

Estudio de viabilidad de glamping en el municipio de Sopó, Cundinamarca

Laura Camila Hermann Ortiz

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá D.C
2019

Estudio de viabilidad de glamping en el municipio de Sopó, Cundinamarca

Laura Camila Hermann Ortiz

Director

José Aldemar Bernal Farfán

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2019

Dedicatoria

En esta oportunidad quiero agradecer a las personas que me dieron su apoyo durante el proceso de desarrollo del proyecto, especialmente a mis padres Ricardo Hermann y Alexandra Ortiz, quienes estuvieron pendientes en todo momento, me acompañaron brindándome su apoyo en la elaboración del proyecto. De igual forma lo dedico a mi familia y seres queridos, quienes hacen parte esencial en mi vida y me colaboraron en el proceso.

Agradecimientos

Expreso mi reconocimiento y agradecimiento a todas las personas que hicieron parte fundamental en el proceso y desarrollo de investigación para el proyecto.

Agradezco a mi director de tesis el profesor José Aldemar Bernal Farfán, quien fue el encargado de guiarme y orientarme desde el inicio, me apoyo, dedicó tiempo y con sus conocimientos me acompañó en la elaboración del proyecto.

De igual forma, agradezco a mi pareja, quien fue parte fundamental en cada uno de los pasos y fases para realizar mi proyecto, me apoyo, ayudo, acompañó, oriento y brindo su comprensión para realizar mi proyecto.

Asimismo, agradezco al docente Andrés Paredes Murcia, quien desde el inicio guio y orientó mis ideas para darle un mejor enfoque al proyecto, le agradezco por su interés y ayuda y por brindarme apoyo con sus conocimientos, por brindarme tiempo y paciencia en la elaboración de este.

Finalmente, sin desmeritar la ayuda y apoyo de las demás personas que hicieron parte del proceso, agradezco a las personas del municipio de Sopó, entre ellos, personal del punto turístico, Alcaldía, prestadores de servicios, locales y turistas, quienes colaboraron en la investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

Resumen

El propósito principal de realizar este proyecto es hallar la viabilidad de Glamping en el municipio de Sopó, Cundinamarca. Para lo cual, primero se establece el problema a estudiar que consiste en ‘¿Es viable el Glamping como una alternativa de alojamiento en el municipio de Sopó, Cundinamarca?’’, luego de definir el planteamiento problema, se encuentra el objetivo general que se sintetiza en ‘Estudiar la viabilidad del Glamping como alojamiento en el municipio de Sopó, Cundinamarca.’’ A partir del objetivo general, se establecen unos objetivos específicos que son los que darán paso a las tres grandes partes del proyecto. Posteriormente, se realizaron encuestas por medio investigación primaria aplicadas a determinado mercado objetivo de las cuales se obtienen resultados para el análisis del estudio de mercado, en la siguiente fase del proyecto se evalúan, investigan y analizan los aspectos que conforman el estudio técnico, para finalmente realizar el estudio financiero, dónde se toman en cuenta cifras reales adaptadas al proyecto las cuáles permiten evaluar y proyectar si existe o no viabilidad.

Palabras clave: Glamping, ecoturismo, viabilidad, alojamiento alternativo, sostenibilidad.

Summary

The main purpose of carrying out this project is to find the viability of Glamping in the municipality of Sopó, Cundinamarca. For which first establish the problem to study that consists of " Is Glamping viable as an alternative accommodation in the municipality of Sopó, Cundinamarca?". After defining the problem statement, we find the general objective that is synthesized in " Study the viability of Glamping as accommodation in the municipality of Sopó, Cundinamarca". Based on the general objective, specific objectives are established which will give way to the three major parts of the project, subsequently, surveys were conducted through primary research applied to a specific target market, from which results are obtained for the analysis of the market study. In the next phase of the project, the aspects that make up the technical study are evaluated, investigated and analyzed. To finally carry out the financial study, where real figures adapted to the project are taken into account, which allow evaluate and to project whether or not viability exists.

Key words: Glamping, Ecotourism, Viability, Alternative accommodation, Sustainability.

Tabla de contenido

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Introducción..... | 16 |
| 1.1. | Planteamiento del problema..... | 17 |
| 1.1.2. | Formulación de la pregunta..... | 18 |
| 1.2. | Justificación | 18 |
| 1.3. | Objetivos..... | 19 |
| 1.3.1. | Objetivo general..... | 19 |
| 1.3.2. | Objetivos específicos..... | 19 |
| 2. | Marco teórico..... | 20 |
| 2.1. | El Glamping..... | 20 |
| 2.1.2. | Teorías y evolución del Glamping..... | 20 |
| 2.2. | Tipos de alojamiento..... | 22 |
| 2.3. | El Glamping y el turismo ecológico | 23 |
| 2.4. | Glamping y turismo rural..... | 24 |
| 2.5. | Tipos de alojamiento Glamping..... | 25 |
| 2.6. | Estudio de viabilidad | 26 |
| 2.6.1. | Objetivo de la viabilidad..... | 27 |
| 2.6.2. | Elementos que componen el estudio de viabilidad..... | 27 |
| 2.7 | Estudio de mercado..... | 27 |
| 2.7.1. | Estudio de mercado según Gabriela Fernández, Vicente Mayagoitía, Andrés Quintero..... | 27 |
| 2.7.2. | Estudio de mercado según Gabriel Baca Urbina..... | 29 |
| 2.7.3. | Estudio de mercado según Fernando Rodríguez Aranday..... | 31 |
| 2.7.4. | Estudio de mercado según Marcial Córdoba Padilla..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 2.8 Estudio técnico..... | 33 |
| 2.8.1. Estudio técnico según Gabriela Fernández, Vicente Mayagoitia, Andrés Quintero. | 33 |
| 2.8.2. Estudio técnico según Gabriel Baca Urbina..... | 34 |
| 2.8.3. Estudio técnico según Fernando Rodríguez Aranday. | 36 |
| 2.8.4. Estudio técnico según Marcial Córdoba Padilla. | 37 |
| 2.9 Estudio financiero | 39 |
| 2.9.1. Estudio financiero según Gabriela Fernández, Vicente Mayagoitia, Andrés Quintero. | 39 |
| 2.9.2. Estudio financiero según Gabriel Baca Urbina. | 40 |
| 2.9.3. Estudio financiero según Fernando Rodríguez Aranday. | 41 |
| 2.9.4. Estudio financiero según Marcial Córdoba Padilla..... | 41 |
| 3. Marco conceptual | 43 |
| 4. Marco geográfico..... | 46 |
| 5. Marco legal | 48 |
| 5.1. Ley 300 de 1996 | 48 |
| 5.2. NTSH 012. Norma Técnica Sectorial Colombiana | 48 |
| Recintos de campamento o camping. Requisitos de planta y servicios..... | 48 |
| 5.3. Norma Técnica Sectorial 002..... | 49 |
| 5.3.1. Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje..... | 49 |
| 5.3.1.2 Documentación para la Norma Técnica Sectorial 002. | 50 |
| 5.4. NTSH 008 Alojamiento rurales, requisitos de planta y servicios..... | 50 |
| 6. Marco metodológico..... | 51 |
| 6.1. Enfoque Cualitativo | 51 |
| 6.1.2. Tipos de investigación o método..... | 51 |
| 6.1.2.1. Descriptivo. | 51 |

| | |
|---|----|
| 6.2. Población | 51 |
| 6.3. Muestra | 52 |
| 6.3.1. Fórmula para determinar la muestra. | 52 |
| 6.3.2. Tipos de muestreo. | 52 |
| 6.3.2.1. Muestra probabilística. | 52 |
| 6.3.2.2. Muestra probabilística estratificada..... | 53 |
| 6.3.2.3. Muestreo probabilístico por racimos. | 53 |
| 6.4. Técnicas de investigación | 53 |
| 7. Capítulo I. Determinar el perfil del turista interesado en alojarse en la modalidad de glamping..... | 55 |
| 7.1. Modelo de mercado de Fernando Rodríguez Aranday | 55 |
| 7.2. Definición del producto | 55 |
| 7.3. Presentación del servicio | 56 |
| 7.4. Tipo de producto | 56 |
| 7.4.1. Creación de la marca o identidad del producto. | 56 |
| 7.4.2. Bases de colores. | 56 |
| 7.4.3. Logo. | 57 |
| 7.5. Ciclo de vida de un producto | 57 |
| 7.5.1. (Cuatro p del marketing). | 59 |
| 7.6. Perfil del cliente | 61 |
| 7.6.1. Segmentación del mercado. | 61 |
| 7.6.2. Análisis cruzados. | 63 |
| 7.7. Aspectos de la demanda..... | 69 |
| 7.8. Aspectos de la oferta..... | 70 |
| 7.8.1. Componentes del producto..... | 70 |

| | |
|--|----|
| 7.8.1.2. Características..... | 70 |
| 7.8.2. Calidad. | 71 |
| 7.8.3. Preguntas claves para determinar la oferta..... | 71 |
| 7.9. Competencia | 72 |
| 7.9.1. Competencia directa..... | 72 |
| 7.9.2. Competencia indirecta..... | 73 |
| 7.9.3. Análisis de la competencia directa..... | 75 |
| 7.9.4. Análisis FODA..... | 76 |
| 7.9.4.1. Estrategias..... | 80 |
| 7.9.5. Comercialización..... | 80 |
| 7.9.5.1. Distribución. | 80 |
| 7.9.5.2. Comunicación y promoción..... | 80 |
| 7.9.5.3. Redes sociales..... | 81 |
| 7.9.6. Proveedores. | 81 |
| 8. Capítulo II. Factores técnicos que logren establecer si es viable el glamping | 83 |
| 8.1. Modelo de Marcial Córdoba Padilla | 83 |
| 8.2. Tamaño del proyecto | 83 |
| 8.2.1. Tamaño según la capacidad de producción..... | 83 |
| 8.2.2. Tamaño según el mercado o cantidad de clientes. | 84 |
| 8.2.3. Tamaño según materias primas. | 84 |
| 8.2.4. Tamaño según la tecnología necesaria..... | 86 |
| 8.3. Conclusión del tamaño del proyecto..... | 86 |
| 8.4. Localización del proyecto | 86 |
| 8.4.1. Factores que influyen para determinar la localización..... | 87 |
| 8.4.1.1. Medios y costos de transporte. | 87 |

| | |
|---|-----|
| 8.4.1.2. Disponibilidad de Mano de Obra. | 89 |
| 8.4.1.3. Cercanía y fuentes de Materia Prima..... | 90 |
| 8.4.1.4. Factores ambientales..... | 90 |
| 8.4.1.5. Cercanía del mercado. | 90 |
| 8.4.1.6. Costo y disponibilidad de terrenos. | 91 |
| 8.4.2 Aspectos legales. | 93 |
| 8.3.2.1. Aspectos legales para la creación de una empresa. | 93 |
| 8.3.2.2 Disponibilidad de agua, energía y otros suministros..... | 97 |
| 8.3.2.3 Recolección de residuos sólidos, orgánicos y contaminantes en Sopó. | 98 |
| 8.4.3 Macro localización. | 100 |
| 8.4.4 Micro localización..... | 101 |
| 8.5 Ingeniería del proyecto | 102 |
| 8.5.1 Procesos..... | 123 |
| 8.6 Planos del alojamiento | 135 |
| 8.7 Organigrama | 139 |
| 8.7.1 Cargos y tipos de contratos. | 140 |
| 8.8 Manuales de funciones..... | 141 |
| 9. Capitulo III. Estudio financiero del proyecto | 144 |
| 9.1 Inversiones del proyecto | 144 |
| 9.1.1 Inversiones fijas. | 144 |
| 9.1.1.1 Activos..... | 144 |
| 9.1.1.1.1 <i>Activos de operación por unidad habitacional.</i> | 144 |
| 9.1.1.1.2 <i>Activos de operación para otras áreas del alojamiento.</i> | 146 |
| 9.1.1.1.3 <i>Activos de operación (Indumentaria de seguridad y mantenimiento).</i> | 148 |
| 9.1.2 Inversiones diferidas. | 148 |
| 9.1.3 Capital de trabajo (6 meses). | 149 |

| | |
|---|-----|
| 9.1.4 Inversión total..... | 149 |
| 9.2 Proyección de ventas | 150 |
| 9.2.1 Proyección de ventas en unidades de alojamiento. | 151 |
| 9.2.2 Proyección de ventas monetariamente de alojamiento. | 151 |
| 9.2.3 Proyección de ventas en unidades de alimentos. | 152 |
| 9.2.4 Proyección de ventas monetariamente. | 153 |
| 9.3 Proyección de egresos..... | 153 |
| 9.3.1 Costo por alojamiento..... | 154 |
| 9.3.2 Costos por alimentos. | 154 |
| 9.3.3 Egresos totales por concepto de alojamiento y alimentos. | 156 |
| 9.4 Ingresos y egresos totales de alojamiento y alimentos | 158 |
| 9.4.1 Ingresos totales..... | 158 |
| 9.5 Gastos administrativos | 161 |
| 9.6 Gastos financieros..... | 161 |
| 9.7 Precio de venta..... | 174 |
| 9.7.1 Precio de venta por alojamiento. | 174 |
| 9.7.2 Precio de venta por alimentos (Desayunos). | 174 |
| 9.8 Punto de equilibrio..... | 175 |
| 9.9 Estado de resultados proyectado..... | 176 |
| 9.10 Balance general proyectado | 177 |
| 9.11 Ebitda | 178 |
| 9.12 Flujo de caja | 179 |
| 9.13 Evaluación financiera..... | 180 |
| 9.13.1 WAAC (Costo promedio ponderado del capital). | 180 |
| 9.14 Indicadores financieros | 180 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 9.15 Análisis financiero | 181 |
| Conclusiones..... | 182 |
| Referencias | 184 |
| Anexos..... | 188 |

Lista de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Mapa conceptual de un estudio de mercado. Urbina (2019)..... | 29 |
| Figura 2. Mapa sinóptico de un estudio técnico. Urbina (2019). | 34 |
| Figura 3. Mapa político del municipio de Sopó. Alcaldía de Sopó. (2019)..... | 46 |
| Figura 4. Ruta de Bogotá – Sopó, Autopista Norte. Google Maps (2019). | 87 |
| Figura 5. Ruta Bogotá – Sopó, Vía La Calera. Google Maps (2019). | 88 |
| Figura 6. Flota Valle de Tenza. Valle de Tenza (2019). | 88 |
| Figura 7. Horarios Flota Valle de Tenza. Valle de Tenza (2019). | 88 |
| Figura 8. Logo Expreso Comuneros. Expreso Comuneros (2019). | 89 |
| Figura 9. Lote en Vereda San Gabriel. Finca Raíz (2019). | 91 |
| Figura 10. Lote Vereda Hato Grande. Finca Raíz (2019). | 92 |
| Figura 11. Lote La Calera – Sopó. Finca Raíz (2019)..... | 92 |
| Figura 12. Lote Vereda El Abuelo. Finca Raíz (2019)..... | 93 |
| Figura 13. Logo del proyecto. Elaboración propia (2019). | 94 |
| Figura 14. Registro único empresarial y social. RUES (2019). | 94 |
| Figura 15. Empresa de servicios públicos de Sopó. Emersopó (2019). | 97 |
| Figura 16. Camión recolector de desechos. Alcaldía de Sopó (2019). | 98 |
| Figura 17. Foto de canecas verdes para desechos orgánicos. Alcaldía de Sopó (2019). | 99 |
| Figura 18. Imagen de promoción de jornada para posconsumo. Alcaldía de Sopó (2019)..... | 99 |
| Figura 19. Contenedores de recolección. CAR (2019)..... | 100 |
| Figura 20. Mapa de Cundinamarca ubicando el municipio de Sopó. Alcaldía de Sopó (2019). | 101 |
| Figura 21. Mapa político del municipio de Sopó. Alcaldía de Sopó (2019)..... | 101 |
| Figura 22. Ubicación del terreno. Google Maps (2019)..... | 102 |
| Figura 23. Proceso de reserva. Elaboración propia (2019). | 124 |
| Figura 24. Proceso de Check- in. Elaboración propia (2019). | 125 |
| Figura 25. Proceso de Check out. Elaboración propia (2019)..... | 126 |
| Figura 26. Proceso de limpieza de las unidades habitacionales. Elaboración propia (2019). | 128 |
| Figura 27. Proceso de reutilización de aguas grises. Elaboración propia (2019)..... | 131 |

| | |
|--|-----|
| Figura 28. Proceso del panel solar. Elaboración propia (2019). | 132 |
| Figura 29. Proceso de encendido de la chimenea. Elaboración propia (2019)..... | 134 |
| Figura 30. Unidad habitacional estándar. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019). | 135 |
| Figura 31. Unidad habitacional superior. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019). | 136 |
| Figura 32. Planta baja de la casa del alojamiento. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019). | 137 |
| Figura 33. Planta superior de la casa del alojamiento. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019). | 138 |
| Figura 34. Plano total del terreno para el alojamiento. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019). | 139 |
| Figura 35. Organigrama de la empresa. Elaboración propia (2019). | 139 |
| Figura 36. Manual de funciones del Gerente del alojamiento. Elaboración propia (2019)... | 141 |
| Figura 37. Manual de funciones Camarera. Elaboración propia (2019). | 142 |
| Figura 38. Manual de funciones del Toderero. Elaboración propia (2019). | 143 |

1. Introducción

El presente estudio expone la viabilidad del alojamiento de Glamping en el municipio de Sopó, Cundinamarca. Para lograr un análisis del proyecto se realizaron tres estudios principalmente, el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio y evaluación financiera integrados, por medio de los cuales se logra verificar la viabilidad, entendiéndose por viabilidad ‘Viable’ según la RAE, es un hecho, que, por sus circunstancias, tiene probabilidad de poderse llevar a cabo. La Universidad de Barcelona asimismo asegura que el análisis de viabilidad en un proyecto es incluso más importante que la misma planeación, siendo esta la que determina si un proyecto tiene la posibilidad desarrollarse y asimismo tener éxito.

El análisis de este proyecto se realiza con base a la propuesta de un alojamiento alternativo que nace de una tendencia muy marcada en los últimos años que es el Glamping, en pocas palabras consiste en disfrutar de la naturaleza y de la acampada, sin renunciar por ello a las comodidades y los atractivos de los alojamientos más sofisticados, aún es un término en elaboración según la Real Academia Española. (RAE).

