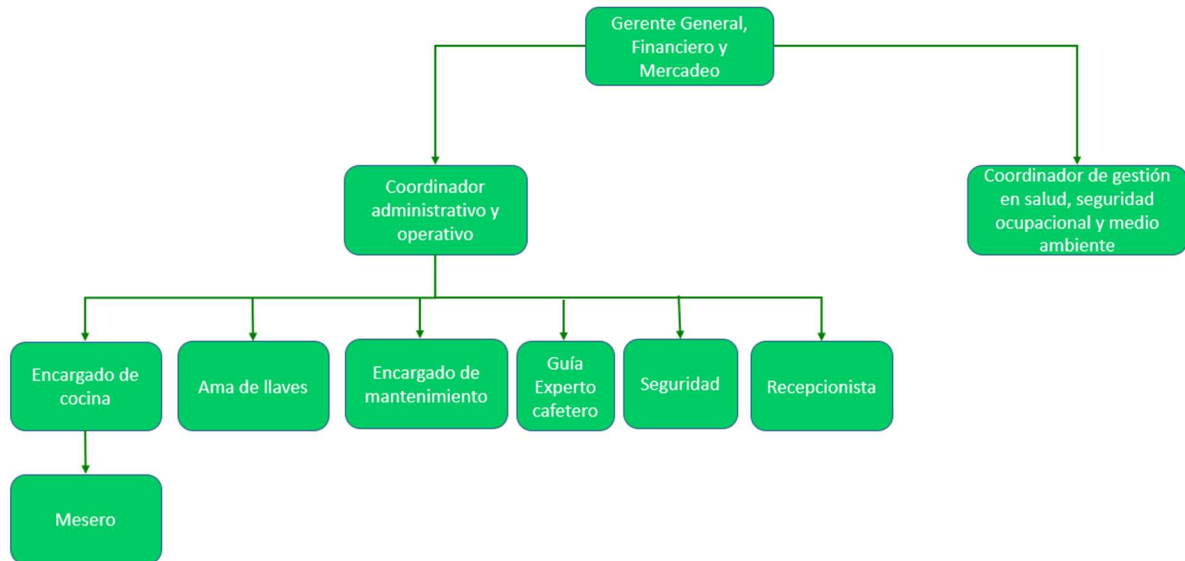
De esta manera se concluye con el proceso de contratación.

### 10.3. Organigrama de la compañía

El Organigrama de la compañía Glamping & Coffee se encuentra disponible en el apéndice M. Ver figura 24.

**Figura 24**

*Organigrama Glamping & Coffee*



## 11. Análisis Legal

### 11.1. Requisitos para la consolidación de Glamping & Coffee SAS

La empresa se constituirá bajo la figura de acciones simplificadas SAS que representa algunas ventajas para la naciente compañía como:

- La sociedad por acciones simplificadas es más flexible y menos costosa para la realización de negocios.
- Los empresarios no están obligados a crear una junta directiva, ni a cumplir requisitos de pluralidad de socios.
- Posibilidad de diferir el pago de capital hasta por un plazo máximo de dos años sin exigencia de aportes por un monto específico.
- Mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla.

- Existe libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital. (Rankia , 2021)

La nueva empresa debe cumplir con requisitos para su creación por tanto según el artículo 30 de la ley 222 de 1995 toda empresa está obligada a contar con el registro mercantil para el intercambio comercial, dicho registro debe realizarse en la cámara de comercio con jurisdicción en lugar en donde se encuentra el domicilio de la compañía, para este caso se realiza en la cámara de comercio de Bucaramanga, adicionalmente allí mismo se deben definir y estipular los siguientes datos y parámetros:

- **Nombre de la empresa:** Se realiza la verificación de disponibilidad del nombre, Glamping & Coffee S.A.S, disponible por la cámara de comercio.
- **Uso del suelo:** Revisión de permisos para la actividad a desarrollar en el domicilio destinado, además de contar con un certificado de uso de suelo, entregado por la alcaldía.
- **Código Actividad Económica CIU:** Establecer la codificación de la actividad económica de la empresa. Para este caso el CIU es 5513, Alojamiento en centros vacacionales.
- Diligenciar formularios para matricularse: formulario de registro RUES.
- **Obtención del NIT:** A través de la cámara de comercio, se diligencia el formulario requerido por la DIAN.
- **Matricula:** Con la presentación de los documentos anteriores, de forma física o virtual
- **Credencial:** La cual puede ser descargada desde la página virtual de la cámara de comercio de Bucaramanga.
- **Administración y pago de registro de matrícula:** Se presentan los formularios diligenciados en las oficinas de la cámara de comercio y se realiza el pago. Después de ingresada la documentación se podrá consultar el trámite en la página de la cámara.

Adicionalmente se deben realizar las siguientes diligencias en diferentes entidades públicas:

- Solicitud de numeración para la facturación ante la DIAN.
- Permisos de publicidad visual exterior, marquesina y espacio público.
- Información a la estación de policía más cercana la apertura del establecimiento.
- Permisos de intensidad auditiva, vertimientos y emisiones atmosféricas
- Pago del impuesto de industria, comercio y turismo.
- Registro de marca de propiedad.

- Certificado de seguridad bomberos.

Basados en la Ley 300 de 1996 y Ley 1101 de 2006 “Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.” Decreta que toda empresa prestadora de servicios turísticos que efectúe sus operaciones en Colombia debe contar con el Registro Nacional de Turismo (RNT)

#### **Requisitos generales para la inscripción del RNT.**

1. Ingresar al portal del RNT, e ingresar al Registro Nacional del Turismo. En este la persona podrá ingresar mediante la digitación de un formulario y proporcionar un usuario y contraseña para su posterior ingreso, para su registro.
2. Una vez diligenciado todos los datos del formulario, llegará al correo un mensaje para confirmar su registro.
3. Una vez concluya estos pasos se podrá ingresar al portal, para registrar sus establecimientos de comercio debe dar clic en la opción mis establecimientos, ubicado en la parte superior y seleccionar la opción registrar nuevo establecimiento.
4. Digitar la matricula del establecimiento.
5. Si la matricula existe el sistema le retornara la información que se encuentra registrada en la cámara de comercio.
6. Presione clic en acepto las condiciones planteadas, y proceda a diligenciar la información restante y a seleccionar la categoría del establecimiento dependiendo de la categoría seleccionada el sistema le pedirá información adicional y le habilitara para adjuntar la documentación soporte.
7. Inmediatamente se habilitan las opciones para digitar el número de habitaciones y numero de cama, y también para adjuntar los documentos soporte.
8. Una vez termine de diligenciar todo y el de adjuntar los archivos soportes, se podrá registrar e imprimir la solicitud, con ella se puede acercar a la cámara de comercio a la gobernación para realizar el pago del impuesto de registro.
9. Una vez tenga el recibo del pago del impuesto de registro, se debe escanear e ingresar a la página en “mis establecimientos”, y seleccionar la opción Enviar Pago Impuesto, y adjuntar el recibo.
10. Cuando se realiza este último paso, es en ese momento que el trámite fue remitido para estudio por parte de la cámara de comercio con un plazo no superior a 30 días.

Lo anterior fue consultado en la página de registros públicos, en la sesión turismo de la cámara de comercio de Bucaramanga.

### **11.2. Requisitos para la operación del restaurante**

Además de lo mencionado anteriormente para la consolidación de la empresa, para la operación comercial del restaurante de manera general se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Licencia de funcionamiento del restaurante.
- Tramitar el permiso sanitario, el cual recibirás una vez hagan la inspección en tu establecimiento para verificar que cumples con las normas de higiene y sanidad.
- Si planeas usar música en tu restaurante, tienes que solicitar el Certificado Sayco & Acinpro para luego presentarlo en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Todos los empleados en tu establecimiento deben contar con la certificación de manipulación de alimentos.
- Seguridad humana y protección contra incendios.
- Los restaurantes con ventas anuales superiores a 500 salarios mínimos legales vigentes deben tener –por ley– inscripción en el registro nacional de turistas. (Entre PAGOS y CUENTAS, s.f.)

## **12. Análisis Social y ambiental**

### **12.1. Análisis Social**

“El impacto social de las empresas es un valor en extraordinario auge. Las decisiones de consumo y de inversión de millones de personas empiezan a estar determinadas por los objetivos sociales y medioambientales con que las empresas van al mercado...y con las acciones concretas que ponen en marcha estas empresas para cumplir sus objetivos de cambiar el mundo.” (Social Enterprise, 2020)

Por esto la propuesta de Glamping cafetero le apuesta a un impacto social positivo que va enmarcado en la generación de empleos en Tona Santander, además de incursionar en una nueva actividad económica ya que Tona es un municipio donde sus actividades económicas principales son el cultivo de legumbres y la ganadería.

Aunque el municipio tiene un gran potencial para desarrollar la actividad de turismo a importante escala solo hasta los últimos años se ha despertado el interés por ejercer dicha actividad, “Tona es un municipio natural, allí se desarrolla lo que se conoce como el ecoturismo, la producción agroecológica y la conservación del medio ambiente. Lo principal para conocer en nuestro municipio es el páramo de Berlín, un lugar para las personas que les gusta acampar, apreciar la naturaleza y divisar el paisaje de película. Allí podrás respirar con tranquilidad, ver como el agua brota de las montañas y divisar las bellas especies como el oso de anteojos, gaviotas, búhos, colibríes, el gato de páramo, zorros, venados de cola blanca, águilas, tigrillos y otros animales que habitan en esta zona.” (Gracia’s Devs, s.f.), como vemos los impactos sociales y ambientales no pueden ser más que positivos pues ayuda al desarrollo de la economía del municipio, contribuyendo en gran medida a los pequeños negocios que existen como productores de dulces tradicionales y artesanías que son artículos de gran interés para los turistas o visitantes, adicionalmente el proceso de reactivación económica post Covid-19 que ha sido una de las premisas del gobierno nacional y del mundo entero apunta al apoyo de todas las actividades económicas y el flujo de dinero dentro de los mercados locales para lograr la recuperación total de las economías que se vieron inmensamente afectadas por la Pandemia, por ello la nueva empresa Glamping café será un contribuyente al desarrollo económico y social de este bello municipio Santandereano.

## **12.2. Análisis Ambiental**

Para la evaluación de los impactos ambientales de la idea de negocio, se utiliza la herramienta Matriz de Leopold que se encuentra disponible en el apéndice N.

Según los resultados obtenidos en la Matriz los impactos ambientales que tendrá la ejecución de las actividades concernientes al desarrollo de alojamiento de personas, ecoturismo, restaurantes y esparcimiento para los huéspedes no generarían impactos negativos significativos sobre el entorno ambiental cercano al lugar de desarrollo, para ello se tienen políticas de obligatoriedad en su cumplimiento para los huéspedes y personal de la empresa basadas en el respeto al ecosistema existente.