Este alojamiento se caracteriza por ser un alojamiento en la mayoría de los casos rural y con un enfoque sostenible, en este caso se ubicará en la zona rural del municipio de Sopó. Este proyecto es una iniciativa de emprendimiento para evaluar qué tan viable y rentable puede ser, reuniendo todos los aspectos internos y externos, como por ejemplo los aspectos ambientales, culturales, sociales, económicos, legales y financieros que influyen directa o indirectamente en el municipio y en el proyecto.

Para realizar cada uno de los estudios nombrados anteriormente ‘Estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero’, se tomó en cuenta diversos autores inicialmente, por los cuales se ha conformado el estudio de viabilidad. En el estudio de mercado se toma como base el modelo de Fernando Rodríguez Aranday, en el caso del estudio técnico se realiza bajo el modelo de Marcial Córdoba Padilla, y finalmente el estudio financiero se realiza bajo el modelo establecido por el autor Gabriel Baca Urbina.

Finalmente, dentro de la investigación se llega a cada uno de los resultados de todos los capítulos que son fuente fundamental para evaluar finalmente la viabilidad del presente proyecto.

1.1. Planteamiento del problema

El Municipio de Sopó, Cundinamarca, establece en el Plan Sectorial de Turismo (2014-2024), los pilares de un destino ‘ecológico, cultural y religioso’, a partir de los cuales quieren lograr el desarrollo económico y turístico del municipio. En el PSTS se propone a Sopó como un lugar de desarrollo sostenible y competitivo que logre reconocimiento local, regional, nacional e internacional. Esto lo pretenden lograr a través de acciones como, por ejemplo, fortalecer la oferta turística, mejora y aseguramiento de calidad en productos y servicios y el apropiamiento de la cultura turística de la comunidad del municipio.

Algunas de sus más importantes estrategias es fortalecer la superestructura del municipio, comenzando por la Secretaría de Desarrollo Económico, también lo es conformar un comité municipal de turismo con representación privada y pública y que logre la regulación de la actividad turística en Sopó. Otras labores como la mejora de la infraestructura, creación de ciclo rutas, zonas de parqueadero, establecimiento de lugares de información turísticas, iniciar con entidades privadas la promoción y establecimiento de rutas turísticas especializadas, como, por ejemplo, ciclo montañismo, senderismo, parapente, avistamiento de aves, entre otras. Todas estas propuestas encaminadas al beneficio y desarrollo económico, cultural, social, turístico y sostenible del municipio. Aunque esta labor ha sido constante, se encuentran algunas debilidades en la aplicación de estas propuestas.

Sopó es un destino que está rodeado de importantes atractivos de la Sábana. Sin embargo, a pesar de eso, el destino está estancándose, en comparación al desarrollo de los municipios aledaños. En Sopó, existe una falta de promoción en las actividades turísticas que se encuentran en el municipio, de igual forma no se regula de manera adecuada la prestación de servicios turísticos o actividades propias para practicar en el municipio. Hoy en día no se reconoce qué entidades ofrecen apoyo en el municipio en torno al turismo, adicional a esto no se ve la inversión suficiente en infraestructura y oferta turística.

Todos estos factores generan entonces un desafío, ya que, al ser un municipio con potencial, con recursos, atractivos, accesibilidad y verás de alcanzar la calidad y desarrollo turístico, el problema principal es que Sopó y sus turistas tienen la cultura de que el municipio sea un destino de paso, es decir, practican turismo, conocen el municipio, pero no pernoctan.

Esto se puede deber a varios factores, como la cultura, la apropiación del municipio, la infraestructura suficiente, y el clima, y este puede ser uno de los factores que más afecten, ya que

al ser un municipio de clima frío no es opción para los turistas, por esto el desarrollo turístico consiste en la labor conjunta del municipio, ya que, a partir de promoción, de oferta, de impulso se puede lograr que Sopó sea una opción de viaje única. Es entonces el reto tanto de los entes gubernamentales, de los habitantes, y de los prestadores de servicios lograr realizar un posicionamiento que conlleve y atraiga turista que pernocten y consuman en Sopó.

El Glamping nace entonces como una posibilidad pionera ante la oferta turística y de alojamiento de Sopó, en la cual se pueda desarrollar el turismo de una forma diferente y atractiva. El Glamping es una alternativa reciente de alojamiento, que proporciona diferente plus que lo hace más interesante. Es importante mencionar que en medio de las actividades que involucren al Glamping, todas se enfocan en el cuidado y preservación del ecosistema donde se establezca, ya que es un alojamiento sostenible y pretende generar el menor impacto posible.

Finalmente, esta propuesta brindará un crecimiento a nivel económico y proporcionará el desarrollo del destino.

1.1.2. Formulación de la pregunta.

¿Es viable el Glamping como una alternativa de alojamiento en el municipio de Sopó, Cundinamarca?

1.2. Justificación

A partir del problema anteriormente planteado se busca efectuar una investigación de factibilidad que existe para realizar el proyecto de Glamping en el municipio de Sopó. Esto con el fin de definir y evaluar cada factor de este proyecto y de esta manera establecer si es viable o no para el municipio. Además, se realiza con el interés de promover un proyecto de alojamiento y turismo alternativo y por ende promover el destino, en este caso el municipio de Sopó.

Esta investigación requiere desarrollarse para que en su marcha aporte al municipio desarrollo y mejoras en su economía.

El turismo es un sector económico potencial y es uno de los sectores con mayor proyección y aumento en Colombia anualmente, de manera que es una fuente de ingreso significativa tanto para el proyecto como para el municipio, lo que beneficiará y permitirá que aumente la llegada de turistas al municipio con el objetivo de que pernocten y aprovechen los recursos e infraestructura del municipio y esta forma se genere una mayor demanda de servicios y productos turísticos.

El turismo es una fuente de ingreso llamativa como se menciona anteriormente, pero sólo si se impulsa a través del diseño, la planeación, organización y control dentro de toda su actividad económica, logra un desarrollo económico y un potencial turístico exitoso en el municipio. Es decir que, con un apoyo municipal de las entidades reguladoras, con una propuesta adecuada y la promoción correcta del destino puede generar mayores posibilidades para el municipio de Sopó.

El Glamping siendo una alternativa de turismo y alojamiento muy reciente, ha sido acogido a nivel mundial. Esta propuesta contribuye no sólo al turismo, sino que se puede llevar a cabo preservando el ecosistema donde este ubicado, ya que es una alternativa sostenible con diversas opciones no sólo para su construcción, sino que de igual forma para realizar sus actividades.

El proyecto busca beneficiar al municipio y a sus habitantes, no sólo brindándoles oportunidad de crecimiento y desarrollo económico, sino también ofreciendo oportunidades de empleo, de dar reconocimiento a su cultura, raíces, gastronomía, historia y atractivos más importantes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Estudiar la viabilidad del Glamping como alojamiento en el municipio de Sopó, Cundinamarca.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Determinar el perfil del turista interesado en alojarse en la modalidad de Glamping.
2. Investigar los factores técnicos que logren establecer si es viable el Glamping.
3. Establecer los aspectos financieros que logren proyectar la posibilidad y viabilidad del Glamping.

2. Marco teórico

2.1. El Glamping

2.1.2. Teorías y evolución del Glamping.

El Glamping, es un término acuñado a finales del siglo XIX y hoy en día es un fenómeno y tendencia mundial que crece con fuerza, su nombre nace de la combinación del camping con la palabra “glamour” que consiste en acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles. Se dice que exploradores británicos como Gordon Laing, Verney Cameron o David Livingstone, son quienes le dan auge y fuerza a este turismo alternativo en el continente africano. (Fraga, UNCÓMO, 2017)

Sin embargo, antiguamente los reyes de siglos atrás contaban con una tienda transportable a la espalda de animales de carga hacia su próximo destino, la cual contaba con todas las comodidades y atractivos del palacio mismo. El Glamping antiguamente surge por la necesidad de viajar o trasladarse, ya fuera para visitar las regiones bajo su mandato, o para conquistar terrenos nuevos y liderar a sus ejércitos de guerra.

Los Otomanos, alrededor del año 200 a. C. ya utilizaban las tiendas de campaña para ceremonias culturales. Las primeras tiendas transportables fueron construidas para la comodidad del sultán durante sus viajes. Los tejidos de seda, bordados, alfombras y valiosos muebles son aportaciones otomanas al concepto del Glamping que conocemos hoy en día. (Aragón, 2013).

Históricamente tiene un desarrollo por varias de las civilizaciones antiguas, comenzando con el continente asiático en la Edad Media, donde inicialmente fueron usadas las tiendas como un refugio para las poblaciones nómadas, en esta época reciben el nombre de ‘palacios móviles’, no sólo por su tamaño sino además de sus lujosos muebles y bordados dorados. Adicional a esto, durante la edad media se tenía por costumbre acampar largos periodos y en los cuales se llegaban a reunir miles de tiendas y poblaciones y debido a esto se nombró ‘acampadas imperiales’. (Aragón, 2013)

Luego de su paso y desarrollo en la edad media, en China implementan este tipo de alojamiento dándole un uso más ceremonial y tradicional. Así mismo, empieza la expansión hacia Turquía y la India, esto se da hacia el Siglo XIV con el Imperio Mogol, las ‘tiendas - palacios’ como eran llamadas evolucionaban a la par con los pueblos que eran invadidos por emperadores. En Turquía, estas tiendas pasaron a ser parte vital del Imperio Otomano, ya que estas tiendas eran participes en

las ceremonias y esenciales ya que enmarcaban la importancia de su pasado nómada. Un dato importante es que marcaban sus tiendas dependiendo de la jerarquía, en el caso de Turquía al ser una civilización dominada su color era rojo. Respecto a las fuertes condiciones climáticas durante gran parte de imperio Otomano, las tiendas eran montadas con doble capa de cobertura, compuestas por material muy grueso y el cual ayudaba a aliviar los fuertes climas. (Aragón, 2013)

En la India, esta tendencia llega alrededor del siglo XVI, durante el Imperio de Babur, fundador del imperio Mogol. A diferencia de Turquía, la India tenía un clima bastante cálido, por ende las capas de cobertura gruesas desaparecen y son reemplazadas con materiales más ligeros y frescos, fabricados en China, Anatolia y Europa. Durante este periodo, las Yurtas como eran llamadas las tiendas, se ubicaban en zonas rodeadas por bastante naturaleza y con vistas muy hermosas desde donde se podía disfrutar de la comodidad y de un escenario hermoso. (Zbierska, 2014)

Luego de esto, viene la expansión al continente europeo, más específicamente en países como Francia y Gran Bretaña, quienes ya desde la Edad Media, les atraía esta tendencia. Gracias a personajes como el embajador Ruy Gonzáles de Clavijo y el rey polaco Jan III Sobieski, Sir Thomas Roe embajador inglés, describieron el fenómeno de las ‘tiendas’ con detalle, las cuales notaron durante el periodo de batalla en Viena, y de sus extravagantes diseños y obras, ya que las tiendas eran pintadas a mano. En Francia, Luis XIV, ya tenía a su pertenencia un palacio móvil al estilo otomano, además de su palacio de Versalles, por otra parte, los ingleses se basaron en el legado mogol de la India, y empezaron a incluir estas tiendas en ceremonias y celebraciones importantes.

Ya más recientemente, hacía el Siglo XIX y XX, con el auge de expediciones o ‘Safaris’ en el continente africano, y con la colaboración de los ingleses Gordon Laing, Verney Cameron y David Livingstone, impulsaron el turismo en África. Con el desarrollo del turismo, viajeros y exploradores de América y Europa, impulsan la naturaleza única del continente con las tendencias occidentales, las tiendas ‘safari’ contaban con camas enormes, sábanas lujosas, alfombras, y gozaban de servidumbre. (Pato, Revista público, 2018)

Desde la llegada al continente africano, esta tendencia había tenido un lento proceso de desarrollo y acogimiento en América Latina hasta inicios del Siglo XXI, pero actualmente se ha impulsado y es un fenómeno de alojamiento muy demandado. (Pato, Revista Público, 2018)

2.2. Tipos de alojamiento

Luis Di Muro Pérez (2012), establece en su libro *Recepción hotelera*, en su primer capítulo la clasificación de diferentes tipos de alojamiento y hospedaje:

a). Hoteles: Establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios entre ellos alojamiento, alimentos y bebidas y entretenimiento. (Pérez, 2012).

b). Albergues: Establecimientos de alojamiento económicos, enfocados en el mercado juvenil.

c). Bungalows: Construcciones independientes, generalmente de una sola planta. Ubicados en zonas vacacionales y poseen servicios de restaurantes.

d). Cabañas: Sus construcciones son similares a las de los bungalows, pero siempre son fabricadas con madera, se ubican en zonas cercanas a playas, bosques y su mobiliario es limitado.

e). Campamentos o campos rústicos: Al aire libre, con espacio destinados a unas carpas o tiendas de campaña, puede ofrecer o no alimentación, con baños comunales y algunos servicios básicos limitados.

f). Casas de huéspedes: Son un tipo de alojamiento informal, que se da mucho en temporadas altas cuando la capacidad hotelera tradicional no da abastecimiento, ofrecen habitaciones con o sin baño privado.

g). Club crucero: Han acogido la modalidad tiempo compartido, sobre todo en cruceros del caribe.

h). Estancias: Generalmente con fincas o sitios agropecuario con amplios espacios que permiten brindar alojamiento con todas las comodidades y servicios.

i). Hostales: Alojamientos con estructura horizontal, pequeños y con pocas habitaciones, ubicados en zonas vacacionales y pueden ofrecer o no servicios de alimentación nacional o internacional.

j). Hosterías: Muy similares a los hostales, pero ofrecen generalmente alimentación regional o nacional.

k). Marinas: Ubicadas en el mar o zonas costeras, son embarcaciones que ofrecen alojamiento, pueden brindar o no servicio de alimentos.

l). Moteles: Son muy comunes en Estados Unidos, generalmente son de estructura horizontal y permiten estacionar los vehículos al lado de la habitación.

m). Paradores: Tienen pocas habitaciones, generalmente son ubicados en construcciones remodeladas, ofrecen confort y servicio de alimentación.

n). Pensiones: Son de baja categoría, ofrecen habitaciones privadas o compartidas, con o sin baño privado y generalmente no ofrecen servicio de alimentos.

o). Refugios: Se ubican en zonas apartadas, como montañas, bosques y ofrecen habitaciones privadas con baño privado y generalmente servicio de alimentos y bebidas.

Los establecimientos anteriormente nombrados, hacen referencia a todos los tipos de alojamiento y los principales servicios de los que disponen y ofrecen, difieren en cuanto a las regiones, países, pero generalmente estos alojamientos se encuentran alrededor de todo el mundo. El Glamping entonces nace como una alternativa de alojamiento adicional, fresca, con enfoque ecoturístico e incluyendo las características de los distintos tipos de alojamientos.

2.3. El Glamping y el turismo ecológico

El Glamping y turismo ecológico o también llamado ecoturismo, son dos conceptos que van de la mano y funcionan a la perfección. Esto, debido a que una de las principales características del Glamping, es ubicarse en un entorno rodeado de naturaleza, y a su vez desarrollar la actividad turística procurando mantener y conservar los recursos.

El ecoturismo se puede definir como ‘‘viajar de manera responsable a zonas naturales culturales que conservan el medio ambiente y mantienen el bienestar de la población local. Esta forma de viajar se está convirtiendo en una actividad cada vez más popular a lo largo y ancho del mundo’’. (Pato, Revista Público, 2018).

Según cifras de la OMT, proyecta al ecoturismo como uno de los segmentos de la industria con mayor crecimiento acelerado aproximadamente hasta el año 2020, ya que los desplazamientos o viajes para realizar ecoturismo representan un 7% anual de los viajes internacionales. (Pato, Revista Público, 2018).

Adicional, el director ejecutivo del programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas considera que ‘‘Situarse al turismo dentro de una senda sostenible es un desafío importante, pero a su vez representa una oportunidad muy significativa. (Pato, Revista Público, 2018).

Básicamente el ecoturismo y el Glamping conjuntan de manera exitosa, debido a que ambos logran satisfacer las necesidades del mercado de turistas que buscan una actividad de recreación, de descanso, y a su vez quieren cuidar el medio ambiente. Por esta razón, el Glamping en cualquiera de sus representaciones es considerado un turismo ecológico, porque permite disfrutar y tener contacto directo con la naturaleza, y en el trayecto de su desarrollo permite realizar actividades

como reciclaje, reutilización y convertir los desechos producidos en abono, además de la posibilidad de que en el mismo espacio donde se ubica se puede tener una huerta, que produzca los alimentos para el consumo de los turistas. (Pato, Revista público, 2018)

2.4. Glamping y turismo rural

Otro concepto que se agrega y se relaciona de manera cercana al Glamping, es el turismo rural, El espacio rural sufre transformaciones desde ya hace varias décadas. La transformación del espacio rural se manifiesta por el predominio de los intereses del consumo sobre los de producción. Los proyectos turísticos pueden ser considerados una respuesta a una nueva necesidad, donde en algunos casos la agricultura se podría impulsar de una nueva manera, en particular con proyectos de agroturismo. (Boscoboinik, 2014)

Se puede entender que turismo rural es una actividad de turismo realizada en una zona rural, ya que ésta no sobrevive únicamente de la agricultura o el aprovechamiento de la tierra y nace como una alternativa de desarrollo económico. De esta manera, “el turismo rural trata de contribuir a la recuperación económica y social de las zonas rurales, así como a la conservación del medio ambiente y la difusión de las culturas locales”. (Bessièrè 1998, 2000; Dumas et al. 2006; Grünewald 2002).

El “Glamping” es relacionado con el turismo rural ya que se centra en el paisaje y el entorno natural, pero su objetivo no es compartir la vida, la mesa, el trabajo o la casa de los campesinos. Bajo sus diferentes formas, el “Glamping” muestra una nueva explotación del paisaje. El término es relativamente nuevo, creado para nombrar un nuevo tipo de alojamiento que elimina la incomodidad de las tiendas tradicionales, pero permite el acceso a zonas naturales, a menudo en lugares impresionantes. (Boscoboinik, 2014)

Complementando el término de turismo rural y Glamping y lo que conforman juntos, según la Dr. Andrea Boscoboinik, (2014):

En Suiza, el “Glamping” con el turismo rural el hecho de estar situado en medio de la naturaleza. Sin embargo, la oferta de “Glamping” se diferencia particularmente del turismo rural en el hecho que no siempre está conectado con las actividades rurales ni es una propuesta de los campesinos. Las propuestas específicamente presentadas como “Glamping” en Suiza están relacionadas con un

alojamiento de lujo, en medio de la naturaleza, pero sin ninguna relación con el medio rural o el agroturismo. (p. 54).