Así mismo los pocos impactos representativos que se tienen corresponden a actividades de mantenimiento, instalación y adecuación, estas serán el objetivo principal para mitigar daños al ambiente con el propósito de que el contacto con el ambiente sea lo más amigable posible, pues la

empresa Glamping & Coffee le apuesta a un turismo sostenible y biopreservable en donde el respeto y la conservación del entorno natural sean primordiales.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente enunciado se plantean una serie de estrategias las cuales se describen a continuación:

1. En la utilización del suelo y las adecuaciones que se realicen para el acondicionamiento de las instalaciones físicas de la empresa se hace una evaluación e inventario de las especies que existen en él, el resultado muestra que no hay especies de flora o fauna que se vean afectados de manera directa con el desarrollo de esta actividad, por tanto las construcciones y adecuaciones que se realizan una única vez llevan la premisa de no tala de árboles o arbusto y no alteración de ecosistema de especies animales.
2. El tema de las fuentes hídricas se maneja así: el terreno cuenta con un servicio de acueducto y alcantarillado municipal que corresponde a la jurisdicción del municipio de Tona Santander, esto con el fin de no conseguir abastecimiento del recurso hídrico de las fuentes naturales cercanas, pues se pretende la no intervención de éstas.
3. Para el tema de los desechos generados será regido por la política de separación de residuos más conocida como reciclaje que serán puestos a disposición de las empresas públicas municipales esta a su vez se encarga de la disposición final de ellos conforme a su categoría, esta recolección se hace de 2 a 3 veces por semana, adicionalmente existe una zona dentro de las instalaciones de la empresa específica para el almacenamiento adecuado con el fin de evitar la propagación de malos olores, plagas y gases.
4. Para el mantenimiento de las instalaciones se hace necesarios la utilización de algunos productos químicos que ayudan a la conservación del césped corto, y el control de plagas, la manera de mitigar este impacto esta dad por la utilización de elementos con bajos efectos en el ambiente que garanticen un resultado final efectivo, pero con bajo impacto.
5. Por ultimo las políticas de respeto al ambiente se desarrollan con algunas actividades que se tienen dentro de los protocolos, al ingreso del huésped a las instalaciones, vía mensaje de WhatsApp se envía la política ambiental que debe manejarse durante la estadía, además en los tiempos de recorrido el guía debe dejar claras las normas ambientales del recorrido como el no consumo de alimentos durante la caminata y los

residuos de los elementos de hidratación que son los únicos permitidos durante esta actividad debe llevarse consigo hasta el retorno al alojamiento en donde se tiene puntos para la recolección de estos.

Para la capacitación ambiental de los colaboradores de la empresa el empleado recibe una inducción a la política ambiental la cual es de cumplimiento obligatorio, pues se encuentra dentro del reglamento institucional, por tanto, al momento de la firma del contrato el trabajador acepta el respeto y cumplimiento de cada una de las normas estipuladas en el manual.

### **13. Análisis Financiero**

El análisis financiero permite demostrar de manera cuantificable los resultados que arroja el ejercicio de ejecución de las actividades para la nueva empresa, el cual se consolida al detalle en el apéndice O. Adicionalmente, se establecen diferentes parámetros para su realización:

- La operación de la idea de negocios se establece para los viernes, sábados y domingos debido a la naturaleza del negocio, además, se tienen en cuenta los días 15 días festivos existentes en Colombia y los 5 días de semana santa.
- Para los meses de junio y diciembre se tiene en cuenta una capacidad extra entre semana por motivo de vacaciones para martes, miércoles y jueves del 30%.
- Se plantea inicialmente una capacidad del 50% del estimado para el primer año, con el fin de dar espacio a terminar todas las adecuaciones y construcciones correspondientes, así como la baja demanda que puede presentarse inicialmente en la apertura del negocio.
- Para el segundo año se establece una capacidad del 60%.
- Para el tercer año se establece una capacidad del 70%.
- Para el cuarto y quinto año se determina una capacidad del 80%.

#### **13.1. Inversiones**

##### **13.1.1. Inversiones Fijas**

Son las inversiones que corresponden a los bienes tangibles, que son adquiridos generalmente al inicio del proyecto y por única vez.

**Construcciones, edificaciones y adaptaciones de terreno:** Para estos costos se tienen en cuenta las construcciones de las instalaciones, adaptaciones de terrenos y las edificaciones pertinentes, para tener un panorama claro de cómo se desglosa esta inversión se presenta la siguiente información.

**Domos:** Para este costo se tiene en cuenta la adquisición de domos, la instalación de estos, así como todas las adecuaciones del terreno necesarias para la calidad en el montaje los mismos, se definió la instalación de 30 domos distribuidos en el área destinada para los de alojamientos. La inversión se evidencia detalladamente en la tabla 15.

**Tabla 15**

*Inversión Domos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Domos</b>	30	\$ 11.424.000,00	\$ 342.720.000,00
<b>Adaptación del terreno</b>			
Levantamiento topográfico hasta 1.000 m2	1	\$ 2.817.052,00	\$ 2.817.052,00
Estudio de suelos y geotecnia	1	\$ 4.493.198,00	\$ 4.493.198,00
Excavación manual en conglomerado x 1 m3	900	\$ 69.209,00	\$ 62.288.100,00
<b>Red Sanitaria</b>			
Punto desagüe sanitario pvc 4"	60	\$ 75.110,00	\$ 4.506.600,00
Sanitario suministro e instalación	30	\$ 698.580,00	\$ 20.957.400,00
Kit Mueble para baño + lavamanos	30	\$ 484.450,00	\$ 14.533.500,00
<b>Sistema eléctrico</b>			
Alambre de cobre aislado THHN No.10, Rollo de 100 m	30	\$ 395.000,00	\$ 11.850.000,00
Tomacorriente Doble P/Tierra Con Tapa. Suministro e instalación	60	\$ 23.903,00	\$ 1.434.180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 465.600.030,00</b>

**Restaurante-Recepción:** Esta construcción de áreas sociales comprende el restaurante, zona administrativa y de recepción donde se realiza el proceso productivo del restaurante, estas inversiones fijas están de manera detallada en la tabla 16.

**Tabla 16***Inversión Restaurante-Recepción*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Restaurante-Recepción</b>			
Levantamiento topográfico hasta 1,000 m2	1	\$ 2.817.052,00	\$ 2.817.052,00
Estudio de suelos y geotecnia	1	\$ 7.278.980,76	\$ 7.278.980,76
Excavación manual en conglomerado x 1 m3	400	\$ 112.118,58	\$ 44.847.432,00
Red hidráulica	1	\$ 5.278.509,18	\$ 5.278.509,18
Red sanitaria	1	\$ 9.090.461,52	\$ 9.090.461,52
Sistema eléctrico	1	\$ 17.246.682,00	\$ 17.246.682,00
Estructura	1	\$ 43.565.472,54	\$ 43.565.472,54
Muros	324	\$ 399.030,30	\$ 129.285.817,20
Cubierta	1	\$ 96.378.266,34	\$ 96.378.266,34
Acabados	1	\$ 139.234.167,54	\$ 139.234.167,54
<b>Subtotal Restaurante-Recepción</b>			<b>\$ 495.022.841,08</b>

**Zona Húmeda:** Para los costos de la construcción de la zona húmeda se parte de la cotización obtenida por el contratista ver apéndice K, y se describe en tabla 17.

**Tabla 17***Inversión Zona Húmeda*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Zona húmeda	1	\$ 75.000.000,00	\$ 75.000.000,00

**Maquinaria y equipo:** Estos activos se adquieren con el fin de realizar los procesos productivos de los servicios adicionales que se ofrecen dentro de las instalaciones, ellos se dividen así:

**Maquinaria área de Restaurante:** Se equipa esta área con toda la indumentaria para la preparación de los alimentos ofrecidos dentro del menú típico Santandereano, el costo de maquinaria adquirida se detalla en la tabla 18.

**Tabla 18***Maquinaria área de Restaurante*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Restaurante</b>			
Cocina industrial	1	\$ 760.000,00	\$ 760.000,00
Plancha industrial	1	\$ 713.000,00	\$ 713.000,00
Licuada profesional	1	\$ 129.900,00	\$ 129.900,00
Freidora	1	\$ 630.000,00	\$ 630.000,00
Horno	1	\$ 939.900,00	\$ 939.900,00
Microondas	1	\$ 322.900,00	\$ 322.900,00
Congelador	1	\$ 1.029.900,00	\$ 1.029.900,00
Nevera industrial	1	\$ 8.975.000,00	\$ 8.975.000,00
Lavaplatos	1	\$ 316.900,00	\$ 316.900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.817.500,00</b>

**Herramientas o equipos menores:** Además de la maquinaria se considera el costo de equipos menor o herramientas que intervienen directamente en la prestación del servicio, las cuales se describen en la tabla 19.

**Tabla 19***Herramientas o equipos menores*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Herramientas</b>			
Ralladores	3	\$ 13.900,00	\$ 41.700,00
Peladores	3	\$ 18.900,00	\$ 56.700,00
Cubertería y Cucharas grandes para remover	3	\$ 19.900,00	\$ 59.700,00
Balanzas y pesos para alimentos	1	\$ 28.900,00	\$ 28.900,00
Espátulas	3	\$ 17.900,00	\$ 53.700,00
Tablas para cortar	2	\$ 49.900,00	\$ 99.800,00
Recipientes de almacenaje	10	\$ 64.900,00	\$ 649.000,00
Bandejas	20	\$ 17.900,00	\$ 358.000,00
Platos	100	\$ 34.500,00	\$ 3.450.000,00
Vasos	100	\$ 2.200,00	\$ 220.000,00
Pack Mugs x4	25	\$ 24.900,00	\$ 622.500,00
Cubiertos	100	\$ 24.900,00	\$ 2.490.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.130.000,00</b>

**Muebles y enseres:** Estos activos también serán desglosados ya que se realizan adquisiciones para cada una de las áreas de los diferentes servicios que se prestan, el desglose esta dado así:

**Recepción y Administración:** Esta área requiere de un mobiliario importante para la ejecución del proceso administrativo que no es menos importante que el proceso operativo por ello se adecua el espacio físico destinado para este con los siguientes muebles como se evidencia en la siguiente tabla 20.

**Tabla 20**

*Muebles y Enseres Administración*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Recepción- Administración</b>			
Escritorio	4	\$ 439.900,00	\$ 1.759.600,00
Silla de oficina	4	\$ 389.900,00	\$ 1.559.600,00
Kit de bioseguridad	1	\$ 565.000,00	\$ 565.000,00
Camilla	1	\$ 149.900,00	\$ 149.900,00
Kit de enfermería	1	\$ 195.000,00	\$ 195.000,00
Botiquín primeros auxilios	1	\$ 19.900,00	\$ 19.900,00
Sofá	1	\$ 639.900,00	\$ 639.900,00
Señalización	1	\$ 185.900,00	\$ 185.900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.074.800,00</b>

**Restaurante:** El área de restaurante se equipará con el mobiliario necesario para la acomodación de 30 mesas cada una de 4 puestos, con el fin de albergar los huéspedes que requieren el paquete de alojamiento y servicio de restaurante, ver la tabla 21.

**Tabla 21**

*Muebles y enseres Restaurante*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Restaurante</b>			
Comedor Wood 4 puestos	30	\$ 945.900,00	\$ 28.377.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.377.000,00</b>

**Domos:** Finalmente para el tema de hospedaje se tiene el mobiliario para la acomodación de los huéspedes que será de 2 personas por domo, dicho mobiliario se relaciona en la tabla 22.

**Tabla 22***Muebles y Enseres Domos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Domos</b>			
Combo Cama Doble + 2 Mesas de Noche + Rack para TV Dicolor Duna	30	\$ 1.009.900,00	\$ 30.297.000,00
lampara	30	\$ 99.900,00	\$ 2.997.000,00
Puff	30	\$ 99.900,00	\$ 2.997.000,00
Alfombra	30	\$ 99.900,00	\$ 2.997.000,00
closet sencillo	30	\$ 299.900,00	\$ 8.997.000,00
almohadas x2	30	\$ 18.900,00	\$ 567.000,00
Sábanas	60	\$ 29.900,00	\$ 1.794.000,00
Toalla	60	\$ 12.900,00	\$ 774.000,00
Cortinas	30	\$ 24.900,00	\$ 747.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 52.167.000,00</b>

**Equipo de cómputo y oficina:** Este tipo de utensilios están destinados para las actividades del área administrativa, las cuales están descritas en la siguiente tabla 23.

**Tabla 23***Equipo de cómputo y oficina*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Portátil	4	\$ 1.699.000,00	\$ 6.796.000,00
Papel	5	\$ 19.900,00	\$ 99.500,00
Bolígrafos	5	\$ 10.300,00	\$ 51.500,00
Marcadores de pizarra y resaltadores	2	\$ 29.990,00	\$ 59.980,00
Engrapadoras, grapas, sujetapapeles y chinchetas	2	\$ 22.490,00	\$ 44.980,00
Trituradoras de papel	1	\$ 288.700,00	\$ 288.700,00
Artículos de oficina	1	\$ 99.000,00	\$ 99.000,00
Organizadores de escritorio (bandejas)	1	\$ 79.500,00	\$ 79.500,00
Agenda	5	\$ 11.400,00	\$ 57.000,00
Rotuladores de áreas	2	\$ 53.900,00	\$ 107.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.683.960,00</b>

### 13.1.2. Resumen de la inversión fija

Para consolidar la información anteriormente enunciada y desglosada en cada una de las tablas, se tiene un resumen de cada uno de los valores de inversión que se asumen para el funcionamiento ideal y puesta en marcha de la nueva empresa que sería de \$ 1.150.873.131,08 (ver tabla 24).

**Tabla 24**

*Resumen de Inversión fija*

<b>Inversión Fija</b>	
Construcciones, edificaciones y adaptaciones del terreno	\$ 1.035.622.871,08
Maquinaria y equipo que intervienen en el proceso del restaurante y producción de café	\$ 21.947.500,00
Muebles y enseres	\$ 85.618.800,00
Equipos de cómputo y oficina	\$ 7.683.960,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.150.873.131,08</b>

### 13.1.3. Inversión Diferida

La inversión diferida está dada por todos aquellos intangibles necesarios para el funcionamiento y apertura de la empresa, como los estudios de factibilidad, la publicidad y todos aquellos trámites ante las entidades gubernamentales, para evidenciarlo se relacionan con su respectivo rubro de \$ 6.900.855,04 en la tabla 25.

**Tabla 25**

*Inversión Diferida*

<b>Inversión diferida</b>	
Publicidad	\$ 5.000.000,00
Estudio de factibilidad	\$ 1.788.355,04
Registro mercantil	\$ 106.000,00
Formulario RUES	\$ 6.500,00
RNT	\$ -
RUT	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.900.855,04</b>

*Nota.* Los registros RNT y RUT se contemplan por ser documentos indispensables para la apertura de la empresa, pero tiene costo alguno.

### 13.2.Plantilla de personal

Está conformado por las diferentes personas que conforman un puesto en la empresa Glamping & Coffe, ver tabla 26.

**Tabla 26**

*Plantilla de personal*

Cargo	Número de empleados	Horas al día	Asignación salarial	Auxilio de transporte	Total salario	Carga prestacional	Mensual	Annual
Encargado de cocina	1	8	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 657.512	\$ 1.774.684	\$ 21.296.203
Mesero	1	8	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 657.512	\$ 1.774.684	\$ 21.296.203
Ama de llaves	2	8	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 657.512	\$ 3.549.367	\$ 42.592.405
Encargado de mantenimiento	1	8	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 657.512	\$ 1.774.684	\$ 21.296.203
Guía/Experto cafetero	1	8	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 657.512	\$ 1.774.684	\$ 21.296.203
Seguridad	3	8	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 657.512	\$ 5.324.051	\$ 63.888.609
Recepcionista	1	8	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 657.512	\$ 1.774.684	\$ 21.296.203
Gerente General, Financiero y Mercadeo	1	8	\$ 2.300.000	\$ -	\$ 2.300.000	\$ 1.353.665	\$ 3.653.665	\$ 43.843.980
Coordinador administrativo y operativo	1	8	\$ 1.800.000	\$ 117.172	\$ 1.917.172	\$ 1.128.352	\$ 3.045.524	\$ 36.546.283
Coordinador de gestión en salud, seguridad ocupacional y medio ambiente	1	8	\$ 1.800.000	\$ 117.172	\$ 1.917.172	\$ 1.128.352	\$ 3.045.524	\$ 36.546.283
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 27.491.548</b>	<b>\$ 329.898.576</b>

#### 13.2.1. Prorrateo plantilla de personal

En la tabla 27 se realiza la distribución de los rubros de la plantilla de personal para cada una de las diferentes áreas.

**Tabla 27***Prorrateso plantilla de personal*

<b>Prorrateso personal</b>	<b>Operativo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Ventas</b>	<b>MOD</b>
Encargado de cocina	0%	0%	0%	100%
Mesero	0%	0%	0%	100%
Ama de llaves	0%	0%	0%	100%
Encargado de mantenimiento	0%	0%	0%	100%
Guía/Experto cafetero	0%	0%	0%	100%
Seguridad	0%	0%	0%	100%
Recepcionista	0%	0%	50%	50%
Gerente General, Financiero y Mercadeo	0%	80%	20%	0%
Coordinador administrativo y operativo	80%	20%	0%	0%
Coordinador de gestión en salud, seguridad ocupacional y medio ambiente	50%	50%	0%	0%

**13.2.2. Plantilla de personal prorratesada**

En la tabla 28 se puede observar el resumen de los costos asociados al personal para las diferentes áreas.

**Tabla 28***Plantilla de personal prorratesada*

<b>Descripción</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
MOD	\$ 16.859.494,02	\$ 202.313.928,19
MOI	\$ 3.959.180,65	\$ 47.510.167,86
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 5.054.798,51	\$ 60.657.582,08
PERSONAL DE VENTAS	\$ 1.618.074,79	\$ 19.416.897,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.491.547,97</b>	<b>\$ 329.898.575,61</b>

### 13.3. Depreciaciones

Es el mecanismo por el cual la empresa reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufren los activos por el uso que se haga de ellos en relación con el paso del tiempo.

Según el artículo 137 del estatuto tributario define los límites de años de depreciación para los activos así: Construcciones y edificaciones años 45 años, maquinaria y equipo 10 años, muebles y enseres 10 años y equipo de cómputo y oficina 5 años.

Por ello la depreciación está dada para este proyecto de la siguiente manera, ver tabla 29.

**Tabla 29**

*Depreciaciones*

ACTIVOS DEPRECIABLES	VALOR	TIEMPO PARA DEPRECIAR (AÑOS)	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones, edificaciones y adaptaciones del terreno	\$ 692.902.871,08	45	\$ 1.283.153,46	\$ 15.397.841,58
Domos	\$ 342.720.000,00	10	\$ 2.856.000,00	\$ 34.272.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 21.947.500,00	10	\$ 182.895,83	\$ 2.194.750,00
Muebles y enseres	\$ 85.618.800,00	10	\$ 713.490,00	\$ 8.561.880,00
Equipos de cómputo y oficina	\$ 7.683.960,00	5	\$ 128.066,00	\$ 1.536.792,00

#### 13.3.1. Prorratio de depreciaciones

Para la distribución de las depreciaciones del apartado anterior se distribuyen de la siguiente manera como se presenta en la tabla 30.

**Tabla 30**

*Prorratios de depreciaciones*

Prorratio Depreciación	Operativo	Administrativo	Ventas
Construcciones, edificaciones y adaptaciones del terreno	85,66%	14,34%	0,00%
Domos	100,00%	0,00%	0,00%

**Continuación Tabla 30***Prorratesos depreciaciones*

<b>Prorrateso Depreciación</b>	<b>Operativo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Ventas</b>
Maquinaria y equipo	100,00%	0,00%	0,00%
Muebles y enseres	94,07%	5,93%	0,00%
Equipos de cómputo y oficina	0,00%	50,00%	50,00%

**13.3.2. Resumen depreciaciones prorratedas**

En la tabla 31, se detalla el resumen de los valores asociados a la depreciación que se cargarán a su respectiva área con un valor anual total de depreciaciones de \$ 61.963.263,58.

**Tabla 31***Resumen depreciaciones*

<b>Descripción</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Operativa	\$ 4.809.246,91	\$ 57.710.962,91
Administrativa	\$ 290.325,39	\$ 3.483.904,67
Ventas	\$ 64.033,00	\$ 768.396,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.163.605,30</b>	<b>\$ 61.963.263,58</b>

**13.4. Arrendamiento**

El apartado de arrendamiento representa el rubro por el uso del terreno para el cual se establecieron 5 de las 19 hectáreas de la finca; se determina de esta forma por la complejidad de la estimación del valor total del terreno de la finca al final de la evaluación del proyecto. El valor de arrendamiento mensual es de \$3.000.000,00 que representa \$600.000,00 por hectárea y se prorratea al detalle en la tabla 32.

**Tabla 32***Prorrateso arrendamiento mensual*

<b>Descripción</b>	<b>Operativo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Ventas</b>
Arrendamiento mensual del terreno	\$ 2.769.303,80	\$ 115.348,10	\$ 115.348,10

### 13.5.Servicios públicos

Estos son todos los servicios como energía eléctrica, acueducto y alcantarillado, internet, telefonía y gas que cubren necesidades las básicas para la ejecución de la actividad de manera mensual, los cuales se estiman en la tabla 33 para una capacidad del 100%.

**Tabla 33**

*Servicios públicos capacidad 100%*

Energía eléctrica	\$ 6.000.000,00
Acueducto y alcantarillado	\$ 500.000,00
Gas	\$ 4.000.000,00
Internet y telefonía	\$ 500.000,00

#### 13.5.1. Prorrateo de los servicios públicos

En la tabla 34 se establecen los porcentajes de prorrateo de los diferentes servicios públicos a cada una de sus respectivas áreas.

**Tabla 34**

*Prorrateo de los servicios públicos*

Prorrateo Servicios Públicos	Operativo	Administrativo	Ventas
Energía eléctrica	90,00%	10,00%	0,00%
Acueducto y alcantarillado	90,00%	10,00%	0,00%
Gas	90,00%	10,00%	0,00%
Internet y telefonía	50,00%	30,00%	20,00%

#### 13.5.2. Distribución de los servicios públicos por capacidad

Para el análisis de los diferentes años planteados inicialmente, se realiza la estimación de los servicios públicos para las diferentes capacidades determinadas como se observa en las tablas 35, 36 37 y 38.