Esto quiere decir, que las labores de turismo rural responden a iniciativas de los agricultores para diversificar sus actividades económicas, y por el contrario el “Glamping” es una tendencia turística, donde el propósito es el alojamiento con lujo y comodidades en un entorno natural.

2.5. Tipos de alojamiento Glamping

Según Glamping Hub (2018, los diferentes tipos de Glamping son:

a). Casas del árbol: Construidas en ramas grandes de los árboles, su estructura es horizontal, y de madera y su mobiliario generalmente ofrece servicios limitados.

b). Yurtas: Es considerada uno de los tipos más antiguos de Glamping, se construían antiguamente para favorecer de climas extremos ya que sus materiales y estructura la hacen adaptable, tiene forma cilíndrica y horizontal.

c). Tiendas Safari: Estas hacen parte de los primeros tipos de Glamping, eran usadas por civilizaciones antiguas, hoy en día generalmente son ubicadas en zonas de safaris y se caracterizan por ser grandes, con forma rectangular, y generalmente las cubren telas o lonas ligeras pero que asilan los climas extremos. Tienen mobiliario diverso y rústico.

d). Auto caravanas: Consideradas casas rodantes, contienen los servicios principales como habitación, baño con ducha, cocina, tv, ya que las adecuan porque son utilizadas para hacer largos viajes.

e). Tipi: Tienen origen en Estados Unidos, de la tribu de los Nativos Americanos. Fabricadas con materiales básicos como telas, madera y tienen forma cónica. Son espacios acogedores, no tan grandes y generalmente con espacios solo para camas, mesas de noche y a veces televisores.

f). Casas domo o burbujas: Generalmente son construcciones modernas con forma de cúpulas o burbujas, pueden incluir materiales como madera, acero, telas de alta resistencia, entre otros. No tienen mayor impacto ambiental y son económicas de construir.

g). Pods: Son construcciones únicas generalmente con materiales reciclados, tienen forma de cubo y son perfectos refugios contra cualquier tipo de clima. Son modernos e incluyen varios servicios complementarios.

h). Iglús: Es de los tipos más curiosos del Glamping. Son construidos generalmente con bloques de nieve, antiguamente las tribus indígenas utilizaban huesos de ballena para aislar el frío, pero

curiosamente dentro del iglú no hace tanto frío como se piensa, el calor humano eleva la temperatura. No incluyen mayor mobiliario.

i). Cabaña: Este puede relacionarse con un alojamiento de tipo tradicional, pero son considerados bungalows de manera que ofrecen varios servicios pero no dejan de ser alojamientos rústicos, aunque algunos pueden tener terminados de lujo.

j). Vagón de tren: No es tan común, pero en algunas partes del mundo, se remodelan los antiguos vagones y se adecuan a manera de habitaciones con baños incluidos. Perfecto para viajeros aventureros.

k). Unidades flotantes: Son comunes en países europeos, suelen ser casas pequeñas construidas o sostenidas sobre columnas o pilares que están sobre el agua.

Los anteriores son todos los tipos de alojamiento del Glamping, que principalmente se relacionan con establecimientos rurales, ubicados en zonas naturales, con un bajo impacto ambiental, pero a su vez con ciertas comodidades. Estos alojamientos acompañan también la labor del ecoturismo, ya que incentivan el turismo e impulsan su práctica atrayendo consigo cada vez más mercado interesado en alojarse en el Glamping.

Con esto se cierra el marco teórico, el cual aporta la ideal principal de las teorías planteadas sobre el Glamping, sus orígenes, su enfoque y de cómo es una opción de alojamiento alternativa, sostenible, sustentable.

2.6. Estudio de viabilidad

‘Viable’ según la RAE, es un hecho que, por sus circunstancias, tiene probabilidad de poderse llevar a cabo.

La viabilidad se puede entender como la capacidad de un proyecto de lograr un buen desempeño financiero, legal, administrativo, ambiental, social, entre otros factores, es decir que se logre un rendimiento aceptable. Se entiende también una herramienta que facilita la toma de decisiones

La Universidad de Barcelona, plantea que el analizar si un proyecto es viable o no, es incluso más importante que la planificación misma. Para realizar un buen estudio de viabilidad deben contemplarse los siguientes cinco elementos:

a). Alcance: Define los límites, el ámbito de aplicación, e informa de forma clara y precisa la estructura del proyecto.

- b). Análisis de la situación: Identifica fortalezas y debilidades.
- c). Requisitos: Depende el objeto del proyecto o de su actividad económica.
- d). Enfoque: Establece cuál es la propuesta de solución más apropiada.
- e). Evaluación. Estudia la rentabilidad del enfoque seleccionado.

2.6.1. Objetivo de la viabilidad.

Está dividido en varios aspectos los cuales logran abarcar toda la realización del estudio de viabilidad (Barcelona, 2019):

1. Decidir la continuidad del proyecto
2. Definir y decidir sobre la inversión
3. Hacer propuestas para la mejora de rentabilidad
4. Conocer la proyección estimada de inversión y financiación

2.6.2. Elementos que componen el estudio de viabilidad.

Los elementos para tener en cuenta para llevar a cabo el estudio de viabilidad en este proyecto serán tres (3), estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, los cuales serán aportados por diferentes autores, luego de esto se determinará qué modelo es el más adecuado para aplicarlo al estudio de viabilidad del actual proyecto.

2.7 Estudio de mercado

2.7.1. Estudio de mercado según Gabriela Fernández, Vicente Mayagoitía, Andrés Quintero.

Mercado para Fernández G, Mayagoitía V, y Quintero A, es el “área en el cual convengan las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio”.

El estudio de mercado es un conjunto de técnicas por medio de las cuales se obtiene información útil para determinar la oferta y demanda del proyecto; cuando se habla de oferta, se pretende establecer qué tipo de producto se va a ofrecer, la demanda por el contrario consiste en segmentar el tipo de mercado y cliente para saber llegar al target. Mediante este estudio, se establece en términos generales la cantidad, tipo de producto, perfil del cliente y el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Determina de igual manera factores como la comercialización del

producto, localización de los competidores, estrategias de mercado, entre otros. (Fernández, 'et al', 1999)

En este caso para realizar el estudio de mercado, los autores lo desglosan en varios aspectos que abarcan objetivos, etapas (recolección de información, análisis e interpretación de los resultados), características del mercado, tipos de mercado, la comercialización y la segmentación que contiene demanda y oferta.

En este caso plantean en los objetivos y etapas, aspectos principales como el número de consumidores en cuanto a la demanda para ofrecer el producto o servicio, las bases de los canales de distribución, tener en cuenta a la competencia y a las características de sus consumidores, los cuales se llevan a cabo mediante las siguientes etapas: la investigación de antecedentes, recopilación de información, e interpretación de los resultados.

Las características del mercado por otra parte, según Fernández, et al. Se basan en la clasificación por área geográfica, tiempo de estudio, tipo de productos o servicios ofrecidos y finalmente por la competencia. El tipo de mercado se clasifica de la siguiente forma: Mercado de consumidores, de industrias, y de revendedores.

Por otra parte, está la comercialización, que es la etapa en la que se coordina y controla la disponibilidad del producto o servicio en el lugar y momento adecuado, que se realiza teniendo en cuenta aspectos como distribución geográfica, canales de distribución disponible, controles y regulaciones de los medios de distribución y las estrategias adecuadas para llegar al mercado objetivo, la distribución se dará acorde a la capacidad financiera y a la cercanía al consumidor.

Finalmente, en cuanto a la segmentación que se considera el aspecto más importante se encuentra la oferta y la demanda. La demanda es "la cantidad de un producto que los consumidores estarían dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Fernández, 'et al', 1999). Es decir, que en la demanda se determinan elementos importantes entre los cuales se encuentran, gustos y preferencias del consumidor, necesidades, precio de productos sustitutos, e ingresos de los consumidores.

Según Fernández, et al:

"La oferta es una función que indica las cantidades del producto, que los vendedores de un mercado están dispuestos a vender". (p. 45)

Es decir, la oferta es un factor implícito en el entorno interno del producto o servicio, la oferta se establece alrededor de aspectos como la definición del producto, el tipo de producto, sus

componentes (características, calidad, enfoque), y una muy importante es la competencia, ya que mediante la evaluación y estudio a la competencia se establecen competidores directos, indirectos, ventajas y desventajas y el posicionamiento actual de la competencia.

2.7.2. Estudio de mercado según Gabriel Baca Urbina.

Para dar a conocer de una manera más sencilla lo que Gabriel Baca plantea sobre el estudio de mercado, a continuación, se muestra la estructura básica del análisis del mercado para un proyecto.

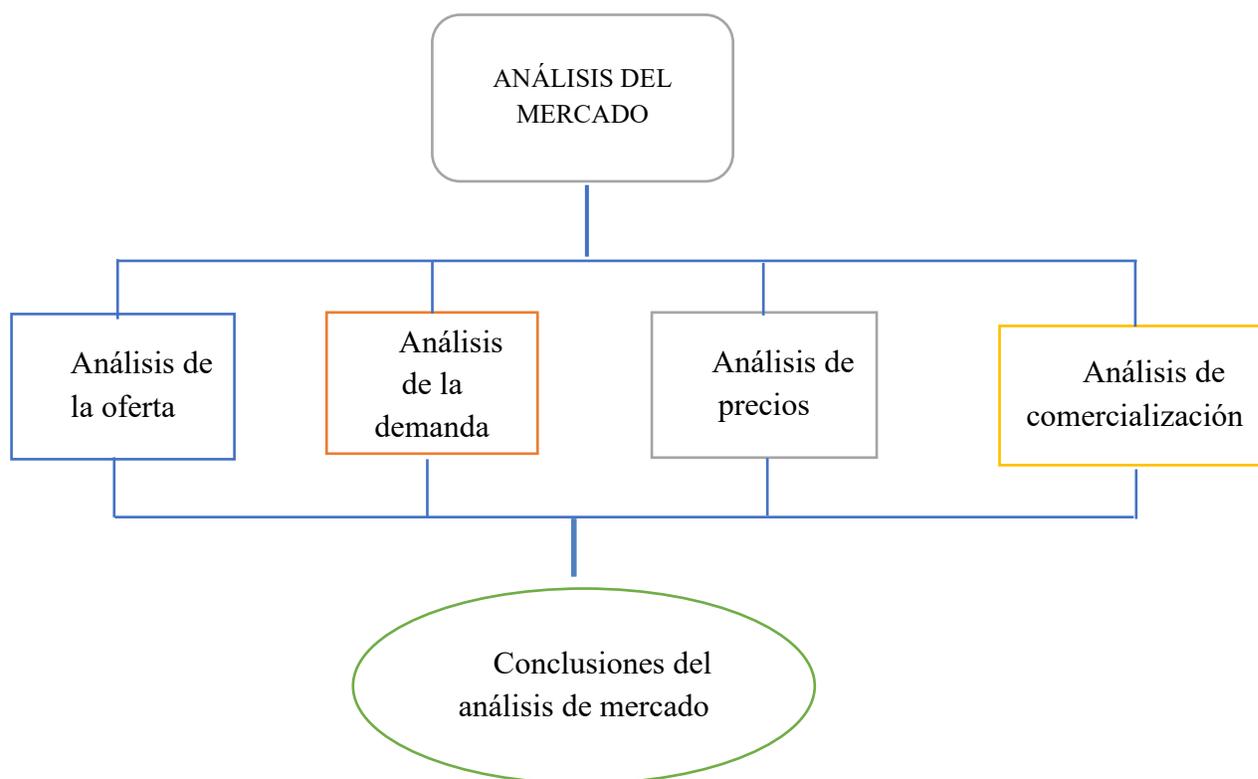


Figura 1. Mapa conceptual de un estudio de mercado. Urbina (2019).

Para realizar una buena investigación de mercados, tiene cuatro recomendaciones para que al final arroje resultados claros y facilite la toma de decisión, entre esos tenemos que la recopilación de información debe ser sistemática, el método para la recolección debe ser objetivo y preciso, debe recogerse información útil, y los resultados deben brindar finalmente herramientas e investigación suficiente para la toma de decisiones y así lograr determinar si las condiciones del mercado son viables o no para llevar a cabo un proyecto. (Urbina, 2013)

En el análisis de mercado de Urbina plantea, se refiere concretamente a aspectos como la oferta, demanda, los precios, y la comercialización que son los que determinan el desarrollo o continuidad de un proyecto.

Para determinar la oferta, primero tiene que haberse definido un producto y una necesidad o problema, también sus características, materias primas, empaque, e identificar a su competencia. En este caso, puede realizarse mediante la recopilación de fuentes secundarias. Se puede crear un producto, pero hay que buscar una estrategia que se adecue a las necesidades del consumidor, esto puede hacerse a través de una mezcla de estrategia publicidad-precio.

Para la demanda, en la que busca definirse el tipo de mercado objetivo, el tamaño y proyección del proyecto, las estrategias de marketing, comunicación y promoción de un producto o servicio se realiza mediante la recolección de datos de fuentes secundarias, si no existen datos suficientes y que contenga la información necesaria, se acude a las fuentes primarias para lograr determinar la demanda potencial.

Urbina, en este caso estudia con exactitud los cambios futuros que tendrá tanto la oferta como la demanda y de igual manera los precios, y plantea que por medio de la estadística se pueden realizar estas proyecciones. Son cuatro (4) componentes que a través de la estadística muestran como resultados cambios. El primero es tendencia secular, que surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos y se representa por medio de una gráfica y es una línea recta o una curva no muy variable, la segunda es la variación estacional, que se genera por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas; la tercera son las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que se presentan por cualquier causa circunstancial y afecta al fenómeno. (Urbina, 2013).

Por otra parte se encuentra el establecer los precios, un aspecto muy importante y ligado a la percepción que el consumidor tenga del producto, el establecer los precios se realiza mediante la creación de estrategias que generen la atención por parte de los consumidores.

La comercialización para Urbina, se trata de implantar una estrategia de comercialización que sea potencialmente atractiva para el consumidor y le facilite la obtención del producto o servicio, de igual forma los canales de distribución son un factor importante para lograr que la ruta que recorre el producto hasta llegar al consumidor final sea eficiente.

Finalmente, lo que se logre concluir después de haber analizado y evaluado los componentes del estudio de mercado, determina si hay una demanda insatisfecha, en la cual se perciba la oportunidad de crear un producto o servicio para darle solución.

2.7.3. Estudio de mercado según Fernando Rodríguez Aranday.

Según el autor todo estudio de mercado tiene primero que definir el bien o el servicio, análisis del consumidor, análisis de la competencia, previsión de la demanda y por el último el plan de comercialización.

Si se habla de definir el bien o servicio se debe tener condiciones de uso óptimo y conocer si es un bien intermedio de consumo final o un servicio; en cuanto al análisis del consumidor se debe conocer qué tipo de necesidad es ya sea fisiológica, psicológica o sociológica y se debe tener clara una segmentación de mercado (ubicación, edad, sexo, ingresos) al cual se dirigida).

De igual forma el autor habla que en un análisis del consumidor se debe tener en cuenta el proceso de compra en ese análisis se observa a quien se decide comprar, en modo en que lo deciden, cuando y donde efectuaran el pago en esta decisión el comprador se basa promoción, fijación de precio y el plan de distribución.

Para analizar la competencia lo primero para tener en cuenta es conocer la identidad de los competidores no solo de los actuales si no conocer que empresas pueden llegar a introducirse como un futuro mercado. Por otro lado, se busca cual es la base de la competencia la cual es el precio de venta por el cual se puede competir, en cuando al precio el cliente está atento a los descuentos que pueda haber, otro parámetro es la calidad ya que este da valor al producto y como base de la competencia tenemos el servicio.

Otro de los factores para el análisis del mercado es la previsión de la demanda en ella se realiza la previsión para conocer la rentabilidad se realiza por medio de las necesidades financieras, la materia prima y la capacidad de la planta, en la cual se deben comparar esos ítems para saber si es bueno seguir o no con el estudio. Para esto se deben conocer los datos los cuales “Los datos sobre ventas en el mercado pueden obtenerse de fuentes primarias o secundarias. Las fuentes primarias son investigaciones realizadas directamente por la empresa a consumidores distribuidores o especialistas en el ramo. Las fuentes secundarias son los documentos de la administración pública y estudios realizados por el sector privado.” (Rodríguez, 2008).

Como último se debe tener un plan de comercialización en el cual se debe diseñar el producto, fijar un precio y tener unas pautas para el precio, se deben conocer los costos de este, se debe conocer la captación por medio de los métodos de comunicación, se debe tener una estructura de distribución y los medios para la distribución y tener una posibilidad de integración.

2.7.4. Estudio de mercado según Marcial Córdoba Padilla.

Para el autor el estudio de mercado es la opinión del demandante y el ofertante para llegar a un mismo acuerdo en cuanto a calidad, cantidad y precio. En el cual intervienen variables sociales y económicas y analiza que tal útil es un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Al iniciar un estudio de mercado se debe tener en cuenta el mercado relevante en el cual se define el área geográfica, si la demanda presenta de productos similares, sustitutos y complementarios, y las tendencias del entorno en el cual se evalúa los impactos de los factores políticos y técnicos. También en el estudio de mercado se debe tener en cuenta la estructura del mercado, el producto, el consumo, la demanda, la oferta, el precio, la cadena de distribución, los escenarios competitivos. (Padilla, 2018).

Para el estudio de mercado debe tomarse en consideración el producto, el cual se debe clasificar según su naturaleza, sus usos, su empaque, composición, características físicas y tipo de bien. También se debe tener en cuenta el ciclo de vida del producto el crecimiento, saturación, declinación.

Otro aspecto muy importante es el cliente, ya que este será el consumidor del producto o servicio que está planteando, para poder lograr que el consumidor adquiera este producto o servicio hay que clasificarlo para poder llegar a él, para esto se debe determinar el perfil del consumidor y su tipo de consumo. Se debe realizar una segmentación de mercado en el cual se determina la identificación, clasificación, distribución geográfica, capacidad de compra y como llegar a él, allí se clasifica su variable geográfica, variable demográfica, hábitos de consumo, sitios de compra, volumen de compra. (Padilla, 2018).

El cliente nos da una variable importante que es la demanda la cual Padilla (2018) define como:

“La cantidad y calidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor en un momento determinado”. (pág. 62).

Se debe tener en cuenta la oferta que es la cantidad de productos que se pueden ofrecer durante un determinado tiempo si este permanece constante, esta oferta varía según el precio dado que a mayor precio menor cantidad y a menor precio mayor cantidad.