**Tabla 35**

*Servicios públicos para el 50%*

Servicios	VALOR MENSUAL	Operativo	Administrativo	Ventas
Energía eléctrica	\$ 3.000.000,00	\$ 2.700.000,00	\$ 300.000,00	\$ -

**Continuación Tabla 35***Servicios públicos para el 50%*

<b>Servicios</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>Operativo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Ventas</b>
Acueducto y alcantarillado	\$ 250.000,00	\$ 225.000,00	\$ 25.000,00	\$ -
Gas	\$ 2.000.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 200.000,00	\$ -
Internet y telefonía	\$ 500.000,00	\$ 250.000,00	\$ 150.000,00	\$ 100.000,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 5.750.000,00</b>	<b>\$ 4.975.000,00</b>	<b>\$ 675.000,00</b>	<b>\$ 100.000,00</b>

**Tabla 36***Servicios públicos para el 60%*

<b>Servicios</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>Operativo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Ventas</b>
Energía eléctrica	\$ 3.600.000,00	\$ 3.240.000,00	\$ 360.000,00	\$ -
Acueducto y alcantarillado	\$ 300.000,00	\$ 270.000,00	\$ 30.000,00	\$ -
Gas	\$ 2.400.000,00	\$ 2.160.000,00	\$ 240.000,00	\$ -
Internet y telefonía	\$ 500.000,00	\$ 250.000,00	\$ 150.000,00	\$ 100.000,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 6.800.000,00</b>	<b>\$ 5.920.000,00</b>	<b>\$ 780.000,00</b>	<b>\$ 100.000,00</b>

**Tabla 37***Servicios públicos para el 70%*

<b>Servicios</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>Operativo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Ventas</b>
Energía eléctrica	\$ 4.200.000,00	\$ 3.780.000,00	\$ 420.000,00	\$ -
Acueducto y alcantarillado	\$ 350.000,00	\$ 315.000,00	\$ 35.000,00	\$ -
Gas	\$ 2.800.000,00	\$ 2.520.000,00	\$ 280.000,00	\$ -
Internet y telefonía	\$ 500.000,00	\$ 250.000,00	\$ 150.000,00	\$ 100.000,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 7.850.000,00</b>	<b>\$ 6.865.000,00</b>	<b>\$ 885.000,00</b>	<b>\$ 100.000,00</b>

**Tabla 38***Servicios públicos para el 80%*

<b>Servicios</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>Operativo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Ventas</b>
Energía eléctrica	\$ 4.800.000,00	\$ 4.320.000,00	\$ 480.000,00	\$ -
Acueducto y alcantarillado	\$ 400.000,00	\$ 360.000,00	\$ 40.000,00	\$ -
Gas	\$ 3.200.000,00	\$ 2.880.000,00	\$ 320.000,00	\$ -
Internet y telefonía	\$ 500.000,00	\$ 250.000,00	\$ 150.000,00	\$ 100.000,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 8.900.000,00</b>	<b>\$ 7.810.000,00</b>	<b>\$ 990.000,00</b>	<b>\$ 100.000,00</b>

### 13.6. Costos indirectos de fabricación

Se consideran costos indirectos de fabricación a aquellos costos que son necesarios para el desarrollo de las actividades o prestación del servicio, pero no intervienen de manera directa. La relación de CIF para las diferentes capacidades se encuentra especificado en la tabla 39.

**Tabla 39**

*Costos indirectos de fabricación*

<b>CIF</b>	<b>Capacidad 50%</b>	<b>Capacidad 60%</b>	<b>Capacidad 70%</b>	<b>Capacidad 80%</b>
Seguros	\$ 16.070.400,00	\$ 19.353.600,00	\$ 22.464.000,00	\$ 25.747.200,00
Depreciación	\$ 57.710.962,91	\$ 57.710.962,91	\$ 57.710.962,91	\$ 57.710.962,91
MOI	\$ 47.510.167,86	\$ 47.510.167,86	\$ 47.510.167,86	\$ 47.510.167,86
Servicios Públicos	\$ 59.700.000,00	\$ 71.040.000,00	\$ 82.380.000,00	\$ 93.720.000,00
Subtotal	\$ 180.991.530,77	\$ 195.614.730,77	\$ 210.065.130,77	\$ 224.688.330,77
Otros	\$ 21.718.983,69	\$ 23.473.767,69	\$ 25.207.815,69	\$ 26.962.599,69
Arrendamiento	\$ 33.231.645,57	\$ 33.231.645,57	\$ 33.231.645,57	\$ 33.231.645,57
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 235.942.160,03</b>	<b>\$ 252.320.144,03</b>	<b>\$ 268.504.592,03</b>	<b>\$ 284.882.576,03</b>

### 13.7. Resumen de costos para la prestación del servicio

Se consideran como costos para la prestación del servicio todos los rubros asociados al valor de los recursos que se utilizaron para la prestación del servicio.

El actual plan de negocios establece como propuesta de valor agregado la temática cafetera, la cual se incluye en los costos por medio de una tercerización debido a que la actividad comercial de la finca ya se encarga de todo el proceso de producción del café.

En la tabla 40 se detalla el resumen de los costos del servicio para las diferentes capacidades planteadas.

**Tabla 40**

*Resumen costos para la prestación del servicio*

<b>Descripción</b>	<b>Capacidad 50%</b>	<b>Capacidad 60%</b>	<b>Capacidad 70%</b>	<b>Capacidad 80%</b>
Mano de Obra Directa	\$ 202.313.928,19	\$ 202.313.928,19	\$ 202.313.928,19	\$ 202.313.928,19
Materia Prima Restaurante	\$ 60.000.000,00	\$ 72.000.000,00	\$ 84.000.000,00	\$ 96.000.000,00
Costos Indirectos	\$ 235.942.160,03	\$ 252.320.144,03	\$ 268.504.592,03	\$ 284.882.576,03

**Continuación Tabla 40***Resumen costos para la prestación del servicio*

<b>Descripción</b>	<b>Capacidad 50%</b>	<b>Capacidad 60%</b>	<b>Capacidad 70%</b>	<b>Capacidad 80%</b>
Tercerización del Café	\$ 4.971.888,00	\$ 5.966.265,60	\$ 6.960.643,20	\$ 7.955.020,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 503.227.976,22</b>	<b>\$ 532.600.337,82</b>	<b>\$ 561.779.163,42</b>	<b>\$ 591.151.525,02</b>

**13.8.Gastos de administración**

Son los gastos incurridos para el desarrollo de las actividades administrativas planteadas en el presente plan de negocios, se especifican en la tabla 41 para cada capacidad.

**Tabla 41***Gastos de Administración*

<b>ÍTEM</b>	<b>Capacidad 50%</b>	<b>Capacidad 60%</b>	<b>Capacidad 70%</b>	<b>Capacidad 80%</b>
Depreciación	\$ 3.483.904,67	\$ 3.483.904,67	\$ 3.483.904,67	\$ 3.483.904,67
Personal de Administración	\$ 60.657.582,08	\$ 60.657.582,08	\$ 60.657.582,08	\$ 60.657.582,08
Servicios públicos	\$ 8.100.000,00	\$ 9.360.000,00	\$ 10.620.000,00	\$ 11.880.000,00
Amortización de Diferidos	\$ 380.171,01	\$ 380.171,01	\$ 380.171,01	\$ 380.171,01
Arrendamiento	\$ 1.384.177,22	\$ 1.384.177,22	\$ 1.384.177,22	\$ 1.384.177,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 74.005.834,97</b>	<b>\$ 75.265.834,97</b>	<b>\$ 76.525.834,97</b>	<b>\$ 77.785.834,97</b>

**13.9.Gastos de ventas**

Son aquellos causados por la actividad proveniente de las ventas del servicio, los cuales se describen en la tabla 42 para las diferentes capacidades.

**Tabla 42***Gastos de ventas*

<b>ÍTEM</b>	<b>Capacidad 50%</b>	<b>Capacidad 60%</b>	<b>Capacidad 70%</b>	<b>Capacidad 80%</b>
Depreciación	\$ 768.396,00	\$ 768.396,00	\$ 768.396,00	\$ 768.396,00
Personal de Ventas	\$ 19.416.897,48	\$ 19.416.897,48	\$ 19.416.897,48	\$ 19.416.897,48
Servicios Públicos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Publicidad	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Arrendamiento	\$ 1.384.177,22	\$ 1.384.177,22	\$ 1.384.177,22	\$ 1.384.177,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.769.470,70</b>	<b>\$ 23.769.470,70</b>	<b>\$ 23.769.470,70</b>	<b>\$ 23.769.470,70</b>

### 13.10. Costo unitario para la prestación del servicio

El costo unitario se define como el valor necesario para la producción del servicio de alojamiento y alimentación entre el número de servicios que se proyectan para el primer año, a fin de tener un mejor panorama del cubrimiento de los diferentes costos y gastos asociados a la producción del servicio.

Se establecen dos tipos de servicios en el plan de negocios:

- Servicio 1 que representa el alojamiento por noche para una pareja con un valor de \$250.000 COP.
- Servicio 2, alojamiento y alimentación por noche para una pareja con un valor de \$350.000 COP.

Por lo que se establece que el servicio de alojamiento tiene valor de \$250.000 COP y el de alimentación de \$100.000 COP.

#### 13.10.1. Prestación del servicio de alojamiento

En la tabla 43, se especifican los costos fijos, costos variables, gastos administrativos y de ventas relacionados al alojamiento.

**Tabla 43**

*Costos y gastos servicio de alojamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Valor ANUAL</b>
<b>Costos fijos</b>	
Mano de Obra Directa	\$ 159.721.522,25
Depreciación	\$ 44.002.493,72
MOI	\$ 32.891.654,67
Arrendamiento	\$ 25.337.911,58
<b>Costos variables</b>	
Materia Prima Restaurante	\$ -
Tercerización del Café	\$ 4.971.888,00
Seguros	\$ 16.070.400,00
Servicios Públicos	\$ 45.519.061,58
Otros	\$ 16.559.928,92
<b>GAV</b>	
GA	\$ 56.426.736,34
GV	\$ 18.123.350,09
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 419.624.947,15</b>

Para el cálculo del costo unitario para el alojamiento, se tienen en cuenta las proyecciones para el primer año (2023) el cual da un valor de \$ 227.069,78 COP.

### 13.10.2. Prestación del servicio de restaurante

En la tabla 44, se detallan los costos fijos, costos variables, gastos administrativos y de ventas relacionados al servicio de alimentación.

**Tabla 44**

*Costos y gastos alimentación*

<b>Descripción</b>	<b>Valor ANUAL</b>
<b>Costos fijos</b>	
Mano de Obra Directa	\$ 42.592.405,93
Depreciación	\$ 13.708.469,20
MOI	\$ 14.618.513,19
Arrendamiento	\$ 7.893.733,99
<b>Costos variables</b>	
Materia Prima Restaurante	\$ 60.000.000,00
Tercerización del Café	\$ -
Seguros	\$ -
Servicios Públicos	\$ 14.180.938,42
Otros	\$ 5.159.054,78
<b>GAV</b>	
GA	\$ 17.579.098,63
GV	\$ 5.646.120,61
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 181.378.334,75</b>

El cálculo del costo unitario para la alimentación, se tienen en cuenta las proyecciones para este servicio en el primer año (2023) el cual da un valor de \$ 98.148,45 COP.

### 13.11. Gastos financieros

Son aquellos gastos causados por el endeudamiento para estos se establece una amortización del crédito que puede ser consultada en el apéndice O del análisis financiero.

A continuación, se presenta un resumen de dicha amortización por años, en la tabla 45.

**Tabla 45***Resumen del crédito*

<b>AÑO</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
2023	\$ 98.599.810,34	\$ 47.088.062,44	\$ 51.511.747,90	\$ 298.488.252,10
2024	\$ 98.599.810,34	\$ 39.160.681,35	\$ 59.439.128,98	\$ 239.049.123,12
2025	\$ 98.599.810,34	\$ 30.013.318,94	\$ 68.586.491,40	\$ 170.462.631,72
2026	\$ 98.599.810,34	\$ 19.458.226,62	\$ 79.141.583,72	\$ 91.321.048,00
2027	\$ 98.599.810,34	\$ 7.278.762,34	\$ 91.321.048,00	\$ 0,00

**13.12. Capital de trabajo**

El costo del capital de trabajo está definido por todos los recursos que son necesarios para el funcionamiento correcto de las actividades a corto plazo que concluyen con la prestación de un servicio final, para el presente plan de negocios se establece un gasto en capital de trabajo para los primeros 3 meses de operación del negocio de \$ 162.705.642,64 COP que están detallados en la tabla 46.

**Tabla 46***Gasto en capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Primer mes</b>	<b>Proyección para los 3 meses del inicio de la operación</b>
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 41.935.664,69	\$ 125.806.994,06
Gastos de Administración	\$ 6.167.152,91	\$ 18.501.458,74
Gastos de Ventas	\$ 1.980.789,22	\$ 5.942.367,67
Gastos Financieros	\$ 4.200.000,00	\$ 12.454.822,17
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.283.606,82</b>	<b>\$ 162.705.642,64</b>

**13.13. Inversión Total y Financiamiento**

Habiendo detallado anteriormente cada uno de los costos de inversión y gastos se puede sintetizar la información en un pequeño resumen totalizando cada uno de ellos, para tal fin se presenta la tabla 47 siguiente con el valor total de la inversión.

**Tabla 47***Inversión total*

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>VALOR</b>
Inversión Fija	\$ 1.150.873.131,08
Inversión Diferida	\$ 6.900.855,04
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 162.705.642,64
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.320.479.628,76</b>

En cuanto al financiamiento del proyecto esta encamarado por dos datos que es el aporte de los socios y el endeudamiento del crédito realizado. Se desglosa de manera sencilla en la tabla 48.

**Tabla 48***Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
<b>Aporte de los socios</b>	73%	\$ 970.479.628,76
<b>Deuda</b>	27%	\$ 350.000.000,00

**13.14. Proyecciones**

La proyección de ventas se realiza en base a las diferentes capacidades planteadas al inicio del análisis financiero teniendo en cuenta el porcentaje de personas que estarían dispuestos a pagar por el servicio de alimentación según la investigación de mercados, el cual se evidencia de manera detallada en la tabla 49.

- Año 2023 50% de la capacidad.
- Año 2024 60% de la capacidad.
- Año 2025 70% de la capacidad.
- Año 2026 y 2027 80% de la capacidad.

**Tabla 49***Proyección de ventas*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Proyección del Servicio 1</b>	0	632	758	885	1011	1011
<b>Proyección del Servicio 2</b>	0	1216	1459	1702	1946	1946
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1848</b>	<b>2217</b>	<b>2587</b>	<b>2957</b>	<b>2957</b>

Para los estados financieros se presentan las proyecciones del estado de costos, estado de resultados, flujo de caja y balance general.

### 13.14.1. Estado de costos

Es el informe que detalla el valor de los inventarios, costos de producción y costos de ventas para los diferentes periodos, ver la tabla 50.

**Tabla 50**

*Proyección Estado de Costos*

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Inventario Inicial	\$ -	\$ 10.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 14.400.000	\$ 17.280.000,00	\$ 20.736.000,00
Compras de materia prima	\$ 74.971.888,00	\$ 78.187.017,43	\$ 91.441.950,80	\$ 104.768.744,31	\$ 105.040.575,38	\$ 108.296.833,22
Inventario final	\$ 10.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 17.280.000,00	\$ 20.736.000,00	\$ 24.883.200,00
<b>COSTO DE LA MATERIA PRIMA CONSUMIDA</b>	<b>\$ 64.971.888,00</b>	<b>\$ 76.187.017,43</b>	<b>\$ 89.041.950,80</b>	<b>\$ 101.888.744,31</b>	<b>\$ 101.584.575,38</b>	<b>\$ 104.149.633,22</b>
MOD	\$ 202.313.928,19	\$ 209.799.543,53	\$ 216.303.329,38	\$ 223.008.732,59	\$ 229.922.003,30	\$ 237.049.585,40
<b>CIF</b>	<b>\$ 235.942.160,03</b>	<b>\$ 259.520.683,74</b>	<b>\$ 283.080.339,11</b>	<b>\$ 308.120.086,87</b>	<b>\$ 315.882.769,72</b>	<b>\$ 323.886.095,73</b>
Seguros	\$ 16.070.400,00	\$ 20.069.683,20	\$ 24.017.318,21	\$ 28.380.895,43	\$ 29.260.703,19	\$ 30.167.784,99
Depreciación	\$ 57.710.962,91	\$ 57.710.962,91	\$ 57.710.962,91	\$ 57.710.962,91	\$ 57.710.962,91	\$ 57.710.962,91
MOI	\$ 47.510.167,86	\$ 49.268.044,07	\$ 50.795.353,43	\$ 52.370.009,39	\$ 53.993.479,68	\$ 55.667.277,55
Servicios Públicos	\$ 59.700.000,00	\$ 73.668.480,00	\$ 88.076.329,86	\$ 103.306.671,00	\$ 106.509.177,80	\$ 109.810.962,31
Otros	\$ 21.718.983,69	\$ 24.342.297,10	\$ 26.950.860,52	\$ 29.720.619,03	\$ 30.641.958,22	\$ 31.591.858,93
Arrendamiento	\$ 33.231.645,57	\$ 34.461.216,46	\$ 35.529.514,17	\$ 36.630.929,10	\$ 37.766.487,91	\$ 38.937.249,03
<b>COSTO DE PRODUCTOS PRODUCIDOS</b>	<b>\$ 503.227.976,22</b>	<b>\$ 545.507.244,69</b>	<b>\$ 588.425.619,28</b>	<b>\$ 633.017.563,77</b>	<b>\$ 647.389.348,40</b>	<b>\$ 665.085.314,35</b>
<b>CMV</b>	<b>\$ 503.227.976,22</b>	<b>\$ 545.507.244,69</b>	<b>\$ 588.425.619,28</b>	<b>\$ 633.017.563,77</b>	<b>\$ 647.389.348,40</b>	<b>\$ 665.085.314,35</b>

### 13.14.2. Estado de resultados

El estado de resultados presenta la información detallada de lo que será la utilidad del proyecto, permitiendo medir la rentabilidad, esta información se presenta en la tabla 51.

**Tabla 51***Proyección Estado de Resultados*

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos del Servicio 1	\$ 158.000.000,00	\$ 196.511.500,00	\$ 236.548.773,75	\$ 278.603.938,28	\$ 287.240.660,37	\$ 296.145.120,84
Ingresos del Servicio 2	\$ 425.600.000,00	\$ 529.544.050,00	\$ 636.890.867,90	\$ 750.770.098,37	\$ 774.043.971,42	\$ 798.039.334,54
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 583.600.000,00</b>	<b>\$ 726.055.550,00</b>	<b>\$ 873.439.641,65</b>	<b>\$ 1.029.374.036,65</b>	<b>\$ 1.061.284.631,79</b>	<b>\$ 1.094.184.455,38</b>
<b>CMV</b>	<b>\$ 503.227.976,22</b>	<b>\$ 545.507.244,69</b>	<b>\$ 588.425.619,28</b>	<b>\$ 633.017.563,77</b>	<b>\$ 647.389.348,40</b>	<b>\$ 665.085.314,35</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 80.372.023,78</b>	<b>\$ 180.548.305,31</b>	<b>\$ 285.014.022,37</b>	<b>\$ 396.356.472,88</b>	<b>\$ 413.895.283,39</b>	<b>\$ 429.099.141,02</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>\$ 74.005.834,97</b>	<b>\$ 77.907.700,06</b>	<b>\$ 81.550.177,64</b>	<b>\$ 85.347.332,90</b>	<b>\$ 87.873.313,87</b>	<b>\$ 88.560.637,25</b>
Depreciación	\$ 3.483.904,67	\$ 3.483.904,67	\$ 3.483.904,67	\$ 3.483.904,67	\$ 3.483.904,67	\$ 1.947.112,67
Personal de Administración	\$ 60.657.582,08	\$ 62.901.912,61	\$ 64.851.871,90	\$ 66.862.279,93	\$ 68.935.010,61	\$ 71.071.995,94
Servicios públicos	\$ 8.100.000,00	\$ 9.706.320,00	\$ 11.354.341,14	\$ 13.095.211,82	\$ 13.501.163,38	\$ 13.919.699,45
Amortización de Direridos	\$ 380.171,01	\$ 380.171,01	\$ 380.171,01	\$ 380.171,01	\$ 380.171,01	\$ -
Arrendamiento	\$ 1.384.177,22	\$ 1.435.391,77	\$ 1.479.888,92	\$ 1.525.765,47	\$ 1.573.064,20	\$ 1.621.829,19
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 23.769.470,70</b>	<b>\$ 24.583.510,46</b>	<b>\$ 25.290.779,01</b>	<b>\$ 26.019.972,88</b>	<b>\$ 26.771.771,77</b>	<b>\$ 25.778.480,42</b>
Depreciación	\$ 768.396,00	\$ 768.396,00	\$ 768.396,00	\$ 768.396,00	\$ 768.396,00	\$ -
Personal de Ventas	\$ 19.416.897,48	\$ 20.135.322,69	\$ 20.759.517,69	\$ 21.403.062,74	\$ 22.066.557,69	\$ 22.750.620,98
Servicios Públicos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.244.400,00	\$ 1.282.976,40	\$ 1.322.748,67	\$ 1.363.753,88	\$ 1.406.030,25
Publicidad	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ -
Arrendamiento	\$ 1.384.177,22	\$ 1.435.391,77	\$ 1.479.888,92	\$ 1.525.765,47	\$ 1.573.064,20	\$ 1.621.829,19
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$ 97.775.305,66</b>	<b>\$ 102.491.210,52</b>	<b>\$ 106.840.956,65</b>	<b>\$ 111.367.305,78</b>	<b>\$ 114.645.085,64</b>	<b>\$ 114.339.117,66</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 17.403.281,89</b>	<b>\$ 78.057.094,78</b>	<b>\$ 178.173.065,72</b>	<b>\$ 284.989.167,10</b>	<b>\$ 299.250.197,75</b>	<b>\$ 314.760.023,36</b>
Gastos Financieros	\$ 47.088.062,44	\$ 39.160.681,35	\$ 30.013.318,94	\$ 19.458.226,62	\$ 7.278.762,34	\$ -
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 2.334.400,00	\$ 2.904.222,20	\$ 3.493.758,57	\$ 4.117.496,15	\$ 4.245.138,53	\$ 4.376.737,82
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>-\$ 66.825.744,32</b>	<b>\$ 35.992.191,23</b>	<b>\$ 144.665.988,22</b>	<b>\$ 261.413.444,33</b>	<b>\$ 287.726.296,89</b>	<b>\$ 310.383.285,54</b>
Provisión para Impuestos	\$ -	\$ 11.877.423,11	\$ 47.739.776,11	\$ 86.266.436,63	\$ 94.949.677,97	\$ 102.426.484,23
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 66.825.744,32</b>	<b>\$ 24.114.768,12</b>	<b>\$ 96.926.212,11</b>	<b>\$ 175.147.007,70</b>	<b>\$ 192.776.618,91</b>	<b>\$ 207.956.801,31</b>

**13.14.3. Flujo de caja libre**

Está dado por la diferencia entre los ingresos y egresos realizados en un período de tiempo establecido a través de este flujo se conoce la situación financiera de la empresa, ya que evidencia de manera real el movimiento del dinero entradas y salidas. Para la empresa Glamping & Coffee SAS tenemos la siguiente proyección, ver tabla 52.