El precio es la suma monetaria que es necesario para adquirir un bien o un servicio, el precio es un valor que determina y regula la oferta y la demanda, para fijar un precio se debe tener en cuenta el precio de la demanda, la mercadotecnia que posee la empresa, número de consumidores, tipo de naturaleza del mercado, costos de operación, margen de rentabilidad.

Para poder distribuir un producto se debe conocer por medio de que canal de distribución el cual puede ser directa con el consumidor, por medio de un detallista, por medio de un minorista, por medio de un mayorista o por medio de un agente intermediario. Para poder lograrlo se debe conocer las características del consumidor, del producto o servicio, del intermediario los canales de los competidores.

Se debe tener una planeación de las ventas la cual se debe iniciar por unos criterios como lo es el diagnóstico, el pronóstico, los objetivos, la estrategia, la táctica y el control.

2.8 Estudio técnico

2.8.1. Estudio técnico según Gabriela Fernández, Vicente Mayagoitia, Andrés Quintero.

Para el estudio técnico los autores clasifican los principales componentes de un estudio técnico en los siguientes: Tamaño de planta, ingeniería del proyecto (procesos), distribución en planta, y finalmente la localización.

En este caso se define el tamaño de acuerdo con los siguientes elementos. La capacidad instalada del proyecto, que expresa cantidad por unidad de tiempo, volumen, maquinaria y equipo, de igual forma se encuentra el tamaño según el mercado que se determina por la cantidad de demanda que exista para el producto o servicio; el tamaño según la capacidad financiera, que se refiere básicamente a la disponibilidad y capital necesario para llevar a cabo el proyecto, también se habla del tamaño de acuerdo a los insumos o recursos materiales y humanos, en el cual se tiene en cuenta no sólo el volumen de producción, sino transporte y costos del mismo, y los recursos humanos se refieren a la mano de obra en la cual interviene el tamaño ya que entre mayor mano de obra, mayor capacidad de producción y optimización de costos.

El siguiente aspecto es la ingeniería del proyecto, aspecto en el cual se encuentra ligado a los procesos, en este aspecto se determina toda técnica, proceso, maquinaria y equipo, mano de obra y distribución. Existen diferentes procesos y tipos, pero todos encaminados a la transformación de materia prima/insumos para finalmente llegar a un producto terminado, los procesos se dividen según su: grado de intervención humano, continuidad del proceso de producción, y según la naturaleza de su procedimiento. (Fernández, 'et al', 1999). Los procesos se representan a través de diagramas que permiten visualizar de manera más sencilla la secuencia de operaciones para lograr un objetivo, los autores en este caso plantean tres de esos diagramas, los cuales son diagrama de bloques, por otro lado, el diagrama de flujo y el último es el curso grama analítico.

La distribución que se encuentra estrechamente relacionada con la ingeniería, establecerá el grado de eficiencia de producción, en el cual actúan factores como tiempo, distancia, desplazamiento de los materiales, transporte, y costos en maquinaria y equipo. Según los autores, en las plantas generalmente se dan estos 3 casos de distribución, por componente fijo, por proceso y por producto.

Para el caso de la localización Fernández, et al., plantean que se deben tener en cuenta estos factores para el buen funcionamiento, zona geográfica, situación legal, condiciones socioeconómicas, servicios, infraestructura, tipo de mano de obra, ubicación de clientes y fuentes de abastecimiento.

2.8.2. Estudio técnico según Gabriel Baca Urbina.

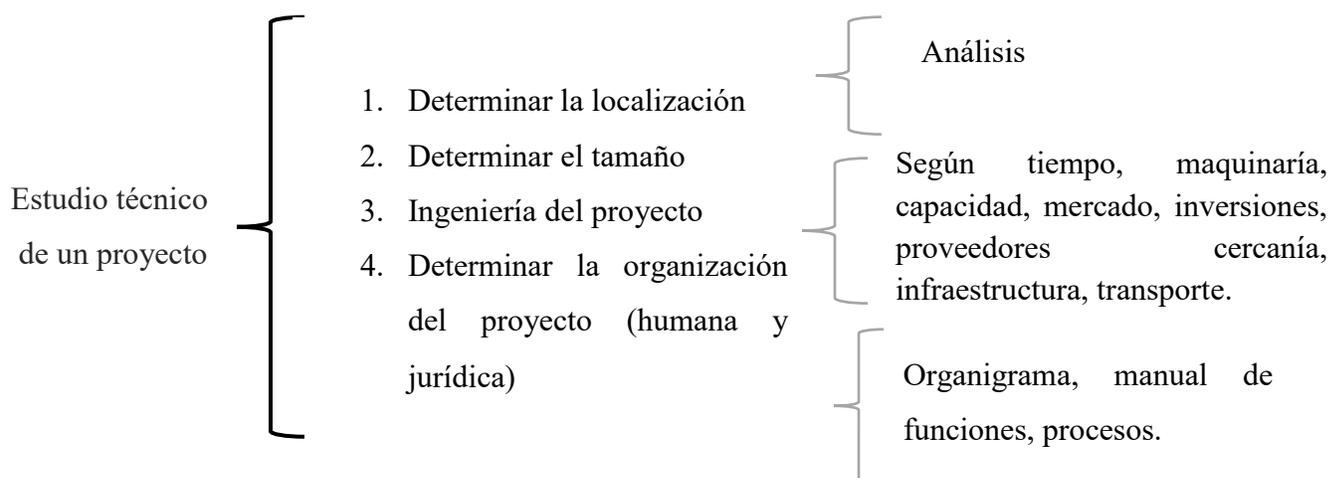


Figura 2. Mapa sinóptico de un estudio técnico. Urbina (2019).

Según Urbina, para el desarrollo de un estudio técnico deben tenerse en cuenta los 4 aspectos mencionados anteriormente en el mapa. Alrededor de los cuales se abarcará una contextualización desde lo que plantea el autor.

La localización debe ser óptima para lograr una mayor rentabilidad, es decir debe ser una ubicación estratégica en varios aspectos, Urbina plantea dos métodos principales que parten de la estadística para escoger la mejor ubicación de un proyecto u empresa. El primer método es el Método Cualitativo por puntos que a su vez permite establecer las ventajas y desventajas de la localización, consiste en ‘‘Asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión’’ (Urbina, 2013).

El siguiente método es el de Modelo de Vogel, este consiste principalmente en determinar los costos de transporte, de materias primas y productos terminados. Esto quiere decir que la ubicación debe ser ideal al momento del transporte hacia el consumidor final, y al transporte y provisión de materias primas, ya que entre más distancia haya mayor son los costos.

En el caso del tamaño de cada proyecto varia en muchos aspectos, el primero es la inversión necesaria y disponible que haya para el proyecto; también se habla de la infraestructura que incluye servicios mínimos para el funcionamiento en la planta; la capacidad de producción, que depende del número de máquinas y equipos, y su vez se complementa con la mano de obra disponible; el tiempo tiene que tenerse en cuenta ya que el proyecto debe fijarse como meta un tiempo establecido para la optimización de costos y tiempos de entrega; costos de mantenimiento, y un aspecto muy importante es el mercado, basándose en la necesidad del consumidor. (Urbina, 2013).

El siguiente punto importante que Urbina (2013) considera para el estudio técnico es la ingeniería del proyecto, que pretende organizar y controlar los procesos y el funcionamiento interno del proyecto u empresa. En este caso el autor plantea que la ingeniería, más específicamente los procesos se lleven a cabo por medio de alguno de los siguientes esquemas que facilitan la comprensión de los procesos: Diagrama de flujo, Diagrama de bloques, Cursograma analítico, Diagrama de hilos y Diagrama de recorrido, Iconograma o Diagrama Sinóptico.

El último aspecto es el de la organización del recurso humano, y organigrama general de la empresa, en las primeras etapas de un proyecto se deben tener en cuenta aspectos administrativos generales tales como compras de terreno (si es el caso), edificio, compra de maquinaria y equipo,

proveedores, aspectos legales, recurso humano y todo esto debe hacerse de forma ordenada y teniendo un modelo plasmado para facilitar estas labores. En el caso de la organización general se puede realizar mediante Organigramas, los cuales permiten orientar con facilidad la labor de cada quien en un proyecto, ya sea por sistema horizontal o vertical. Hablando de procesos administrativos, nuevamente el autor plantea el método de diagramas de flujo, para dar a conocer cada labor a desarrollar en cada etapa del proyecto. (Urbina, 2013).

2.8.3. Estudio técnico según Fernando Rodríguez Aranday.

“El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos” (Aranday, 2018).

Por medio de esta se quiere ver la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el estudio de materias primas, el tamaño del proyecto, la localización del proyecto y proceso de producción.

Se pueden clasificar las materias primas como naturales, industriales, auxiliares, servicios, propiedades físicas, requerimientos, disponibilidad localización de la materia prima, condiciones de abastecimiento.

En cuanto al tamaño del proyecto es “Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año”. (Rodríguez, 2008).

Para saber cuál debe ser el tamaño adecuado de las instalaciones de debe conocer que procedimientos y procesos que realizaran, para esto se debe tener en cuenta la demanda ya que la demanda influye en si debe o no llevar a cabo un establecimiento dado que si la demanda es igual a la oferta no es bueno determinar un tamaño, se debe hacer cuando la demanda sea mayor a la oferta. También se debe tener en cuenta los suministros los cuales deben dar abasto con la cantidad y la calidad de materias primas para el proyecto.

Otro de los aspectos que influyen en la capacidad instalada es la tecnología que se requiere dado que muchas veces es mayor la inversión de tecnología sería muy elevada y no sería óptimo tener una planta de trabajo, el último aspecto es la manufactura este depende del tipo de bien o servicio que se está ofreciendo.

Algo muy importante para conocer la capacidad instalada es el financiamiento ya que depende los recursos se escogerá algo que se acomode a un costo menor y la producción, no solo es

importante la financiación si no contar con el personal apropiado para cargo de la empresa. Si se quiere conocer la locación óptima del proyecto se debe tener en cuenta en donde se encuentran las materias primas, la disponibilidad de mano de obra, terrenos disponibles, la facilidad de transporte, que se cuente con los servicios (Agua, luz, gas), estructura tributaria y clima.

En cuanto al proceso de producción lo primero que se debe conocer es el paso a paso de todas las actividades para realizar, se debe analizar la tecnología disponible y los equipos para las instalaciones. Se debe tener varios procesos en cada equipo para así diversificar la producción.

Para analizar los procesos de producción, el autor nos habla de dos tipos de diagramas los cuales son diagrama de bloques en el cual según Aranday:

“Cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.” y el segundo que es el diagrama de flujo del proceso en cual “posee detalles e información del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas”

Es decir, que el autor propone que, para optimizar y facilitar la labor de los procesos, debe hacerse mediante estos dos métodos, que se basan en simbología de acuerdo a la acción y proceso que se quiera llevar a cabo.

2.8.4. Estudio técnico según Marcial Córdoba Padilla.

El autor plantea que éste estudio permite responder al cómo, cuándo, dónde y con qué se va a desarrollar el proyecto. Según lo que se defina en el estudio de mercado es posible llevar a cabo el estudio técnico para plantear más concretamente el producto. (Padilla, 2011).

Son tres factores principales los que Padilla (2018) plantea en este estudio: tamaño del proyecto, localización del proyecto, ingeniería del proyecto.

En el caso del tamaño del proyecto, es determinado por diferentes actores como el mercado, la capacidad financiera, disponibilidad de recursos, capacidad administrativa y proceso tecnológico. Cuando se habla del tamaño dependiendo del mercado, se refiere al número de consumidores interesados en el producto, así mismo se relaciona con la capacidad de producción, ya que esta se basa en la demanda para determinar la maquinaria necesaria, el recurso humano necesario y el tiempo de producción para satisfacer esa demanda.

El tamaño según la disponibilidad de recursos incluye materias primas e insumos, en este caso deben ser provisionados materiales o materias primas suficientes en cantidad y calidad para así cubrir las necesidades de los consumidores. Para establecer el tamaño según la capacidad financiera, no se refiere a otra cosa más que al capital disponible, y a la capacidad de financiamiento, debe haber recursos financieros suficientes para cubrir las inversiones y poder ejecutar el proyecto. La disponibilidad de estos recursos también determina la capacidad de producción. (Padilla, 2018).

La tecnología, por otra parte, determina el tamaño de un proyecto, puesto que a mayor necesidad de tecnología se requiera es más grande un proyecto, esto incluye maquinaria, equipo, investigación, entre otros, es decir, la tecnología puede medirse a través del estándar de los equipos y maquinaria.

La localización según lo propone Padilla (2018) tiene de igual forma unos aspectos determinantes, como lo son los medios y costos de transporte, disponibilidad y costos de mano de obra, políticas fiscales, disponibilidad de servicios básicos, comunicaciones, servicios complementarios, entre otros. Cada uno de estos aspectos en conjunto ayudan a determinar si un lugar específico como barrio, localidad, ciudad o país tiene las condiciones anteriormente nombradas como mínimo para asegurar que la operación no se verá en dificultad por alguno de estos factores, sobre todo que los costos tanto de abastecimiento, distribución y de cercanía con los consumidores finales no genere baja utilidad. Adicional a esto, el autor plantea tres métodos por medio de los cuales se podrá evaluar cuál es la mejor localización para un proyecto “1). Métodos de evaluación por factores no cuantificables. 2). Método cualitativo por puntos. 3). Método de los factores ponderados.” (pág. 116 -117)

En el caso de la ingeniería del proyecto, este aspecto se encarga de escoger el adecuado proceso de producción en un proyecto, debe ser un método eficaz y eficiente respecto a los recursos disponibles del proyecto que están destinados a la creación de un producto o servicio. Es muy importante tener claro cuáles serán los procesos que deben realizarse, y de qué forma se realizaran, el autor expone que la tecnología (maquinaria y equipos) y el proceso de producción deben ir muy ligadas ya que depende de su capacidad se llevan a cabo los procesos que se tienen por objetivo.

Padilla (2018), plantea los siguientes métodos para establecer cada proceso requerido según la actividad del proyecto, Diagrama de bloques, y el Diagrama de flujo, en cada uno de estos

esquemas debe especificarse tanto la labor u operación, el empleado, y el tiempo de trabajo para evaluar constantemente la efectividad de los procesos y la calidad en los mismos.

2.9 Estudio financiero

2.9.1. Estudio financiero según Gabriela Fernández, Vicente Mayagoitia, Andrés Quintero.

Este estudio se realiza con la finalidad de la forma y distribución del aporte del capital, que de igual manera determinará la estructura social de la empresa o proyecto. A continuación, se detallará las bases que definen un estudio financiero para evaluar su viabilidad. Los estados financieros más comunes y que facilitan la evaluación de rentabilidad de un proyecto son el Balance General y el Estado de Pérdidas o Ganancias (estado de resultados), Flujo de efectivo, estados proyectados (proforma) e indicadores.

El Balance general se conforma por activos, pasivos y patrimonio, el cual consiste en plasmar en términos generales lo que le pertenece a la empresa, sus obligaciones, y su capital. El Estado de Pérdidas y Ganancias, resume la situación financiera en un periodo determinado de tiempo y evalúa las ventas, costos, gastos y la utilidad del ejercicio.

El flujo de efectivo se tiene en cuenta las entradas y salidas en periodos de tiempo de acuerdo a determinadas variables, por ejemplo, establece si los pagos o cobros se hacen en el tiempo adecuado ya que de otra manera el proyecto o empresa se queda sin solvencia tanto para responder a sus obligaciones como para invertir, y así mismo se pueden establecer costos de inversión, operación y de ingresos por ventas.

Otro componente que confirma al estudio financiero es el Estado Proforma, que sencillamente son estados financieros proyectados, generalmente se hacen con pronóstico a un (1) año, en este se incluyen, costos, gastos e ingresos esperados.

Y finalmente se tienen en cuenta unos indicadores para evaluar la situación y desempeño de la empresa, según Fernanda, et al, plantean cuatro (4) indicadores, que son de índices de Liquidez y Actividad, índices de Endeudamiento, índices de Rentabilidad, índices de Reserva.

2.9.2. Estudio financiero según Gabriel Baca Urbina.

Este estudio debe realizarse posterior a las conclusiones de los estudios técnico y de mercado, en el estudio financiero debe tenerse en cuenta que se va a determinar la inversión total, la distribución de la inversión, costos de operación, entre otros.

Inicialmente para cualquier proyecto hay que determinar una inversión, que comprende el adquirir maquinaria, equipo, activos tangibles o intangibles necesarios para llevar a cabo la operación de proyecto u empresa. Existen tres tipos de inversiones, la fija y la diferida, y la circulante, y estas tienen en común en que pueden recuperarse mediante depreciaciones y amortizaciones, o en cuentas por cobrar.

En esta primera fase del estudio financiero, Urbina (2013), considera que el cálculo de los costos es esencial para el desarrollo inicial de un proyecto, ya que por medio de ellos ya puede establecerse si la operación y todos sus aspectos serían rentables. Es decir, el costo ya que es un desembolso de dinero, debe generar una retribución o un retorno que signifique utilidad.

Siguiendo con lo que plantea el autor, el Estado de Resultados proforma, es el cálculo de la rentabilidad y ganancias que a nivel general son el punto fundamental del ejercicio financiero. Es donde se logra determinar la verdadera utilidad, después de todos los costos, gastos, e impuestos.

Es también importante nombrar el financiamiento, que es el medio por el cual se logrará pagar la deuda que se adquiere para darle operación al proyecto. Urbina (2013), expresa cuatro (4) formas de pago de los préstamos, son las siguientes:

“1). Pago de capital e intereses al final de los cinco años. 2). Pago de interés al final de cada año, y de interés y todo el capital al final del quinto año. 3). Pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años. 4). Pago de intereses y una parte proporcional del capital (20% cada año) al final de cada uno de los cinco años.” (pág. 186-187).

Es decir, que depende de cada proyecto y de la actividad económica, se ajusta alguna de estas opciones para poder realizar el pago total de su deuda.

Para finalizar este estudio, debe realizarse un Balance general, el cual tiene la función de mostrar el estado financiero actual de una empresa que se tome en un tiempo de periodo determinado (Ej. 1 año). Por lo general es más recomendable para el análisis de un proyecto presentar un balance general inicial. Estos son los aspectos que el autor describe en este capítulo y que al final permiten conocer si es un proyecto viable económicamente. (Urbina, 2013).

2.9.3. Estudio financiero según Fernando Rodríguez Aranday.

Para la elaboración de un estudio financiero, se debe desarrollar un balance general previo e inicial, un estado de flujo de efectivo previo e inicial en el cual se registran las entradas y salidas del balance general, y realizar un estado de resultados del primer periodo.