**Tabla 52***Proyección Flujo de Caja Libre*

	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Utilidad Neta</b>	\$ -	<b>- \$ 66.825.744,32</b>	<b>\$ 24.114.768,12</b>	<b>\$ 96.926.212,11</b>	<b>\$ 175.147.007,70</b>	<b>\$ 192.776.618,91</b>	<b>\$ 207.956.801,31</b>
Depreciación	\$ -	\$ 61.963.263,58	\$ 61.963.263,58	\$ 61.963.263,58	\$ 61.963.263,58	\$ 61.963.263,58	\$ 59.658.075,58
Amortización Diferidos	\$ -	\$ 1.380.171,01	\$ 1.380.171,01	\$ 1.380.171,01	\$ 1.380.171,01	\$ 1.380.171,01	\$ -
Gasto diferido		\$ 162.705.642,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ 47.088.062,44	\$ 39.160.681,35	\$ 30.013.318,94	\$ 19.458.226,62	\$ 7.278.762,34	\$ -
Egresos	\$ -		\$ -	\$ 11.877.423,11	\$ 47.739.776,11	\$ 86.266.436,63	\$ 94.949.677,97
Impuesto	\$ -	\$ -	\$ 11.877.423,11	\$ 47.739.776,11	\$ 86.266.436,63	\$ 94.949.677,97	\$ 102.426.484,23
<b>Flujo de Caja Bruto</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 206.311.395,34</b>	<b>\$ 138.496.307,17</b>	<b>\$ 226.145.318,64</b>	<b>\$ 296.475.329,43</b>	<b>\$ 272.082.057,18</b>	<b>\$ 275.091.683,15</b>
Cambio KTNO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cambio AF	1.150.873.131,08	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cambio AD	\$ 6.900.855,04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto diferido	\$ 162.705.642,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>1.320.479.628,76</b>	<b>206.311.395,34</b>	<b>138.496.307,17</b>	<b>226.145.318,64</b>	<b>296.475.329,43</b>	<b>272.082.057,18</b>	<b>275.091.683,15</b>
Préstamos bancarios	\$ 350.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio a la deuda	\$ -	\$ 98.599.810,34	\$ 98.599.810,34	\$ 98.599.810,34	\$ 98.599.810,34	\$ 98.599.810,34	\$ -
Aporte Capital	\$ 970.479.628,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de caja Disponible</b>	<b>\$ 162.705.642,64</b>	<b>\$ 107.711.585,01</b>	<b>\$ 39.896.496,83</b>	<b>\$ 127.545.508,30</b>	<b>\$ 197.875.519,09</b>	<b>\$ 173.482.246,84</b>	<b>\$ 275.091.683,15</b>
<b>Caja Balance general</b>	<b>\$ 162.705.642,64</b>	<b>\$ 107.711.585,01</b>	<b>\$ 147.608.081,84</b>	<b>\$ 275.153.590,14</b>	<b>\$ 473.029.109,23</b>	<b>\$ 646.511.356,07</b>	<b>\$ 921.603.039,22</b>

**13.14.4. Balance general**

A través del balance general podemos conocer la capacidad que tiene la empresa al final de un periodo, adicionalmente podemos determinar ingresos, egresos y la recuperación del capital y el dinero en caja y bancos como se observa en la tabla 53.

**Tabla 53***Proyección Balance General*

	<b>Año 0</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Caja y Bancos	\$ 162.705.642,64	\$ 107.711.585,01	\$ 147.608.081,84	\$ 275.153.590,14	\$ 473.029.109,23	\$ 646.511.356,07
Inventarios	\$ -	\$ 10.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 17.280.000,00	\$ 20.736.000,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 162.705.642,64</b>	<b>\$ 117.711.585,01</b>	<b>\$ 159.608.081,84</b>	<b>\$ 289.553.590,14</b>	<b>\$ 490.309.109,23</b>	<b>\$ 667.247.356,07</b>
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ 1.035.622.871,08	\$ 1.035.622.871,08	\$ 1.035.622.871,08	\$ 1.035.622.871,08	\$ 1.035.622.871,08	\$ 1.035.622.871,08
Maquinaria y Equipo	\$ 21.947.500,00	\$ 21.947.500,00	\$ 21.947.500,00	\$ 21.947.500,00	\$ 21.947.500,00	\$ 21.947.500,00
Muebles y Enseres	\$ 85.618.800,00	\$ 85.618.800,00	\$ 85.618.800,00	\$ 85.618.800,00	\$ 85.618.800,00	\$ 85.618.800,00
Equipos de Oficina	\$ 7.683.960,00	\$ 7.683.960,00	\$ 7.683.960,00	\$ 7.683.960,00	\$ 7.683.960,00	\$ 7.683.960,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 61.963.263,58	\$ 123.926.527,16	\$ 185.889.790,74	\$ 247.853.054,32	\$ 309.816.317,90
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 1.150.873.131,08</b>	<b>\$ 1.088.909.867,50</b>	<b>\$ 1.026.946.603,92</b>	<b>\$ 964.983.340,34</b>	<b>\$ 903.020.076,76</b>	<b>\$ 841.056.813,18</b>
Inversión diferida	\$ 6.900.855,04	\$ 6.900.855,04	\$ 6.900.855,04	\$ 6.900.855,04	\$ 6.900.855,04	\$ 6.900.855,04
Amortización diferida	\$ -	\$ 1.380.171,01	\$ 2.760.342,02	\$ 4.140.513,02	\$ 5.520.684,03	\$ 6.900.855,04
<b>Activo Diferido Neto</b>	<b>\$ 6.900.855,04</b>	<b>\$ 5.520.684,03</b>	<b>\$ 4.140.513,02</b>	<b>\$ 2.760.342,02</b>	<b>\$ 1.380.171,01</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>\$ 1.320.479.628,76</b>	<b>\$ 1.212.142.136,54</b>	<b>\$ 1.190.695.198,79</b>	<b>\$ 1.257.297.272,50</b>	<b>\$ 1.394.709.357,00</b>	<b>\$ 1.508.304.169,26</b>
Proveedores	\$ -	\$ 10.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 17.280.000,00	\$ 20.736.000,00
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 11.877.423,11	\$ 47.739.776,11	\$ 86.266.436,63	\$ 94.949.677,97
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.000.000,00</b>	<b>\$ 23.877.423,11</b>	<b>\$ 62.139.776,11</b>	<b>\$ 103.546.436,63</b>	<b>\$ 115.685.677,97</b>
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 350.000.000,00	\$ 298.488.252,10	\$ 239.049.123,12	\$ 170.462.631,72	\$ 91.321.048,00	\$ 0,00
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>\$ 350.000.000,00</b>	<b>\$ 308.488.252,10</b>	<b>\$ 262.926.546,22</b>	<b>\$ 232.602.407,83</b>	<b>\$ 194.867.484,63</b>	<b>\$ 115.685.677,97</b>
Aportes Sociales	\$ 970.479.628,76	\$ 970.479.628,76	\$ 970.479.628,76	\$ 970.479.628,76	\$ 970.479.628,76	\$ 970.479.628,76
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 66.825.744,32	\$ 42.710.976,20	\$ 54.215.235,91	\$ 229.362.243,61	\$ 422.138.862,52
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$ 970.479.628,76</b>	<b>\$ 903.653.884,44</b>	<b>\$ 927.768.652,56</b>	<b>\$ 1.024.694.864,67</b>	<b>\$ 1.199.841.872,37</b>	<b>\$ 1.392.618.491,28</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.320.479.628,76</b>	<b>\$ 1.212.142.136,54</b>	<b>\$ 1.190.695.198,79</b>	<b>\$ 1.257.297.272,50</b>	<b>\$ 1.394.709.357,00</b>	<b>\$ 1.508.304.169,26</b>

**13.15. Indicadores Financieros****13.15.1. Tasa de oportunidad**

La tasa se obtiene del costo medio ponderado de la estructura de financiamiento de la empresa (ver tabla 54).

**Tabla 54***Tasa costo de oportunidad*

	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Pasivos/Total de activos</b>	26,506%	25,450%	22,082%	18,500%	13,972%
<b>Patrimonio/Total de activos</b>	73,494%	74,550%	77,918%	81,500%	86,028%
<b>ID</b>	15%	15%	15%	15%	15%
<b>IE</b>	18%	18%	18%	18%	18%
<b>Tasa de oportunidad</b>	<b>17,308%</b>	<b>17,336%</b>	<b>17,424%</b>	<b>17,517%</b>	<b>17,635%</b>

**13.15.2. Valor Presente Neto**

Es el indicador que determina si la inversión a realizar cumple con las expectativas financieras de la empresa, que es optimizar al máximo el recurso, se establece con los flujos de efectivo netos proyectados traídos al presente, midiendo la factibilidad financiera del proyecto como se observa en la tabla 55.

**Tabla 55***VPN*

<b>AÑO</b>		<b>FLUJO ESPERADO</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
Año 0	0	-\$ 1.320.479.628,76	0,00%	-\$ 1.320.479.628,76
2023	1	\$ 206.311.395,34	17,31%	\$ 175.871.452,76
2024	2	\$ 138.496.307,17	17,34%	\$ 100.619.104,36
2025	3	\$ 226.145.318,64	17,42%	\$ 139.918.345,18
2026	4	\$ 296.475.329,43	17,52%	\$ 156.089.882,59
2027	5	\$ 272.082.057,18	17,64%	\$ 121.772.321,72
Anualidad a perpetuidad	5	\$ 1.559.895.982,47	17,64%	\$ 698.142.896,28
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>				<b>\$ 71.934.374,13</b>

Debido a que el valor de VPN es de \$ 71.934.374,13 se determina que la factibilidad del proyecto es bastante alta y se establece la proyección de ganancia de dinero por sobre la tasa de rendimiento mínima que en este caso es la tasa de oportunidad.

**13.15.3. Tasa Interna de Retorno**

Indicador que determina la factibilidad de inversión, por tanto, para el ejercicio actual se calcula que la TIR es de 18,39%, a partir de dicho valor concluimos que al ser mayor que las tasas de oportunidad calculadas para los diferentes años la factibilidad del proyecto es alta y se detalla en la tabla 56.

**Tabla 56***TIR*

Año 0	-\$ 1.320.479.628,76
Año 1	\$ 206.311.395,34
Año 2	\$ 138.496.307,17
año 3	\$ 226.145.318,64
Año 4	\$ 296.475.329,43
Año 5	\$ 272.082.057,18
Anualidad a perpetuidad	\$ 1.559.895.982,47
<b>TIR</b>	<b>18,39%</b>

**13.15.4. Periodo de Recuperación de la Inversión**

Se refiere al tiempo total en que la empresa recupera la inversión realizada; la recuperación de la inversión es 4,89 años que corresponden a 4 años, 10 meses y 23 días, dando como resultado una proyección factible ya que se recupera el monto de inversión antes de los 5 años estimados, ver tabla 57 y 58.

**Tabla 57***PRI*

<b>AÑO</b>	<b>FNE</b>	<b>Inversión inicial proyectada</b>	<b>DIFERENCIA</b>
Año 0	-\$ 1.320.479.628,76	\$ -	-\$ 1.320.479.628,76
2023	\$ 206.311.395,34	-\$ 1.549.029.080,40	-\$ 1.342.717.685,06
2024	\$ 138.496.307,17	-\$ 1.575.486.151,82	-\$ 1.436.989.844,65
2025	\$ 226.145.318,64	-\$ 1.687.364.447,90	-\$ 1.461.219.129,26
2026	\$ 296.475.329,43	-\$ 1.717.181.549,55	-\$ 1.420.706.220,13
2027	\$ 1.831.978.039,65	-\$ 1.671.251.429,39	\$ 160.726.610,27

En la tabla 58 se presentan los datos para el cálculo del PRI por medio de una interpolación lineal según el método del periodo de recuperación de la inversión ajustado que tiene en cuenta el valor del dinero con el paso del tiempo.

**Tabla 58***Interpolación PRI*

<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
4	-\$ 1.420.706.220,13
5	\$ 160.726.610,27
<b>4,898366464</b>	<b>\$ 0</b>

**13.15.5. Resumen Indicadores Financieros**

A continuación, en la tabla 59 podemos observar un resumen de los indicadores financieros mencionados anteriormente que confirman la factibilidad del presente plan de negocios.

**Tabla 59***Resumen indicadores financieros*

<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>FACTIBILIDAD</b>
VPN	\$ 71.934.374,13	FACTIBLE
TIR	18,39%	FACTIBLE
PRI	4 años y 10 meses	FACTIBLE

**13.15.6. Análisis de sensibilidad de precios**

Para el análisis de sensibilidad de precios, se establecen tres escenarios diferentes como lo muestra la tabla 60 y se realiza una comparación de su factibilidad teniendo en cuenta el VPN y la TIR según la tasa de oportunidad para cada caso junto con los diferentes costos y gastos iniciales evidenciado la factibilidad o no factibilidad del proyecto según la variación de los precios.

1. Escenario pesimista: Se obtiene de la investigación de mercados en fuentes secundarias tomando el menor valor del servicio de los competidores directos.
2. Escenario más probable: Datos arrojados con el análisis del planteamiento inicial.
3. Escenario optimista: Se obtiene de la investigación de mercados en fuentes secundarias tomando el mayor valor del servicio de los competidores directos.

**Tabla 60***Análisis de sensibilidad de precios*

	<b>PESIMISTA</b>	<b>MAS PROBABLE</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>VPN</b>	-\$ 1.404.130.228,94	\$ 71.934.374,13	\$ 651.780.071,54
<b>TIR</b>	0,01%	18,39%	25,35%
<b>Tasa de Oportunidad</b>			
<b>Promedio para todos los años</b>	17,20%	17,44%	17,46%

Como se evidencia en la tabla anterior, para una disminución en el precio de venta de ambos servicios ofrecidos a \$ 210.000 COP que hacen referencia al precio más bajo presente en los competidores analizados, los indicadores VPN y TIR determinan que la realización del proyecto dejaría de ser factible; por otra parte, al aumentar el precio a \$ 362.000 COP se analiza un escenario de factibilidad mucho más elevado.

### 13.15.7. Análisis de sensibilidad de demanda

Para el análisis de sensibilidad de la demanda, se realizan variaciones de acuerdo con la desviación obtenida por los resultados de la investigación de mercados con fuentes primarias para la pregunta de días de hospedaje en Glamping; se realiza una comparativa entre el VPN y la TIR según la tasa de oportunidad para cada caso con el fin de determinar si el proyecto continúa siendo factible según las variaciones en la demanda planteadas, el cálculo se puede observar más detalladamente en el apéndice B o en el apéndice O.

En la tabla 61 se, se muestra el detalle de los diferentes escenarios en cuanto a la variación de la demanda.

**Tabla 61***Análisis de sensibilidad de demanda*

	<b>PESIMISTA</b>	<b>MAS PROBABLE</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>VPN</b>	-\$ 1.049.532.613,21	\$ 71.934.374,13	\$ 1.123.646.813,64
<b>TIR</b>	4,96%	18,39%	30,86%
<b>Tasa de Oportunidad</b>			
<b>Promedio para todos los años</b>	17,32%	17,44%	17,46%

Como se evidencia en la tabla anterior, para una disminución en la proyección de la demanda junto con las condiciones planteadas inicialmente en el análisis financiero bajo una capacidad de 2.704 servicios que hacen referencia la demanda más baja, los indicadores VPN y TIR determinan que la realización del proyecto dejaría de ser factible; por otra parte, al aumentar la demanda con una capacidad de 4.688 servicios se evidencia un escenario de factibilidad mucho más elevado.

Para detallar cada uno de los cálculos y análisis realizados anteriormente en el análisis financiero remitirse al apéndice O.

## 14. Plan Estratégico

### 14.1.Nombre

Glamping & Coffee S.A.S, el nombre se compone de dos palabras que resaltan las principales actividades del servicio que son el hospedaje en glamping y la experiencia de valor agregado que es el contacto directo con todo el proceso agrícola y productivo del café.

### 14.2.Logo

Está diseñado para resaltar las actividades de servicio que presta la empresa, así como los colores están escogidos para contrastar con el mensaje que se quiere transmitir al cliente, por ella el modelo de logo se visualiza en la figura 25 así como en el apéndice P.

### Figura 25

*Logo Glamping & Coffee*



### 14.3.Slogan

“La vida debería ser menos estrés y más café”, la frase está pensada al igual que todos los componentes del plan estratégico que es promocionar la tranquilidad de la naturaleza y la libertad del estrés del día a día junto con la experiencia de una excelente taza de café que es producida directamente en esta finca.

### 14.4.Misión

La empresa Glamping & Coffeee S.A.S, es una empresa que ofrece el servicio de alojamiento en domos que simulan la actividad de acampar al aire libre pero con la comodidad de un hotel, como un cama confortable y el mobiliario necesario para una habitación de lujo junto a ello se brindan servicio como alimentación en restaurante de comida típica, así como el recorrido por finca cafetera y por una pequeña fabrica en donde se podrá ver todo el proceso productivo del café listo para preparar y el disfrute de una deliciosa taza de café producida en ese instante.

### 14.5.Visión

Posicionar la empresa Glamping & Coffeee S.A.S como la empresa de hospedaje tipo glamping número uno en el departamento de Santander para el 2030, siendo reconocidos por la calidad en la prestación del servicio, el valor social y ambiental que aporta a la región más cercana de impacto.

### 14.6.Valores Estratégico

Los valores estratégicos de mayor para Glamping & Coffeee S.A.S son:

- **Excelencia operacional:** La eficacia en la prestación del servicio siendo excelente, ágil y confiable en los procesos.
- **Ética:** Siendo uno de los valores universalmente determinados, pues todos esperamos y necesitamos confiar en que estamos frente a alguien que opera éticamente, es decir el actuar con transparencia, sinceridad, compromiso con la palabra empeñada, etc.
- **Calidad:** Igual que la ética también es un valor determinado de antemano, pues se espera recibir lo mejor de los procesos por los que se asume un costo de adquisición.
- **Seguridad:** Es importante brindar este tipo de valor a todo el personal que esté involucrado directa en indirectamente con la compañía.

- **Ambiente:** Este valor cobra cada vez más importancia ya que la sociedad actual le apuesta a una reversión de todo el daño ecológico que se ha realizado desde todas las industrias, por ello cada vez más las comunidades dan más valor a las compañías ecológicamente responsables.
- **Diversión:** Este valor es de importancia en un servicio como el que se ofrece, pues esto forma parte de las buenas experiencias que el cliente lleva consigo y serán de incentivo para la fidelización de este.

**14.7. Modelo de Negocio**

Para la definición del modelo de negocio se utiliza la herramienta CANVAS, disponible en el apéndice Q. Además, se presenta en la Figura 26.

**Figura 26**

*Canvas Modelo de negocio Glamping & Coffeee SAS*

<b>Actividades Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactar los clientes con la calidad del servicio</li> <li>• Generar una impresión atractiva a través de los canales de promoción</li> <li>• Fortalecer la actividad de valor agregado en el negocio</li> </ul>	<b>Alianzas Claves</b> Las alianzas claves está dad con las empresas dedicadas ala alquiler de vehículos de transporte como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• SoluSantander</li> <li>• Clivajes</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> La propuesta de valor agregado esta enmarcada por la experiencia de conocer visualmente y de cerca el proceso agrícola y productivo del café producto insignia en la economía nacional, así como la acomodación en domos con el confort de un hotel de lujo.	<b>Relación con los clientes</b> El reconocimiento de nuestros clientes por la calidad del servicio prestado tanto en hospedaje como en el servicio de restaurante y en las experiencias diferenciadoras	<b>Segmento de clientes</b> La población objetivo son los jóvenes y adultos de 20 a 39 años de edad que se encuentran en la población de poder adquisitivo junto con el interés en el turismo ecológico
	<b>Recursos Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones confortables</li> <li>• Restaurante de comida típica</li> <li>• Domos con amplia vista al entrono</li> </ul>		<b>Canales</b> Los canales de promoción son las plataformas de redes sociales como Facebook e <a href="#">instagram</a>	
<b>Estructura de costos</b> Costos directos                      costo de mano de obra Costos indirectos		<b>Ingresos</b> Ventas por la prestación de servicio de alojamiento en domos Venta de servicio de alimentación en restaurante		

**14.8. Objetivos Estratégicos**

- Brindar una experiencia inolvidable a nuestros clientes a través de la calidad en cada uno de los servicios prestados a ellos.
- Posicionar la empresa como uno de los mejores y más reconocidos lugares para hospedaje tipo glamping del departamento de Santander.

- Aumentar las ventas cada año, con el fin de mantenernos en el mercado y ser competitivos en el sector.
- Ser una propuesta sostenible con valores sociales y ambientales que impacten de manera positiva la economía del municipio de Tona.

## 15. Conclusiones

El análisis del entorno para este proyecto plantea un escenario positivo para el desarrollo de una idea como la creación de una empresa dedicada al servicio de hospedaje al estilo de la nueva tendencia de Glamping, tanto los factores políticos, económicos, legales y de ambiente presentan unas proyecciones realmente buenas pues el gobierno nacional a través de nuevos decretos y beneficios incentiva el sector turístico que cada vez cobra más dinamismo en la economía nacional esto se evidencia en su aporte al PIB que para el 2022 fue de 2.62% con un aumento del 3.15 % con respecto al año anterior, además el sector hotelero y turístico se suman a las actividades primordiales de la reactivación económica, evidenciando así las factibilidades para este tipo de servicio, en cuanto al microentorno nos encontramos con unos escenarios cómodos, pues en análisis de Porter evidencia que es un entorno muy cálido al cual es fácil de entrar a negociar.

El análisis del mercado así como es estudio del entorno arroja resultados muy alentadores, pues el auge que toma la nueva tendencia del Gamplimg en todos los estratos sociales ha despertado el interés de turistas nacionales e internacionales, así como el de la población local que está dispuesta a vivir una experiencia de que combina el camping con las comodidades de un hotel de lujo, según herramienta aplicada se logra identificar la demanda estimada que es considerable y asciende a la recepción de 59 personas sin incluir sus acompañantes a la semana para un servicio como este, así que se concluye que el análisis del mercado pone en términos factibles la creación de una empresa de este tipo.

El análisis técnico deja entre ver que la creación de una empresa dedicada a la actividad de recreación y descanso con alojamiento tipo Glamping y servicio de restaurante, tiene diversos requerimientos en cuanto a maquinaria, herramientas, mano de obra entre otros recursos, pero que son de fácil adquisición al poderse encontrar de manera común en el mercado local y nacional, la mano de obra directa también es asequible dentro la población local, esto facilita la creación y la puesta en marcha de la empresa con la ejecución de actividades operativas que garantizan un servicio de calidad.