Se deben detallar las operaciones que realiza la empresa para ellos el autor recomiendo realizar varios cuadros los cuales estarán divididos por actividad como capital social, las depreciaciones y amortizaciones, las ventas, costos de venta, gastos de operación, gastos de administración.

Para la evaluación de un proyecto de debe tener en cuenta la inversión inicial la cual puede llegar a representar una recuperación a largo plazo y esto seria los resultados de decisiones estratégicas. Aquí se debe saber el periodo de recuperación de la inversión y la tasa promedio de rendimiento contable.

2.9.4. Estudio financiero según Marcial Córdoba Padilla.

En cuando al nivel financiero de un proyecto se realiza para saber los recursos a invertir, la forma de financiación y la estimación de ingresos y egresos sobre un periodo, una de las herramientas para el análisis es el flujo de beneficios por medio de este se puede analizar si el proyecto es conveniente o no, si al cambiar variables exista algún efecto y cuál es el financiamiento adecuado. Al realizar este análisis se debe tener en cuenta la distinción entre un periodo y un momento y definir un horizonte.

La inversión del proyecto se debe tener en cuenta que es para los activos, tangibles e intangibles y el capital de trabajo. Para esto se debe definir la inversión fija como lo es el terreno, construcciones, maquinaria y equipos, vehículos y muebles y enseres. En cuanto a la inversión diferida que son los bienes para el funcionamiento de la empresa como licencias, permisos, marcas, gastos de instalación.

Para la proyección se necesita un capital de trabajo el cual encontramos la materia prima, la mano de obra, los salarios, los servicios públicos, arrendamientos, mantenimientos, impuestos, publicidad, útiles de oficina, e implementos de aseo.

Es de gran importancia el punto de equilibrio el proyecto, para este se debe manejar los egresos de operación, para lograr el punto de equilibrio se hace por medio de los ingresos y egresos, en este intervienen los costos y los ingresos.

Para analizar el proyecto se debe realizar un estado de pérdida y ganancias, un flujo de caja en el cual encontramos los ingresos y egresos, gastos no desembolsables, cálculo del impuesto, ajustes por gastos, costos y beneficios. También se debe realizar un balance general para poder un resultado de un periodo determinado.

La decisión de financiar determina de donde se tendrá el dinero sea por los propios fondos o de personas externas, en el cual se debe evaluar la evolución del endeudamiento y se debe tener un plan de amortización para saldar esa deuda.

3. Marco conceptual

a). Turismo: Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) establece que “el turismo se refiere a la actividad de los visitantes”. (UNWTO, 2018), esta definición la puede complementar el autor Oscar de la Torre Padilla (1980), quien en su libro ‘Turismo Fenómeno Social’ consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

b). Glamping: Actualmente es un término muy nuevo y el cual proviene de la combinación de glamour y camping, en pocas palabras consiste en disfrutar de la naturaleza y de la acampada, sin renunciar por ello a las comodidades y los atractivos de los alojamientos más sofisticados. Aún es un término en el que trabaja la RAE (Real Academia Española).

c). Acampada: según la NTC – 012 se define como “Campamento, lugar al aire libre, dispuesto para alojar turistas, viajeros, etc.” (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014).

d). Alojamiento rural: Se considera todo aquel establecimiento donde se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales, ubicado en áreas rurales, con el propósito del desarrollo de actividades enfocadas a los recursos naturales y culturales. (COTELCO, Ntsh 008., 2006)

e). Campista: “Persona que va de campamento o de acampada” (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014), entonces una acampada o campamento se caracterizan por ser lugares al aire libre, donde se alojan viajeros o ‘campistas’ por motivos de placer o recreación.

f). Capacidad de carga: Según la NTS -012 es “grado de aprovechamiento turístico (número de personas) que puede soportar una zona, asegurando una máxima satisfacción a visitantes y turistas, así como una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. Esta noción supone la existencia de límites de uso, determinada por factores medioambientales, sociales y de gestión que define la autoridad respectiva.” (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014).

g). Ecoturismo: Según la OMT, se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con las siguientes características:

1. Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.

2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.

3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.

4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

5. Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas, ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales, incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas. (UNWTO, 2018)

h). Establecimiento de alojamiento y hospedaje: Según la norma dice que: “ Conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento mediante el contrato de hospedaje.” (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014).

i). Huésped: de acuerdo con la norma es: “Persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje.” (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014)

j). Planta: La cual es según NTC -012 “Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de un establecimiento de alojamiento y hospedaje” (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014).

k). Recinto de campamento y camping en Colombia según la NTC-012 son: “Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.” (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014).

l). Sitio de camping: “Corresponde al espacio físico que ocupa una carpa incluyendo el área social”. (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014).

m). Turismo rural: La secretaría de Turismo define al Turismo Rural (SECTUR) como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad

rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. (SECTUR, 2001).

Esta definición es complementada con: ‘‘Las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona’’ (Beita, 2010)

n). Turismo alternativo: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (Secretaría de Turismo, 2004, pág. 23)

o). Viabilidad: Asunto que por sus circunstancias tiene probabilidad de llevarse a cabo. (RAE, 2019)

p). Zona de camping: Es denominada como ‘‘ Espacio de terreno debidamente delimitado, dotado de instalaciones y servicios mínimos, para la ocupación temporal o alojamiento de personas en tiempo de campaña, albergues móviles, remolques u otros medios fácilmente transportables.’’ (ICONTEC, Norma técnica sectorial colombiana, 2014).

4. Marco geográfico



Figura 3. Mapa político del municipio de Sopó. Alcaldía de Sopó. (2019)

El Municipio de Sopó, está ubicado en el departamento de Cundinamarca, ubicado en la Provincia de Sabana Centro. Tiene una población aproximada de 26.769 habitantes, cifras obtenidas por la Alcaldía. Se encuentra a 39 kilómetros de Bogotá. Este municipio fue fundado en el año 1653 por el Fray Francisco Chacón. El topónimo 'Sopó' en idioma muisca significa 'Piedra o Cerro Fuerte'. (Sopó, 2019)

La extensión total del municipio es de 111,5 km², de los cuales su área urbana se compone de 1,06 km² y su área rural de 110, 44 km². En el municipio el clima generalmente es frío, y su temperatura oscila entre 14 – 18 ° C.

Este municipio está compuesto por 14 veredas: Hato Grande, Aposentos, Pueblo Viejo, La Carolina, Centro Alto, Gratamira, Meusa, San Gabriel, Mercenario, Agua Caliente, Violeta, Chuscal, Bellavista y La Diana.

Dentro de su casco urbano el municipio está dividido por 11 barrios diferentes, los cuales son: Rincón del Norte, Las Quintas, Los Sauces, La Montana, Primera de Mayo, Los Rosales, El Cerrito, Salamea, Suetana, Centro y Rincón Santo.

En la base de su economía se encuentran las actividades relacionadas con la agroindustria como producción de lácteos, derivados de lácteos y la floricultura. Por otra parte, otras actividades que contribuyen es la construcción y fabricación de fósforos u la prestación de servicios.

Sus límites son: Por el norte con el municipio de Tocancipá, al sur con el Municipio de la Calera, al oriente con La Calera y Cajicá y al oriente con el municipio de Guasca.

5. Marco legal

Las normas y leyes que guiarán la realización del Glamping en Gachalá son las siguientes:

5.1. Ley 300 de 1996

Según esta ley el turismo esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. En el cual encontramos las directrices para la orientación del turismo basándose en el artículo 36 se desea promover un turismo joven en el cual las cajas de compensación incentivarán la recreación en las cuales se incentiva el camping para la recreación vacacional.

5.2. NTSH 012. Norma Técnica Sectorial Colombiana

Recintos de campamento o camping. Requisitos de planta y servicios.

En cuanto a la Norma Técnica Sectorial Colombiana 012 (2014/08/01), plantea los requisitos de planta y servicios para campamentos o camping para la prestación del servicio con calidad. Para esto se debe tener en cuenta las instalaciones como lo son:

1. Acceso vehicular y peatonal
2. Tener un área de 12,5 metros cuadrados para el sitio de camping
3. Ubicado en terreno seco, plano o una pendiente no superior al 5%
4. Tener señalización de cada sitio de camping
5. Esquema de zonificación
6. Tener cerco perimetral
7. Tener lavaplatos con suministro de agua por cada 8 sitios
8. Tener parrillas ubicadas en sitios donde no genere riesgo al entorno o campista.

Por otro lado, debe contar con áreas verdes en las cuales se debe encontrar vegetación propia de oscuro del ecosistema donde se encuentra ubicado el terreno, deben estar bien conservadas, delimitadas y señalizadas. En los espacios públicos se debe tener extintores, planes de emergencia, personal capacitado las 24 horas, encontrar las áreas con letreros que indiquen los peligros. se debe contar con baños públicos, se debe contar con áreas para los suministros de agua

potable, y el para el consumo de alimentos y bebidas que deben contar con un techo una buena iluminación y suficiente espacio para mesas y sillas.

Se deberán encontrar reservas de agua para el establecimiento, depósitos de herramientas, cuarto de máquinas, cuartos para basuras, se debe manejar un programa de mantenimiento preventivo en el cual se garantice el buen estado de todas las áreas y también realizar periódicamente el control de plagas en las áreas.

Para de los requisitos de servicio, se debe garantizar la solicitud y confirmación de reservas, registrar y justificar los cambios de reserva, manejar un archivo histórico de clientes, no solo se garantizar las reservas si no que se deben cumplir con unas normas de servicio en la recepción como lo es atención al público las 24 horas, brindar información sobre los sitios de interés, contar con un sistema de comunicación, informar el reglamento al campista del uso de las áreas comunes.

5.3. Norma Técnica Sectorial 002

Por la cual se llegará a establecer los criterios de sostenibilidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje. Respecto al ámbito legal, la norma establece, implementa y mantiene un procedimiento documentado el cual permite evaluar, tener acceso y llevar un control de cumplimiento respecto a la legislación turística y ambiental aplicada.

5.3.1. Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje.

Respecto al EAH, establece, mantiene e implementa los requisitos mínimos establecidos como se mencionan a continuación, los cuales deben ser evidencia del cumplimiento para el EAH.

1. Define y documenta una política ambiental, de acuerdo con los aspectos ambientales generados por sus actividades, productos y servicios.
2. A partir de la política ambiental, establece objetivos y metas ambientales alcanzables y cuantificables, las cuales deben ser revisadas periódicamente.
3. Tener la política ambiental disponible al público la cual sea comunicada y entendida por los empleados del EAH. Norma Técnica Colombia ICONTEC (2006).
4. Programas de gestión ambiental, son parte importante del EAH, los cuales tratan de:
5. Identificar cuáles de sus actividades, productos y servicios que pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente y realizar una evaluación que permita determinar las prioridades de actuación.

6. En los programas de Gestión ambiental establecer como mínimo a los responsables, los recursos, actividades, plazos e indicadores para su logro y seguimiento. ICONTEC (2006).

5.3.1.2 Documentación para la Norma Técnica Sectorial 002.

La documentación para esta norma debe incluir:

- a). Declaraciones documentadas de una política, los objetivos, metas, y programas ambientales.
- b). Los procedimientos documentados requeridos en esta norma.
- c). Los documentos que necesita el EAH, para asegurarse de la planificación eficaz, operación y control de sus procesos en lo relacionado con el medio ambiente.
- d). Los requisitos requeridos por esta norma. ICONTEC (2006).

5.4. NTSH 008 Alojamiento rurales, requisitos de planta y servicios

La cual tiene como objeto definir las características de calidad y los requisitos de planta y servicios para los establecimientos de alojamiento rural. Es aplicable a todos los establecimientos considerados rurales, y se encarga de verificar los requerimientos adecuados para establecer un alojamiento en una zona determinada como rural. (COTELCO, Ntsh 008., 2006).

6. Marco metodológico

6.1. Enfoque Cualitativo

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cualitativo es el encargado de utilizar la recolección y al análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de datos.

De manera que la recolección de datos cualitativos es la forma que aplica de manera más específica y se acerca al propósito de esta investigación, por ende se escoge para llevar a cabo la investigación.

6.1.2. Tipos de investigación o método.

6.1.2.1. *Descriptivo.*

Los estudios descriptivos según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), miden la manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Por otra parte, la investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Dankle, 1986).

6.2. Población

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la población es un conjunto que será estudiado y sobre el cual se pretenden analizar resultados, es decir un grupo de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La población adecuada para desarrollar la investigación son los turistas que visitan el municipio de Sopó anualmente.

6.3. Muestra

La muestra en esencia es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido de características al que se le llama población. Sampiere, et al (2014).

6.3.1. Fórmula para determinar la muestra.

Para realizar el estudio de mercado y poder determinar el perfil del cliente se debe realizar por medio de una segmentación, la cual se llevará a cabo por medio de una encuesta directamente a los turistas que visitan el municipio de Sopó. Por medio del PIT (Punto de información turística), ubicado en el parque central del municipio. Las siguientes son estadísticas calculadas por la Alcaldía de Sopó del año 2018 y se determina que al municipio lo visitaron 1380 turistas a lo largo de 2018, por lo tanto, se establece la muestra a partir de la siguiente ecuación (1):

$$\frac{\frac{Z^2 * P(1-P)}{e^2}}{1 + \frac{Z^2 * P(1-P)}{e^2}} \quad (1)$$

$$e^2 N$$

Donde P representa margen de error que es 5%, Z representa el nivel de confianza que es 95% y N representa el tamaño de la población 1.380 y finalmente el tamaño de la muestra arroja: 301.

6.3.2. Tipos de muestreo.

6.3.2.1. Muestra probabilística.

Una muestra probabilística según Sampieri, Fernández y Baptista es esencial en un diseño de investigación por encuestas, ya que pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas de análisis de datos, y según este tipo de muestreo, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

6.3.2.2. *Muestra probabilística estratificada.*

Es una muestra probabilística simple. Se determina en este caso el tamaño de la muestra mediante la división de la población en subpoblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada estrato. La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato. Sampiere, et al (2014).

6.3.2.3. *Muestreo probabilístico por racimos.*

Implica diferenciar entre la unidad de análisis quiénes van a ser medidos, o sea, el sujeto o sujetos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral se refiere al racimo a través del cual se logra el acceso a la unidad de análisis. Sampiere, et al (2014).

En este caso, el tipo de muestreo que se aplicará a la investigación será el probabilístico ya que por medio de esta se podrán analizar datos basados en las encuestas y obtener resultados donde todos los elementos de una población pueden participar o elegirse para analizarse.

6.4. Técnicas de investigación

Tabla 1.

Técnicas e instrumentos objetivo 1.

| Objetivo | Técnica | Instrumento |
|--|----------|---------------------------|
| Determinar el perfil del turista interesado en alojarse en la modalidad de Glamping. | Encuesta | Cuestionario estructurado |

Nota: Elaboración propia (2019).

Encuesta: La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Pantoja (2015).

Cuestionario estructurado. Parasuraman (1986), lo define como el medio estructurado de la entrevista de forma ordenada, para garantizar que se van a plantear las mismas preguntas y con el mismo orden a las personas encuestadas y así lograr los objetivos propuestos de un proyecto de investigación.

Tabla 2.*Técnicas e instrumentos objetivo 2.*

| Objetivo | Técnica | Instrumento |
|--|--|---------------------------------------|
| Investigar los factores técnicos que logren establecer si es viable el Glamping. | Observación e investigación secundaria | Trabajo de campo recolección de datos |

Nota: Elaboración propia (2019).

Observación: Es una técnica para la recogida de datos sobre comportamiento no verbal. Pantoja (2015).

Tabla 3.*Técnicas e instrumentos objetivo 2.*

| Objetivo | Técnica | Instrumento |
|--|--------------------------|---|
| Establecer los aspectos financieros que logren proyectar la posibilidad y viabilidad del Glamping. | Proyecciones financieras | Investigaciones primarias y secundarias |

Nota: Elaboración propia (2019).

7. Capítulo I. Determinar el perfil del turista interesado en alojarse en la modalidad de glamping

7.1. Modelo de mercado de Fernando Rodríguez Aranday

Según Fernando Rodríguez Aranday, el estudio de mercado es el primer paso para establecer en un proyecto de investigación, esto se hace por medio del análisis de los siguientes aspectos:

- a). Definición del producto o servicio
- b). Análisis del consumidor
- c). Análisis de la oferta
- d). Análisis de la competencia
- e). Análisis de la demanda
- f). Procesos de comercialización

Este modelo se va a implementar ya que es concreto, y define de forma clara los conceptos principales para la adecuada realización del estudio de mercado. A continuación, se hará el desarrollo de cada uno de los aspectos principales para determinar el estudio de mercado.

7.2. Definición del producto

Según Fernando Rodríguez Aranday (2018) el producto es:

“ Debe describir, tanto en su forma externa como interna, el servicio que presta o para qué sirve y en qué condiciones su uso es el óptimo; además debe señalar si los bienes son de consumo final, bien intermedio o bien de capital o servicios.” (p.21).

La propuesta está dirigida hacia el municipio de Sopó, ubicado en el departamento de Cundinamarca, el Glamping es una opción de alojamiento enfocado directamente en el ecoturismo, este tipo de alojamiento ofrece unas características únicas de un alojamiento al aire libre incluyendo las comodidades y el confort de un hotel de alta categoría. Glamping puede entenderse como ‘acampar’ con ‘glamour’. Este alojamiento ha tenido un crecimiento acelerado desde la última década y contribuye con el desarrollo turístico de una zona determinada ya que es una opción en tendencia y genera cada vez más mercados interesados en vivir la experiencia.

El producto es tangible, ya que el Glamping es un bien inmueble, puede ser palpable y tiene características físicas a simple vista.

7.3. Presentación del servicio

El servicio que se prestará será directo, ya que, por cualquier medio de contacto, o directamente en la prestación de servicio se tendrá contacto directo con el cliente, lo que requiere un servicio de calidad y genera confianza y acercamiento con los consumidores.

7.4. Tipo de producto

Debido a que es un producto de consumo, es directamente elegido por el consumidor final, no requiere de intermediarios y es consumido de acuerdo con gustos y necesidades, adicional es un producto preferencia personal. Dentro de la clasificación de productos de consumo, se puede entender como producto de consumo de compra, ya que el cliente o consumidor se toma su tiempo para tomar la decisión de compra, analiza y compara precios y en términos de conveniencia escoge el que más se ajuste a sus expectativas y necesidades.