La empresa Glamping & Coffee cuenta con un diseño organizacional jerárquico en donde cada uno de los colaboradores tiene una función específica a cumplir, existiendo cargos que se encargan del direccionamiento de las actividades y otros realizan las actividades primordiales que son las

operativas, el organigrama se encuentra en cabeza de un gerente general, de mercadeo y finanzas que es el responsable de garantizar el bienestar financiero y operativo de la compañía, los coordinadores administrativo y de seguridad medio ambiente y calidad tienen la función de direccionar los procesos y realizarlos de manera segura y por último y más importante el personal operativo quienes desarrollan las actividades directas del servicio. Para concluir se afirma que cada uno de los colaboradores juega un papel importante dentro del cumplimiento del objetivo principal de la compañía con el excelente desempeño de cada una de sus tareas.

La empresa Glamping & Coffee desde el ámbito legal establece de manera completa cada uno de los procesos de constitución como lo dicta la legislación pertinente, adicionalmente dentro de ella le da cumplimiento a cada marco como lo es el análisis ambiental que también está regido por decretos y normas ya establecidos, es así como la empresa se hace responsable de plantear directrices que no solo cumplan con la legislación si no que den un aporte ecológico y social a la región en donde se impacta directamente, pues se busca mitigar los efectos negativos que se ejerzan en el ambiente, a través de planes de minimización de estos, así como contribuir de manera eficiente al ámbito social y económico del municipio de Tona.

El análisis financiero concluye que la empresa Glamping & Coffee SAS con un capital de socios de \$ 970.497.628,76 COP junto con la deuda de \$ 350.000.000,00 COP como inversión inicial muestran una factibilidad alta reflejada en los diferentes indicadores financieros VPN, TIR y PRI, esto teniendo en cuenta la estructura de gastos y costos.

La compañía Glamping & Coffee define que el plan de mercadeo está diseñado para penetrar el entorno de manera eficaz y mantenerse dentro de él e ir aumentando cada año la participación pues cada uno de los estudios anteriores muestran la factibilidad desde cada área, lo cual hace atractiva la ejecución y puesta en marcha de la idea de Negocio.

## 16. Recomendaciones

- El sector tecnológico es uno de los sectores con mayor evolución, es decir, la vida de un servicio es muy corta si no se mantiene a la vanguardia, es por ello que se recomienda a la nueva empresa estar atenta a cada una de estas evoluciones y las nuevas propuestas en cuanto a canales de promoción como redes sociales o plataformas comerciales ya que son una herramienta eficiente para adquirir reconocimiento rápidamente dentro del mercado.
- Es necesario estar atentos a las sugerencias y peticiones de los clientes con el fin de incorporar nuevos servicios de ser necesario dentro del catálogo de actividades, esto con el fin de mantenerse e ir escalonando dentro del mercado de hospedajes tipo glamping del departamento de Santander.
- Es de importancia estar a la vanguardia de las empresas de transporte turístico que se van posicionando en el mercado de este sector con el fin de realizar las alianzas estratégicas que son claves en el apalancamiento de la compañía naciente.
- Puesto que las formas más comunes de promoción son la voz a voz y las referencias de terceros se hace indispensable mantener un alto nivel de servicio, así como una excelente atención al cliente, con el fin de que el huésped sienta que la experiencia vivida en el establecimiento fue gratificante y así pueda llegar a referir el establecimiento con círculo cercano
- La congruencia de los componentes del negocio juega un papel importante se debe tener en cuenta que si hablamos de ecoturismo y turismo de la naturaleza los paisajes deben armonizar ella, además los turistas buscan cada vez más lugares que sean eco amigables, que protejan y ayuden a la sostenibilidad del medio ambiente. Para ello se deben poner en marcha acciones que le permitan a la empresa presentarse como un negocio sustentable con políticas como el buen manejo de desperdicios y la optimización de los recursos naturales.

### Referencias Bibliográficas

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México, D. F.: McGRAW-HILL.
- banco bilbao Vizcaya Argentaria. (2022). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/asi-trabajan-los-infatigables-guardianes-de-la-biodiversidad-en-espana/>
- Benassini, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 5 de Mayo de 2022
- CITUR; DANE; MINCIT. (s.f.). *Estadísticas Nacionales - Económicas - PIB*. Recuperado el 31 de Marzo de 2022, de Centro de Información Turística de Colombia: [https://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_pib/porcentual/45?t=1#gsc.tab=0](https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/porcentual/45?t=1#gsc.tab=0)
- DANE. (2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (28 de Marzo de 2022). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta\\_gastos\\_turismo\\_Int\\_EGIT/bol\\_EGIT\\_2021.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_2021.pdf)
- DANE. (s.f.). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)*. Recuperado el 31 de Marzo de 2022, de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>
- De La Torre, J. (14 de Marzo de 2020). *Glamping, ¿Qué es?* Obtenido de Hacienda Coyotes: <https://www.hdacoyotes.com/post/glamping-qu%C3%A9-es>
- Entre PAGOS y CUENTAS. (s.f.). Obtenido de Cuáles son los requisitos legales para abrir un restaurante en Colombia: <https://entrepagosycuentas.com/colombia/requisitos-legales-para-abrir-un-restaurante-en-colombia/>
- Entrepreneur. (s.f.). *Buenaventura en línea*. Recuperado el 3 de 08 de 2022, de <https://buenaventuraenlinea.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/>

- Europraxis. (2013). *ColombiaProductiva.com*. Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/servicios/turismo-naturaleza>
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Pax México.
- FONTUR, MINCIT. (16 de Junio de 2021). *Con más de \$5.900 millones, Fontur apoya la presencia de todas las regiones en la Vitrina Anato, espacio clave para reactivar el turismo de manera segura*. Recuperado el 31 de Marzo de 2022, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inauguracion-vitrina-anato-2021>
- Gobernación de Santander. (23 de 02 de 2022). *Siempre Santander Gobernación*. Obtenido de <https://santander.gov.co/publicaciones/7952/santander-el-gran-protagonista-de-la-version-41-de-la-vitrina-turistica-de-anato/>
- Gracia's Devs. (s.f.). *colombiaextraordinaria*. Obtenido de [https://colombiaextraordinaria.com/somos\\_colombia/turismo/municipios/Tona](https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/municipios/Tona)
- Gualdrón, K. (2021). *Plan de negocios para la creación de un eco-hotel tipo Glamping situado en la ribera de hidroeléctrica de Sogamoso, Santander*. Bucaramanga.
- HOSTELTUR. (8 de Septiembre de 2021). *Congreso de Colombia extiende las ayudas al turismo por todo 2022*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022, de HOSTELTUR Edición Latam: [https://www.hosteltur.com/lat/146493\\_congreso-de-colombia-extiende-las-ayudas-al-turismo-por-todo-2022.html](https://www.hosteltur.com/lat/146493_congreso-de-colombia-extiende-las-ayudas-al-turismo-por-todo-2022.html)
- Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Análisis FODA*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- La República. (19 de Enero de 2022). *Colombia buscará fortalecer su industria turística con la participación en Fitur 2022*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022, de La República (LR): <https://www.larepublica.co/economia/colombia-buscara-fortalecer-su-industria-turistica-con-su-participacion-en-fitur-2022-3288809>
- La República. (20 de Marzo de 2022). *La República (LR)*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022, de <https://www.larepublica.co/ocio/glamping-en-colombia-lidera-el-segmento-de-turismo-ecoturismo-y-hospedajes-3326563>
- Lombana Villalba, X. (23 de Febrero de 2022). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 30 de Marzo de 30, de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>

MINCIENCIAS. (13 de Julio de 2021). *Ministerio de Ciencias*. Obtenido de [https://minciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/mas-12-mil-millones-pesos-para-santander-en-ciencia-tecnologia-e-innovacion](https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/mas-12-mil-millones-pesos-para-santander-en-ciencia-tecnologia-e-innovacion)

MINCIT. (31 de Diciembre de 2020). *POR EL CUAL SE MODIFICA LA LEY GENERAL DE TURISMO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES*. Recuperado el 31 de Marzo de 2022, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/e5594015-2f7f-46c5-837a-9d3d1f1be0b2/Ley-2068-del-31-de-diciembre-de-2020-por-el-cual-s.aspx>

MINCIT. (23 de Diciembre de 2021). *Expedido Decreto que reglamenta beneficio de renta del 9 % para hoteles, parques temáticos y muelles náuticos*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/decreto-beneficio-de-renta-del-9-para-hoteles>

MINCIT. (17 de Junio de 2021). *La Política de Turismo Sostenible de Mincomercio es adoptada formalmente mediante el Decreto 646 de 2021*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/politica-turismo-sostenible-en-decreto-646-de-2021>

MINCIT. (22 de Diciembre de 2022). *Política de turismo sostenible del país*. Recuperado el 4 de Abril de 2022, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/mincomercio-lanza-politica-de-turismo-sostenible>

MINCIT, FONTUR. (22 de Febrero de 2022). *FONTUR y MinComercio apoyan la presencia de los 32 departamentos en la Vitrina Anato, con más 4.000 millones de pesos*. Recuperado el 31 de Marzo de 2022, de <https://fontur.com.co/es/comunicados/fontur-y-mincomercio-apoyan-la-presencia-de-los-32-departamentos-en-la-vitrina-anato>

OSORIO, P. A. (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN GLAMPING UBICADO EN EL*. Villa de Leyva.

- Pascual, P. (10 de Enero de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Recuperado el 30 de Marzo de 2022, de Pascual Prada: <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/#:~:text=La%20aplicaci%C3%B3n%20de%20esta%20herramienta,consecuencia%2C%20estrat%C3%A9gicamente%20sobre%20los%20mismos>
- Pérez, I. (22 de Febrero de 2022). *FONTUR COLOMBIA*. Obtenido de <https://fontur.com.co/es/comunicados/fontur-y-mincomercio-apoyan-la-presencia-de-los-32-departamentos-en-la-vitrina-anato>
- Quiroa, M. (8 de Febrero de 2021). *Análisis estratégico*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-estrategico.html>
- Ramírez, P. J. (2017). *Plan de negocios para la creación de un hotel-glamping en el sector de Ritoque utilizando domos geodésicos*. Bucaramanga.
- Rankia . (15 de 11 de 2021). *Rankia* . Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- Redacción domingo. (09 de Abril de 2017). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-glamping-y-donde-se-puede-hacer-en-colombia-76332>
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado el 5 de 05 de 2022, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Roberta, A., Grün, K., Mancioni, E., Solis, M., Timo, A., & Urricelqui, M. (2014). *Glamping, ¿Una Nueva Modalidad Turística o Solamente Un Alojamiento?* Recuperado el 30 de Marzo de 2022, de SCRIBD.
- Roldán, P. (Mayo de 2017). *Análisis financiero*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. la paz: Organización Mundial del Turismo ( OMT).
- Silva, D. (24 de Febrero de 2021). *¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- Social Enterprise. (10 de 2020). *socialenterprise.es*. Obtenido de <https://socialenterprise.es/el-impacto-social-de-las-empresas/>
- UNWTO. (s.f.). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de La Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Velandia, A. F., & Figueroa, J. F. (17 de Julio de 2020). *El Turismo Comunitario en Colombia como Progreso en el Postconflicto*. Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de Uniminuto: <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2540/2125>
- Vidal, B. (05 de Diciembre de 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de wam: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- WeekendSantander. (s.f.). Obtenido de <https://weekendsantander.com/>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios : herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).