7.4.1. Creación de la marca o identidad del producto.

El nombre que se ha escogido para el proyecto de Glamping es ‘**Canva Native Glamping**’ ya que esto entra en el contexto del tipo de Glamping que va a ser, es decir ‘Canva’ y ‘Native’ ya que es hace referencia a los orígenes y las raíces culturales que también se pueden aprovechar e impulsar con el proyecto.

7.4.2. Bases de colores.

Verde: Este color es reconocido por transmitir calma, armonía y naturaleza, esto precisamente en lo que quiere despertar el uso de este color, ya que el Glamping desea transmitir esa calma y relajación en complemento con la naturaleza.

Azul: Con este color se desea transmitir frescura y estabilidad, es un color que simboliza una buena organización y en caso del Glamping todos los procesos deben llevarse de una manera regulada para el buen funcionamiento.

Blanco: Este color tiene la capacidad de transmitir sobriedad y luminosidad. Esto permite un equilibrio entre todo el logotipo.

Rojo: Este color tiene la característica especial de transmitir pasión, energía y simbolizar el amor, dentro del logo se quiso incluir este color ya que es un espacio para transmitir amor, para compartir, para estar con quienes más se quiere.

Amarillo: Puede percibirse como el color de la energía, la felicidad. Se relaciona con el sol y permite transmitir emociones de simpatía y optimismo.

7.4.3. Logo.



Figura 4. Logo del proyecto. Elaboración propia (2019).

7.5. Ciclo de vida de un producto

En el caso del ciclo de vida de un producto, son cuatro etapas principales que determinan el éxito del producto. Es un constante estudio para determinar los factores que afectan el producto, determinando y adaptándose a las necesidades de los clientes. (Espinosa, 2018).



Figura 5. Ciclo de vida del producto. Roberto Espinosa (2019).

La primera etapa es la introducción, esta etapa comienza después de haber realizado todo el estudio de marketing y es cuando el producto se lanza por primera vez. Es una etapa de riesgo porque depende del trabajo que se haga en cuanto a posicionamiento se logra una buena acogida por parte de los consumidores. En esta etapa la demanda suele ser menor que la oferta, ya que las ventas dependen de los consumidores conocidos como ‘early adopters’ que son conocidos por arriesgarse ante la compra y son entusiastas por los nuevos productos. (Espinosa, 2018).

La segunda etapa es el crecimiento es donde ya el producto debe adaptarse al segmento de mercado correcto, luego de haber estudiado las verdaderas necesidades y gustos del cliente. En esta etapa empiezan a verse los beneficios económicos y retribuciones de la inversión y es donde las ventas incrementan (Espinosa, 2018).

La tercera etapa es la de madurez ‘’ Se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración más amplia que el resto. ’’ (Espinosa, 2018).

En esta etapa que es el declive, ningún producto o empresa esperar llegar, puesto que es el ciclo final de la vida de su producto. Si no se realizan estrategias e innovaciones a tiempo, el producto empieza a ser sustituido por otros más ‘atractivos’ para el consumidor y las ventas bajan notablemente y se convierte en pérdidas la inversión. En caso de haber llegado a esta etapa se recomienda ‘reemplazar el producto o modificarlo para enfocarlos nuevamente en el mercado.’’ (Espinosa, 2018).

7.5.1. (Cuatro p del marketing).

Tabla 4.

Matriz de las 4 p de marketing con ciclo de vida del producto.

| Canva Native Glamping | Introducción | Crecimiento | Madurez | Decadencia |
|----------------------------------|--|---|--|--|
| Producto | <p>Manejar un solo tipo de unidad habitacional</p> <p>Ofrecer un solo tipo de comida (Desayuno)</p> <p>Incluir actividad de senderismo con la tarifa</p> | <p>Ampliar los tipos de habitaciones</p> <p>Ofrecer dos comidas (desayuno y cena)</p> <p>Incluir nuevos servicios como jacuzzi.</p> | <p>Ampliar los tipos de habitaciones y el número de habitaciones</p> <p>2. Ofrecer las tres comidas (desayuno, almuerzo y cena)</p> <p>3. Ofrecer productos complementarios como caminatas, senderismo, parapente.</p> | <p>1. Realizar estrategias constantemente de acuerdo a las tendencias y necesidades del mercado</p> <p>2. Estar en mejora continua, y por medio del servicio de un ‘valor agregado’ y de innovaciones.</p> <p>3. Perdurar en el mercado y ser competentes.</p> |
| Precio | <p>Manejar una utilidad baja para poder llegar más rápido al mercado</p> <p>Descuentos por lanzamiento del lugar.</p> | <p>Se sigue manejando una utilidad baja para continuar creciendo en el mercado</p> <p>No se realizarán descuentos</p> | <p>Se aumentaría el precio para aumentar la utilidad.</p> | <p>1. Se bajaría el margen de utilidad y por ende el precio para volver a crecer</p> <p>2. Se realizarían nuevamente descuentos.</p> |
| Plaza | <p>Ubicarse en un lugar donde se pueda acceder</p> | <p>Identificar como puede ampliarse el espacio para</p> | <p>Adecuar bien las unidades habitacionales</p> | <p>Reubicar estratégicamente el producto.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>fácilmente por cualquier medio de transporte</p> <p>Tener varios atractivos cercanos</p> <p>Estar ubicado cerca a centros médicos u hospitales.</p> <p>Estar ubicado cerca al aeropuerto y a una ciudad principal.</p> <p>Tener espacio para parqueadero</p> | <p>incluir más unidades habitacionales.</p> | <p>de acuerdo al espacio que se tenga.</p> |
|---|---|--|

| | | | | |
|-------------------------|---|---|--|--|
| <p>Promoción</p> | <p>1. Crear redes sociales y por medio de ellas realizar las campañas de promoción.</p> <p>2. Por medio de página web oficial del lugar, se podrá tener un contacto constante y subir contenido para atraer público y así conocer y tener en cuenta las necesidades y ajustar o adaptar el producto a los consumidores.</p> | <p>1. Suscitar la promoción por medio de alianzas con los puntos de información turística del municipio</p> | <p>Intensificar la promoción por medio de redes sociales</p> | <p>Hacer un relanzamiento del producto con sus mejoras e innovaciones.</p> |
|-------------------------|---|---|--|--|

Nota: Elaboración propia (2019).

7.6. Perfil del cliente

Para toda empresa o proyecto el cliente es el factor más importante, ya que sin él no tendría éxito, ni podría alcanzar una meta financiera.

Conocer al cliente, sus gustos, preferencias, necesidades son los elementos esenciales para un producto, ya que de esto depende su posicionamiento, acogida y penetración en el mercado. Para lograr determinar el perfil del cliente se quiere de una segmentación de mercado, la cual tiene unos aspectos geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales.

7.6.1. Segmentación del mercado.

Tabla 5.

Segmentación de mercado.

| Geográficos | |
|-----------------------|-----------------------------|
| País | Colombia |
| Ciudad | Bogotá |
| Departamento | Cundinamarca |
| Demográficos | |
| Edad | 19 - 35 años |
| Ingresos | Mayor a 3 S.M.M.L.V |
| Clase social | Media - alta |
| Estrato social | Estrato 3, 4, 5 en adelante |
| Estado civil | Solteros y casados |

| | |
|-----------------------------|---|
| Escolaridad | Educación básica en adelante |
| Psicográficos | |
| Personalidad | Personas que disfruten el ecoturismo, interesados en vivir la experiencia del Glamping, en alojarse en lugares que ofrezcan diversos ecosistemas y que estén vinculados con las redes sociales. |
| Gustos | Tener gusto por la naturaleza, la comodidad, limpieza y clima frío |
| Motivación de compra | Cercanía a Bogotá que es ciudad principal, cercano a aeropuertos, centros médicos, facilidad en medios de transporte, atractivos turísticos potenciales, ubicación y relación calidad-precio en el alojamiento. |
| Conductuales | |
| Beneficios deseados | Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, garantizándole calidad, confianza, seguridad, buen servicio y una experiencia única. |
| Tasa de utilización | 1 -2 veces al año |
| Lugar de compra | Sopó, Cundinamarca |

Nota: Elaboración propia (2019).

7.6.2. Análisis cruzados.

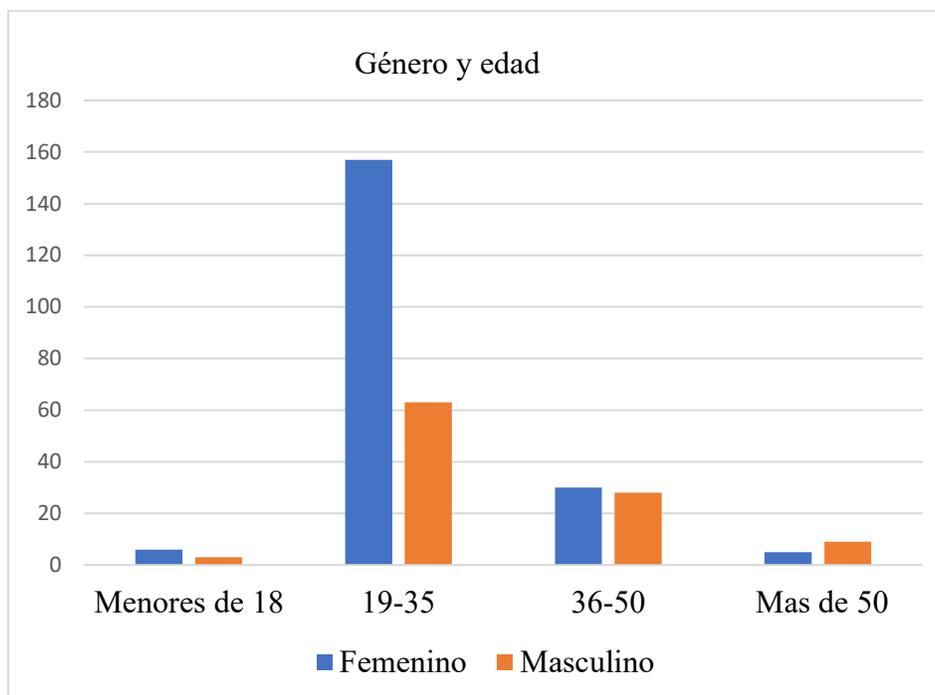


Figura 6. Diagrama de barras del cruce de genero por edad. Elaboración propia (2019).

Tabla 6.

Análisis cruzado de género con la edad.

| Tabla No. 1 | | | | |
|----------------------|-----------------|------------|------------------|------------|
| Género x edad | | | | |
| Detalle | Femenino | % | Masculino | % |
| Menores de 18 | 6 | 1,99335548 | 3 | 0,99667774 |
| 19-35 | 157 | 52,1594684 | 63 | 20,9302326 |
| 36-50 | 30 | 9,96677741 | 28 | 9,30232558 |
| Mas de 50 | 5 | 1,66112957 | 9 | 2,99003322 |
| Total | 198 | 65,7807309 | 103 | 34,2192691 |

Nota: Elaboración propia.

Según la tabla anterior se puede observar que, aunque las mujeres tienen mayor participación, los hombres también se encuentran entre el rango de edad de 19 y 35 años y son las personas más

interesadas en realizar Glamping en el municipio de Sopó Cundinamarca, con una aceptación del 97,5%. La cual da la variable demográfica de la segmentación de mercado.

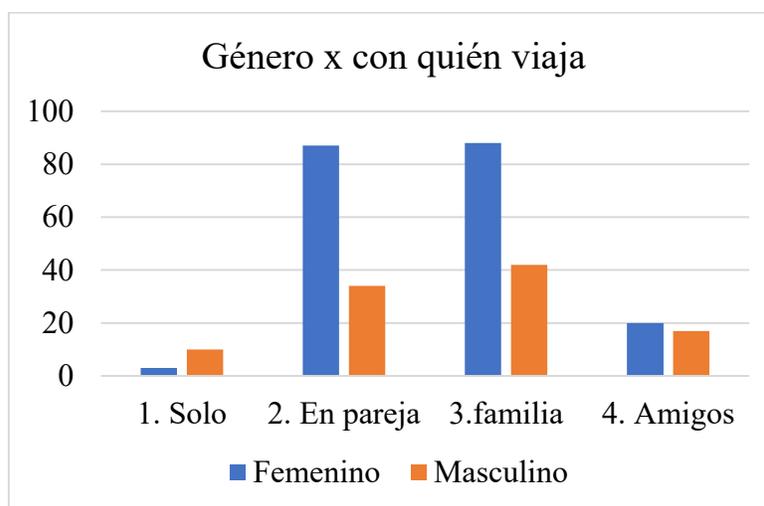


Figura 7. Análisis cruzado de Género y con quién viaja. Elaboración propia (2019).

Tabla 7.

Análisis cruzado de género y con quién viaja.

| Tabla No. 2 | | | | |
|---------------------------------|-----------------|------------|------------------|------------|
| Género x Con quién viaja | | | | |
| Detalle | Femenino | % | Masculino | % |
| 1. Solo | 3 | 0,99667774 | 10 | 3,22580645 |
| 2. En pareja | 87 | 28,9036545 | 34 | 10,9677419 |
| 3. Familia | 88 | 29,2358804 | 42 | 13,5483871 |
| 4. Amigos | 20 | 6,64451827 | 17 | 5,48387097 |
| Total | 198 | 65,7807309 | 103 | 33,2258065 |

Nota: Elaboración propia (2019).

De acuerdo con el anterior análisis se tendrán en cuenta los turistas que viajan en pareja y familia debido a que son los porcentajes más altos. De acuerdo esto, se determina que en el caso del género femenino viaja 28,9% en pareja y 29,2% en familia, y en el caso del género masculino el 10,9% viaja en pareja y el 13,54% decide viajar en familia, para un total de 83,24% de ambos géneros que viajan en pareja y familia.

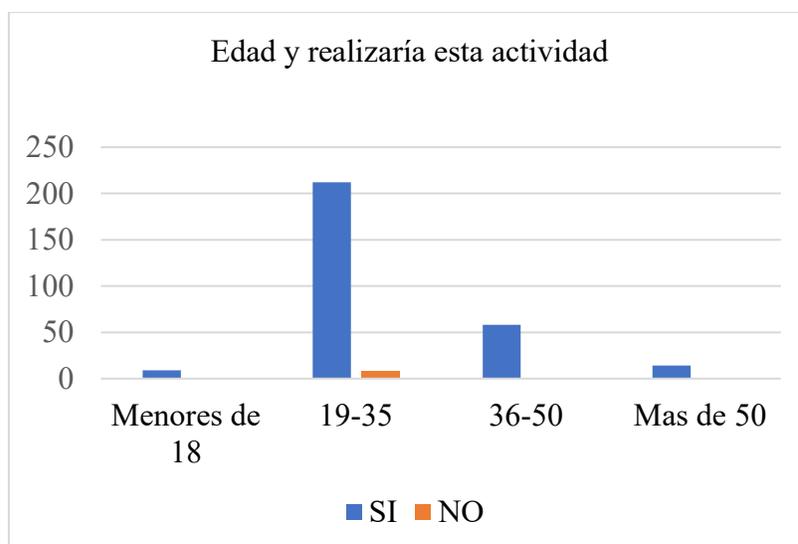


Figura 8. Análisis cruzado de edad por realizaría esta actividad. Elaboración propia (2019).

Tabla 8.

Análisis cruzado de edad por realizaría esta actividad.

| Tabla No. 3 | | | | |
|-----------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Edad x Realiza actividades | | | | |
| Detalle | SI | % | NO | % |
| Menores de 18 | 9 | 2,99003322 | 0 | 0 |
| 19-35 | 212 | 70,4318937 | 8 | 2,65780731 |
| 36-50 | 58 | 19,269103 | 0 | 0 |
| Más de 50 | 14 | 4,65116279 | 0 | 0 |
| Total | 293 | 97,3421927 | 8 | 2,65780731 |

Nota: Elaboración propia (2019).

Para el anterior análisis se realiza la relación entre edad y realiza la actividad, se puede ver que 97,3% realizarían Glamping en el municipio de Sopó Cundinamarca, verificando dos rangos de edad con mayor porcentaje de aceptación del alojamiento se encuentran en los rangos de edad de 19 a 35 años y el segundo rango son personas entre 36 a 50 años, los cuales también lo realizarían.

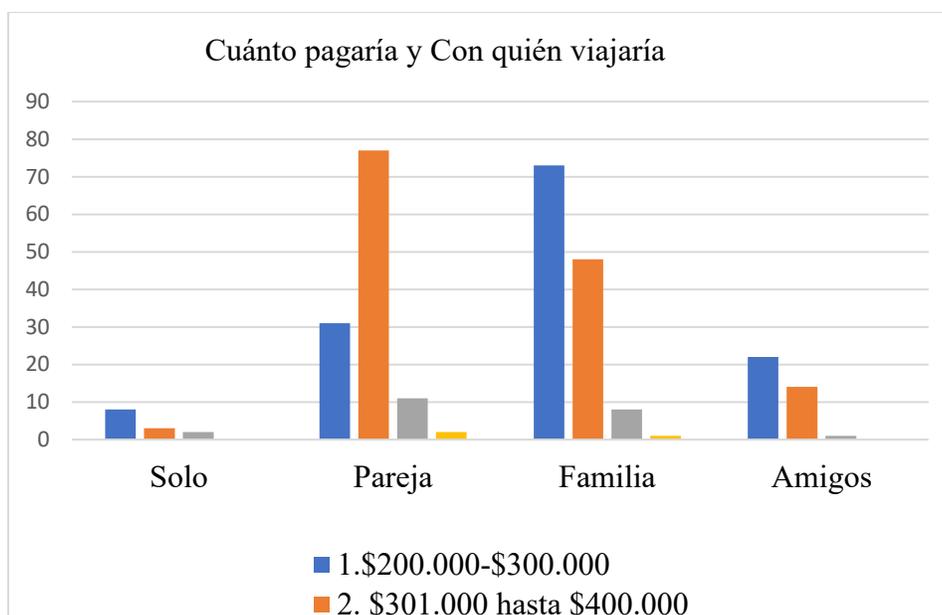


Figura 9. Análisis cruzados de cuánto pagaría y con quién viaja. Elaboración propia (2019).

Tabla 9.

Análisis cruzados de cuánto pagaría y con quién viaja.

| Tabla No. 4 | | | | | | | | |
|--|------|------|--------|------|---------|------|--------|------|
| Cuanto pagaría x Con quien viajaría | | | | | | | | |
| Detalle | Solo | % | Pareja | % | Familia | % | Amigos | % |
| 1. \$200.000-\$300.000 | 8 | 2,65 | 31 | 10,2 | 73 | 24,2 | 22 | 7,30 |
| | | | 9 | | 5 | | | |
| 2. \$301.000 hasta \$400.000 | 3 | 0,99 | 77 | 19,3 | 48 | 13,3 | 14 | 9,33 |
| | | | | | 3 | | | |
| 3. \$401.000 hasta \$500.000 | 2 | 0,66 | 11 | 3,33 | 8 | 0,66 | 1 | 4 |
| | | 4 | | | 6 | | | |
| 4. Mas de 500 | 0 | 0 | 2 | 1,33 | 1 | 2 | 0 | 1,33 |
| | | | | | | | 3 | |
| Total | 13 | 4,3 | 121 | 40,1 | 130 | 43,1 | 37 | 12,2 |
| | | | 9 | | 8 | | 9 | |

Nota: Elaboración propia (2019).

Respecto al análisis anterior el 83,24% viajarían con pareja y familia, observando que las parejas gastarían entre \$200.000 a \$300.000 en un 10,29% y \$301.000 a \$ 400.000 en un 19,3%. Por otro lado, en cuanto a las familias el gasto que realizarían está entre \$200.000 y \$300.000 con un 24,25%, sin embargo, el 13,33% determinó que gastarían entre \$301.000 a \$ 400.000. Este análisis logra concluir que el segmento para realizar esta actividad debe estar por encima del estrato 2, y tener un ingreso mayor a 3 SMLMV.

Tabla 10.

Análisis cruzado de lugar de origen y tipo de alojamiento.

| Tabla No. 5 | | | | | | | | |
|--|--------------|----------|-----------------|----------|----------------|----------|---------------|----------|
| Lugar de origen y Tipo de alojamiento | | | | | | | | |
| Detalle | Hotel | % | Glamping | % | Fincana | % | Hostal | % |
| 1. Bogotá | 65 | 21,6 | 92 | 30,56 | 65 | 21,59 | 16 | 5,32 |
| 2. Sopó | 2 | 0,7 | 13 | 4,32 | 2 | 0,66 | 1 | 0,33 |
| 3. Chía | 3 | 1,0 | 6 | 1,99 | 2 | 0,66 | 1 | 0,33 |
| 4. Cajicá | 2 | 0,7 | 2 | 0,66 | | 0,00 | | 0,00 |
| 5. Zipaquirá | 2 | 0,7 | 2 | 0,66 | 1 | 0,33 | 1 | 0,33 |
| 6. Ibagué | 1 | 0,3 | | 0 | 1 | 0,33 | | 0,00 |
| 7. Medellín | | 0,0 | 1 | 0,33 | | 0,00 | | 0,00 |
| 8. Guatavita | 1 | 0,3 | 1 | 0,33 | | 0,00 | | 0,00 |
| 9. Guasca | 1 | 0,3 | 1 | 0,33 | | 0,00 | | 0,00 |
| 10. Cali | 1 | 0,3 | 2 | 0,66 | | 0,00 | | 0,00 |
| 11. Santander | | 0,0 | 3 | 1,00 | | 0,00 | | 0,00 |
| 12. Funza | | 0,0 | | 0,00 | 1 | 0,33 | | 0,00 |
| 13. Tocancipá | | 0,0 | 1 | 0,33 | | 0,00 | | 0,00 |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|----|-----|-----|------|----|------|----|-----|
| 14. | | 0,0 | 1 | 0,33 | 1 | 0,33 | | 0,0 |
| Armenia | | | | | | | | 0 |
| 15. | | 0,0 | 1 | 0,33 | | 0,00 | | 0,0 |
| Anapoim a | | | | | | | | 0 |
| 16. | 1 | 0,3 | | 0,00 | | 0,00 | 1 | 0,3 |
| Tenjo | | | | | | | | 3 |
| 17. La Mesa | | 0,0 | 1 | 0,33 | | 0,00 | | 0,0 |
| | | | | | | | | 0 |
| 18. Tunja | | 0,0 | 1 | 0,33 | | 0,00 | | 0,0 |
| | | | | | | | | 0 |
| 19. Facatativ á | | 0,0 | | 0,00 | | 0,00 | 1 | 0,3 |
| | | | | | | | | 3 |
| Total | 79 | 26, | 128 | 42,5 | 73 | 24,2 | 21 | 6,9 |
| | | 2 | | 2 | | 5 | | 8 |

Nota: Elaboración propia (2019).

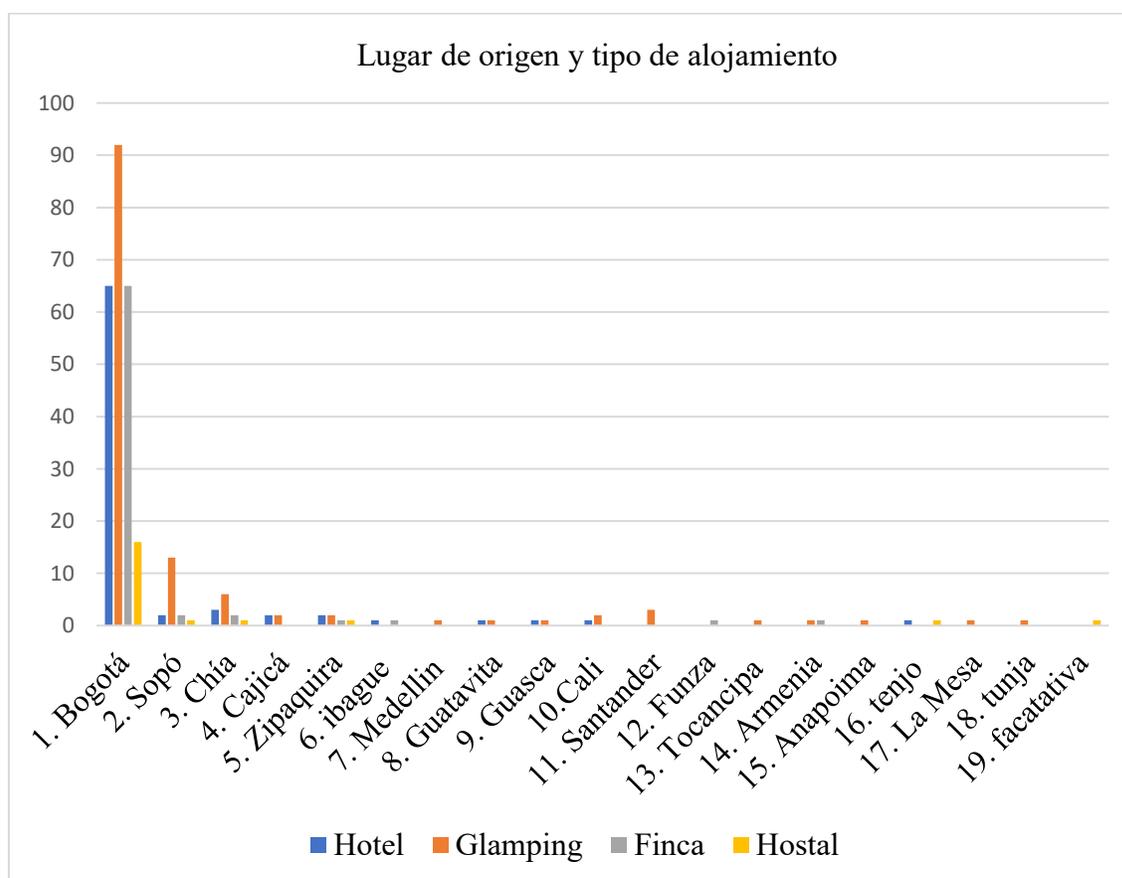


Figura 10. Análisis Lugar de origen y tipo de alojamiento. Elaboración propia (2019).

Según la relación entre tipo de alojamiento y lugar de origen se tiene que un 79,07% provienen Bogotá los cuales el 31% le gustaría alojarse en Glamping en el municipio de Sopó y con un mismo porcentaje de 21,6% les gustaría alojarse en hoteles y fincas. Lo que significa que el mercado al cual se le debe apuntar con el proyecto son los turistas que provienen de la ciudad de Bogotá primordialmente.

7.7. Aspectos de la demanda

Para realizar la demanda es necesario conocer el mercado potencial, para esto usaremos la siguiente ecuación (2).

$$Q=n*q \quad (2)$$

Donde Q es igual al total de la demanda del mercado, n es igual a número de compradores y q es igual a la cantidad de bienes adquiridos por un comprador.

Tabla 11.

Cálculo de la demanda.

| Datos | Número de Turistas |
|--|---------------------------|
| Total de turistas en Sopó anualmente. | 1380 |
| Turistas que practican camping anualmente. | 592 |
| Porcentaje de personas que están en el rango de edad entre 19-35 años según la segmentación de un (74%) | 438 |
| Porcentaje de quienes realizarían Glamping y aceptación del producto (97.5%) | 427 |

Nota: Elaboración propia (2019).

Esta información se tomó de la alcaldía de Sopó Cundinamarca tanto el total de turistas que visitan Sopó, como el total de turistas que realizan camping anualmente. Según la segmentación realizada tenemos un 74% que es el rango de edad que compraría este servicio. Según las encuestas realizadas un 97.5% de los turistas realizarían Glamping con ese mismo porcentaje de aceptación.

Para realizar la cantidad promedio de productos adquiridos:

Tabla 12.

Número de veces que se realizaría la actividad.

| Número de veces que realizarían Glamping al año en Sopó | Porcentaje de respuestas según las encuestas realizadas | Número de personas 427=100% | Número total de compradores |
|--|--|--|------------------------------------|
| 1 vez | 73% | 312 | 311 |
| 2 veces | 22% | 94 | 188 |
| Mas de 2 veces | 5% | 21 | 63 |
| TOTAL | 100% | 427 | 562 |

Nota: Elaboración propia (2019).

Basado en los datos anteriores se dividió 562 compras a la semana entre 427 consumidores y así conocer los consumidores

$$562/427= 1,31$$

La ecuación quedaría así ecuación (3):

$$Q=n*q \quad (3)$$

Y la solución sería:

$$Q = 427*1,31$$

$Q = 562$ serían las personas que tomarían este servicio anualmente.

7.8. Aspectos de la oferta

7.8.1. Componentes del producto.

7.8.1.2. Características.

El Glamping consiste en la actividad de viajar, acampar y relajarse, pero también es un lugar que se ubica en sitios que brinden la opción de juntar la naturaleza con la comodidad, de esta forma se logra crear un vínculo entre el campista y el lugar. Otra característica es que un tipo de alojamiento no sólo alternativo, sino que en lo posible busca ser sostenible y sustentable y proteger los recursos naturales que se encuentren alrededor del lugar. Estos alojamientos pueden ser fabricados con materiales reciclados o impulsando el aprovechamiento de recursos no perjudiciales

para el medio ambiente. Y su desarrollo puede llevarse a cabo mediante actividades sostenibles y que conlleven un proceso natural para evitar el daño y contaminación.

7.8.2. Calidad.

En cuanto a calidad queremos causar en el consumidor una total satisfacción de sus expectativas y necesidades. Ofrecer una experiencia integral en cuanto a servicio y en cuanto a las instalaciones, ya que va a ser un espacio completamente diferente a los lugares de alojamiento habituales, ofreciendo comodidad, tranquilidad, seguridad, espacios únicos y relación con la naturaleza del lugar.

7.8.3. Preguntas claves para determinar la oferta.

a). ¿Qué necesidad del cliente satisface el producto o servicio?

La posibilidad de vivir el ecoturismo sin deteriorar el ecosistema y disfrutar de una cómoda estadía.

b). ¿Qué tipo de producto o servicio se pretende vender?

Un alojamiento turístico alternativo, enfocado en el ecoturismo.

c). ¿Qué es exactamente lo que ofrece?

Se ofrece un alojamiento turístico que permite realizar ecoturismo y alojarse bajo las comodidades de un hotel convencional, acompañado de servicios complementarios que reúnen toda una experiencia única de la actividad de acampar.

d). ¿Cuál es su valor agregado?

El valor agregado es que cada unidad habitacional está equipada con servicios básicos como agua, luz, cama Queen size, baño privado con ducha caliente, jacuzzi, chimenea eléctrica y ubicado en un sitio natural, con vistas increíbles, todas estas características no las ofrece un servicio de camping tradicional.

e). ¿Qué tiene de innovador el producto o servicio?

Es un alojamiento que puede ofrecer comodidad y confort, a su vez permite el ahorro de energía, reciclaje de materiales, procesos de reutilización y de desechos orgánicos que no afecten el ecosistema.

f). ¿Es un producto o servicio único?

Es un producto que recientemente se ha ido insertando en el mercado mundial, es relativamente una idea única ya que ningún Glamping es igual otro, tanto en lo que ofrece, como en sus instalaciones.

7.9. Competencia

7.9.1. Competencia directa.

Generalmente son los prestadores de servicios de alojamiento que ofrecen el mismo producto o similar, que estén ubicados en el municipio de Sopó, zonas aledañas y Dpto. de Cundinamarca.

a). Monte Teepee Hostel - Guasca: Es una modalidad de Glamping conocida como ‘Tipi’ que se caracteriza por tener forma cónica, y generalmente está construido con telas y madera con la capacidad máxima para tres personas, pero no incluye baño privado, de igual manera ofrece un alojamiento en cabañas con baño, sala y una terraza con una capacidad máxima de 6 personas. Tienen servicio de bar y restaurante, los precios están alrededor de \$200.000 COP (desayuno incluido) y los precios del restaurante oscilan entre los \$15.000 y \$35.000 COP por plato, aunque los precios son elevados según comentarios y calificaciones obtenidos de la página web Trip Advisor.

b). Kigdome Glamping – Guatavita: Este alojamiento es tipo burbuja, tiene varias comodidades e instalaciones lujosas, su mayor atractivo es la Laguna de Guatavita, ofrece baño privado, servicio de desayuno y estación de bebidas calientes. Al exterior ofrece servicios de chimenea, barbacoa, zona de picnic, sus precios oscilan entre \$400.000 – \$600.000 COP, estos datos son obtenidos de Booking.com.

c). Maloca Glamping – Vereda el Salitre: Su estilo es ‘Canva’, tiene instalaciones de lujo, cuenta con servicio de baño privado, snacks y estación de bebidas calientes, cuenta con servicio de restaurante y bar, terraza y chimenea exterior a la unidad habitacional. Sus precios oscilan entre \$360.000 – \$500.000 según la página web Booking.com.

d). Encubo Glamping – Guatavita (Embalse de Tominé): ofrece alojamiento con zona de estar y cocina en Guatavita. Todos los alojamientos tienen balcón y vistas a la montaña. El camping alberga un restaurante de cocina americana, también disponen de terrazas y en las instalaciones se

puede practicar ciclismo. Su precio oscila entre \$260.000 – \$400.000 según la página Booking.com.

e). Glamping Colombia – Guatavita (Embalse de Tominé): Es una modalidad de Glamping en forma de ‘Domo’ el cual tiene vista directamente a la laguna, sus servicios son limitados, no cuentan con restaurante o bar y no hay servicios complementarios, las actividades como senderismo o ecoturismo se realizan con terceros por medio de Glamping Colombia que son intermediarios. (Airbnb, 2018)

f). Niddo Glamping – Suesca: Este tipo de Glamping es una ‘Canva’, que es una carpa más similar al camping tradicional, pero de mayor tamaño, ofrece servicios de baño privado, estaciones de café, calefacción, pero no incluye ningún tipo de alimentación en el valor. La alimentación individualmente tiene un valor de \$90.000 COP por persona, que incluyen desayuno buffet, almuerzo y cena. (Niddo, 2019)

g). Villa Suiza Glamping - Embalse de Neusa: Este Glamping es basado en el estilo ‘eco lodge’, tratando de imitar paisajes suizos y tiene como concepto dejar en total autonomía a sus huéspedes, es decir ellos mismos se hacen responsables de atenderse como si la cabaña fuera propia, no tiene servicios de alimentación, y se centran en el mercado extranjero. (Suiza, 2019).

h). Antara Tipi – Guasca: Este alojamiento está basado en el estilo Tipi, que es en forma cónica, y cabañas tradicionales ofrece servicios de baño privado, tiene accesibilidad para personas discapacitadas, ofrece barbacoa exterior, terraza. Sus precios oscilan desde los \$180.000 – \$250.000 COP.

7.9.2. Competencia indirecta.

Tanto en el Municipio de Sopo y sus zonas aledañas se encuentra gran competencia de diferentes tipos de alojamientos, según booking se cuenta con hoteles en Sopó, en Guatavita, Guasca y algunos establecimientos en municipios como San Francisco y La Vega, que ofrecen alojamiento de Glamping.

En la siguiente tabla se nombrarán los diferentes alojamientos, el tipo de alojamiento su ubicación y su precio por noche.

Tabla 13.

Competencia indirecta.

| Numero | Tipo de alojamiento | Nombre | Ubicación | Precio por noche |
|---------------|----------------------------|------------------------------------|------------------|-------------------------|
| 1 | Cabaña | Cabañas Sinduly bed & breakfast | Sopó | \$170.000 |
| 2 | Hotel | El pedregal | Sopó | \$200.000 |
| 3 | Hotel | Hotel Camelia Real | Sopó | \$60.000 |
| 4 | Hotel | Hotel Boston | Sopó | \$ 85.000 |
| 5 | Hotel | Tu casa | Sopó | \$185.000 |
| 6 | Hostal | Bugambil | Sopó | \$120.00 |
| 7 | Hostal | El Paraíso | Sopó | \$122.000 |
| 8 | Hostal | Casita Sopo | Sopó | \$200.000 |
| 9 | Hostal | Jardín Colibrí | Guatavita | \$120.000 |
| 10 | Cabaña | Villa Helena | Guatavita | \$170.000 |
| 11 | Hostal | Estancia San Antonio | Guasca | \$181.800 |
| 12 | Hotel | La Trucha Muisca | Guasca | \$240.000 |
| 13 | Posada | Posada Café la Huerta | Guasca | \$220.000 |
| 14 | Glamping | El Establo | San Francisco | \$100.000 |
| 15 | Glamping | Terramaga | San Francisco | \$365.000- \$500.000 |
| 16 | Glamping | Boo2loo Glamping | La Vega | \$300.000 |

Nota: Elaboración propia (2019).

En estos municipios se cuenta con variedad de alojamientos como hoteles, hostales, posadas, cabañas y Glamping, no solo se cuenta con estos tipos de alojamientos, sino que también se alquilan habitaciones en diferentes viviendas para cumplir esta misma función. El promedio de los alojamientos mencionados anteriormente tiene un rango de precios desde \$60.000 y hasta 500.000

por habitacional o unidad habitacional dependiendo del tipo de alojamiento y los servicios complementarios que ofrezca.

7.9.3. Análisis de la competencia directa.

El análisis de competidores se realizará con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de los competidores directos para saber de qué manera competir contra ellos. Como competidores directos se encuentran ocho (8) alojamientos de Glamping en Sopó y zonas aledañas, entre los cuales con mayor posicionamiento tenemos a Maloca Glamping y Kingdome Glamping.

En esta tabla se encuentran todos los alojamientos tipo Glamping en la zona de Sopó, Guatavita, San Francisco, Suesca, Guasca el tipo de Glamping, nombre, ubicación y precio por noche.

Tabla 14.

Competencia directa.

| Numero | Tipo de Glamping | Nombre | ubicación | Precio por noche |
|---------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1 | Canva | Maloca Glamping | Sopó | \$450.000 |
| 2 | Burbuja | Kingdome Glamping | Guatavita | \$400.000 y \$600.000 |
| 3 | Domo | Glamping Colombia | Guatavita | \$350.000 |
| 4 | Eco Lodge | Encubo Glamping | Guatavita | \$350.000 |
| 5 | Tipi | Monte Teepee Hostel | Guasca | \$200.000 |
| 6 | Tipi | Antara tipi | Guasca | \$180.000 y \$250.000 |
| 7 | Canva | Niddo Glamping | Suesca | \$90.000 |
| 8 | Eco lodge | Villa Suiza Glamping | Embalse del Neusa | |

Nota: Elaboración propia (2019).

En cuanto a Kingdome Glamping es un alojamiento de tipo burbuja, cuenta con 4 unidades habitacionales, su mayor atractivo es la Laguna de Guatavita, ofrece baño privado, servicio de desayuno y estación de bebidas calientes. Al exterior ofrece servicios de chimenea, barbacoa, zona de picnic, sus precios oscilan entre \$400.000 – \$600.000 COP, estos datos son obtenidos de Booking.com. Este está ubicado en Guatavita, su único medio publicitario es la página de Booking.com y tiene una cuenta en Facebook en la cual no se encuentra información de eventos o promociones. Entre sus fortalezas se encuentra que cuenta con parqueadero privado, cuenta con vistas a la laguna de Guatavita y es un alojamiento pet friendly.

Maloca Glamping, en el caso de este alojamiento su estilo es tipo ‘Canva’, tiene instalaciones de lujo, se ubica dentro de una finca familiar, sólo cuenta con 3 unidades habitacionales, cuenta con servicio de baño privado, cuenta con servicio de restaurante y bar, terraza y chimenea exterior a la unidad habitacional. El precio por noche es de \$360.000 - \$500.000 aproximadamente y con servicio de desayuno incluido. Este alojamiento tiene actividades tercerizadas como lo son parapente, caminatas por el parque Pionono y navegación en velero en el Embalse de Tominé. Está ubicado en la Vereda El Salitre vía la Calera - Sopó, cuenta con página web y se encuentra en redes sociales.

En la competencia anteriormente señalada, muestra diferentes tipos de Glamping con diferentes costos, cada uno de estos Glamping tiene una visión y propósito distinto en el mercado y cada uno tiene factor diferenciador y se quiere estudiar cuáles son esos elementos que los han llegado a posicionar en poco tiempo en grandes alojamientos alternativos en la zona aledaña al municipio de Sopó.

7.9.4. Análisis FODA.

En este análisis se tendrá en cuenta los dos competidores más fuertes y mejor posicionados según la página web booking y por el análisis de entrevistas que se realizaron para ambos alojamientos, Maloca Glamping y Kigdome Glamping, se evaluará cuál de los elementos y aspectos que componen a estos alojamientos serian competentes para Canva Native Glamping en Sopó.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-------------------|---|--|
| MALOCA GLAMPING | 1. Servicio muy personalizado y tener una calificación muy alta según la evaluación de Booking.com. | 1. Dificil accesibilidad. |
| | 2. Vista de cada Maloca y zona natural aledaña (bosque nativo). | 2. Las unidades habitacionales contienen mobiliario básico y baño fuera de la maloca. |
| | 3. Restaurante y café dentro de la finca. | 3. Precios muy altos, no admiten niños ni son un alojamiento pet friendly. |
| | 4. Actividades tercerizadas como parapente, navegación en vela y caminatas ecológicas. | 4. No ofrecen actividades o elementos de entretenimiento dentro del alojamiento. |
| KINGDOME GLAMPING | 1. Es el primer glamping en la zona que ofrece un Domo con dos pisos. | 1. Su apertura fue hace dos meses, no tienen mucho reconocimiento aún. |
| | 2. Cada unidad habitacional cuenta con servicios varios para el entretenimiento (Jacuzzi, calefacción, baño dentro de la unidad habitacional). | 2. El terreno aún se encuentra en construcción y adecuación lo que puede ser molesto para los huéspedes. |
| | 3. Tiene vista al Embalse de Tominé. | 3. El servicio de restaurante y alimentación es muy básico, falta capacitación a sus colaboradores. |
| | 4. Está ubicado en la vía principal de Guatavita - Sesquile, ofreciendo una buena accesibilidad y reconocimiento de los turistas que pasen por la zona. | 4. No tienen su página web propia, solamente se promocionan a través de booking y redes sociales. |

| OPORTUNIDADES (MALOCA GLAMPING) | OPORTUNIDADES (KINGDOME GLAMPING) | FO MALOCA GLAMPING |
|---|--|--|
| 1. Apoyo local del municipio de Guasca | 1. Apoyo por parte del municipio de Guatavita. | 1. Seguir en constante mejora, fortaleciendo a su vez la relación con el municipio. |
| 2. Convenios con emprendimientos del municipio | 2. Convenios con el club de la marina para realizar actividades de deportes náuticos. | 2. Actuar como auspiciante de emprendimientos del municipio y para complementar su potencial natural y hacer el aprovechamiento de los recursos naturales. |
| 3. Ecosistema y recursos naturales | 3. Cercanía con el Embalse de Tominé. | |
| 4. Posibilidad de crecimiento y de ofrecer más servicios ya que cuentan con un gran espacio para aprovechamiento. | 4. Cercanía al Guatavita y a establecimientos como hospitales, estación de policía, estaciones de bus, restaurantes. | 3. Ofrecer actividades dentro de su terreno, para fortalecer el crecimiento del establecimiento y diversificar sus actividades. |
| AMENAZAS (MALOCA GLAMPING) | AMENAZAS (KINGDOME GLAMPING) | FA MALOCA GLAMPING |
| 1. A 250 metros de su entrada se encuentra otro Glamping llamado Monte Teepee Hostel. | 1. Alrededor del Embalse de Tominé se encuentran aprox. 4 Glamping más. | 1. Debe seguir ofreciendo un buen servicio que le genere fidelidad por parte de sus huéspedes ya que existe otro glamping muy cerca a Maloca. |
| 2. Los centros médicos, de bomberos o estaciones de policía no son tan cercanos. | 2. Poca experiencia en el mercado | |
| 3. Entrada de nuevos competidores con precios más bajos | 3. Dificultad en los traslados de materiales y elementos de construcción. | 2. Mejorar el tema de accesibilidad ya que cuenta con los recursos naturales para brindar una buena experiencia. |
| 4. Falta de servicios o actividades que otros glamping ofrecen dentro de su mismo terreno. | 4. Diversidad y cantidad de diferentes tipos de alojamiento por ser una zona altamente turística. | 3. Establecer precios más estratégicos para ser competente ante la entrada de nuevos competidores. |

| FO KINGDOME GLAMPING | DO MALOCA GLAMPING | DO KINGDOME GLAMPING |
|---|---|--|
| 1. Estar en innovación constante para lograr ese factor diferenciador haciendo incluyente los atractivos e importancia cultural del municipio de Guatavita. | 1. Establecer convenios con entes del municipio para que facilite y favorezca el acceso a Maloca Glamping. | 1. Conformar relaciones con entes municipales para realizar su promoción a través de estos y así fortalecer su crecimiento. |
| 2. Aprovechar el recurso potencial del Embalse de Tominé para ofrecer satisfacción constante y ofrecer servicios con descuentos debido a la facilidad de los convenios y servicios que no ofrece otro Glamping por la misma zona. | 2. Prorizar la participación del municipio con las actividades que este ofrece y complementalas con el glamping a precios más accesibles. | 2. Agilizar y mejorar su infraestructura para lograr brindar un mejor servicio sin molestias para el hésped. |
| 3. Actuar con diligencia en caso de emergencias o situaciones teniendo en cuenta la cercanía con los servicios principales del municipio. (Hospital, bomberos, bancos, estación de policía, etc.) | 3. Aprovechar y emplear los recursos por medio de actividades dentro del lugar. | 3. Generar participación de los establecimientos de servicios como restaurantes, cafés, bares para impulsar a la vez el turismo en el municipio. |
| FA KINGDOME GLAMPING | DA MALOCA GLAMPING | DA KINGDOME GLAMPING |
| 1. Tener en cuenta las debilidades de su competencia, siendo un alojamiento con poco tiempo y experiencia en el mercado. | 1. Crear un sistema de mejoramiento para permitir el acceso por las rutas cercanas. | 1. Diseñar estrategias de marketing para un reconocimiento mayor y lograr el interés de sus clientes potenciales. |
| 2. Crear estrategias que le permitan una mejora constante sin priorizar la cantidad sino la calidad. | 2. Implementar la posibilidad de admitir niños y ser un alojamiento pet friendly. | 2. Capacitar el personal y mejorar los procesos y procedimientos de atención. |
| 3. Buscar la facilidad para el transporte y distribución de materias primas e insumos. | 3. Alianzas con diferentes prestadores de servicios para ofrecer actividades fuera y dentro del lugar. | 3. Impulsar su alojamiento a través de diversos medios y de una plataforma que permita la facilidad de búsqueda del alojamiento para sus turistas. |
| 4. Diseñar una segmentación de mercado que le permita reconocer sus clientes potenciales. | | |

Figura 11. Matriz de análisis FODA. Elaboración propia (2019).

7.9.4.1. Estrategias.

1. Realizar convenios con los entes gubernamentales y demás prestadores turísticos para que en conjunto se realice una labor de desarrollo turístico.
2. Ser un alojamiento pensando para el mercado no sólo de parejas, sino que ofrezca estadia para familias.
3. Ubicar el alojamiento en una zona estratégica, que permita una experiencia natural única pero aún así brinde facilidad en la accesibilidad por todas las rutas cercanas.
4. Promocionar por medio de redes sociales el alojamiento, a través de contenido, promociones y de la colaboración de ‘influencers’ que atraigan un gran mercado interesado.
5. Implementar actividades dentro del alojamiento para el entretenimiento y disfrute de los huéspedes sin discriminar el rango de edad.
6. Ofrecer el servicio de restaurante y café-bar para facilitarle al huésped toda la experiencia.
7. Estar en innovación constante.
8. Aprovechar los recursos naturales e impulsar los atractivos turísticos naturales y culturales del municipio de Sopó.

7.9.5. Comercialización.

7.9.5.1. Distribución.

En el caso de Canva Native Glamping, el canal de distribución que va a manejar será el directo, ya que no necesita de intermediarios para vender el producto. Este canal de distribución se caracteriza por permitir el contacto directo con los clientes, con sus gustos, expectativas y así estar en constante mejora continua. Este proceso de venta el proceso de venta será con reserva previa y se llevará a cabo por medio de redes sociales y página web oficial de Canva Native Glamping.

7.9.5.2. Comunicación y promoción.

También conocida como publicidad, la comunicación y promoción de un producto o servicio es el medio de relación más importante con el consumidor. Hoy en día muchos de los proyectos o empresas implementan el uso de redes sociales o páginas web para llevar a cabo sus procesos de venta, ya que no generan mayores costos, son efectivos y generan una percepción en el cliente sin

que necesidad de que conozca el lugar. No sólo es un método efectivo para el proyecto o empresa, sino también es un medio que por su facilidad de acceso beneficia la búsqueda del consumidor.

7.9.5.3. Redes sociales.

a). Facebook

A través de Facebook se manejará una página oficial a la cual podrá pertenecer cualquier persona, la cual tendrá contenido, información general, publicación de promociones o innovaciones.

b). Instagram.

Será la plataforma a la que más contenido se subirá ya que permite y facilita subir imágenes, vídeos y subir 'insta stories' los cuales generan una relación cercana con los seguidores de la página. Instagram permite a través de funcionalidades didácticas permiten hacer encuestas, permite que los seguidores hagan preguntas, permite hacer concursos, esto puede relacionarse con el neuromarketing, ya que a través de esta red social y se su constante uso por parte de los consumidores genera un enlace directamente con la página.

c). WhatsApp.

A través de esta aplicación sólo se manejará reservas, cotizaciones, dudas o reclamaciones, ya que tendrá enlaces directos con las redes sociales para facilitar la comunicación.

d). Página web oficial.

Esta se manejará por medio de la plataforma wix, ya que es una plataforma que permite crear páginas web de manera económica, didáctica, permite diseñarla al gusto y dependiendo del tipo de producto. La página tendrá el nombre del producto 'Canva Native Glamping' en ella se encontrará toda la información detallada, los diferentes tipos de Canva, los servicios que se incluyen, las tarifas, el acceso, los servicios complementarios, habrá información sobre transporte, ubicación, recomendaciones de equipaje, y algunas reseñas. Por medio de la página también se manejará un enlace de reserva donde se podrá ver la disponibilidad.

7.9.6. Proveedores.

La actividad principal del Glamping es el alojamiento, pero para poder lograr una adecuada acomodación de cada una de las unidades habitacionales se debe contar con proveedores de elementos como ropa de cama, implementos de aseo (toallas, jabón, shampoo, cremas, cepillos) y

los alimentos y bebidas que se van a ofrecer como (desayuno, almuerzo y cena) y algunos más que tendrán costos adicionales a las tarifas.

Para el aprovisionamiento de elementos como colchones, ropa de cama (sábanas, almohadas, cobijas, plumones) y toallas para el baño el proveedor será la empresa ECCA. S.A.S que es una empresa dedicada a la producción y venta de toda la lencería necesaria según la necesidad de la empresa. Esta queda ubicada en la Av. Calle 68 # 86 a- 44 en la ciudad de Bogotá. Es relativamente cercano y como son productos no perecederos no interviene ni afecta la distancia. Aunque los costos de transporte pueden ser algo elevados.

Para materia prima en cuanto a amenities el proveedor será la empresa Amenities Andina, ubicada en el Parque Industrial El Rincón – Siberia ubicado a las afueras de la ciudad de Bogotá, aprox. a hora y treinta minutos o dos horas de Sopó. En cuanto a los amenities se va a manejar la línea ‘Siva - Green Touch’ que es una línea que ofrece los beneficios de la naturaleza y reúne conceptos de aseo complementados con productos naturales.

Por último, para la provisión de alimentos y bebidas, se tienen en cuenta supermercados de superficie como Surtimax y la Plaza de mercado de Sopó, llamada ‘Mercado Campesino’ inaugurada en el año 2018, esta última ya que se puede considerar el mayor centro de acopio de alimentos en el municipio de Sopó.

De igual forma para servicios o productos complementarios se tomarán en cuenta empresas ubicadas en zonas aledañas a Sopó, por ejemplo, en Chía y Zipaquirá que son los municipios cercanos con mayor comercio.

8. Capítulo II. Factores técnicos que logren establecer si es viable el glamping

8.1. Modelo de Marcial Córdoba Padilla

El autor plantea que éste estudio permite responder al cómo, cuándo, dónde y con qué se va a desarrollar el proyecto. Según lo que se defina en el estudio de mercado es posible llevar a cabo el estudio técnico para plantear más concretamente el producto. (Padilla, 2011).

Son tres factores principales los que Padilla (2018) plantea en este estudio: tamaño del proyecto, localización del proyecto, ingeniería del proyecto.

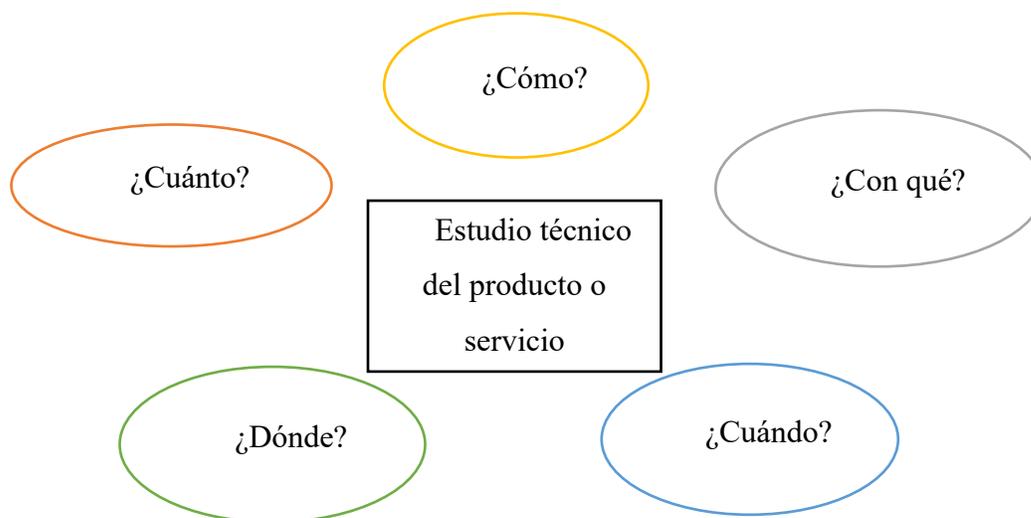


Figura 4. Esquema de estudio técnico. Elaboración propia (2019).

8.2. Tamaño del proyecto

Determinar el tamaño de un proyecto es importante ya que permite establecer las variables que se refieren a los aspectos y proyecciones necesarios para llevar a cabo el proyecto. Busca por medio del análisis de la capacidad de producción, y evaluando las condiciones del mercado un equilibrio para no afectar la producción ni ventas de un proyecto.

8.2.1. Tamaño según la capacidad de producción.

La capacidad se va a determinar a partir de la disponibilidad de habitaciones, en el alojamiento se tendrán 5 unidades habitacionales (Glamping), las cuales van a estar disponibles los 30 días de

cada mes, pero son calculadas en el estudio financiero por proyección, esto arroja que la ocupación mensual será aproximadamente de 60 unidades habitacionales mensualmente, proyectado de acuerdo con porcentajes de ocupación mensual reales. Sin embargo, la disponibilidad inicial será de 150 habitaciones ya que se tiene en cuenta los 30 días del mes por las 5 unidades habitacionales.

Finalmente se logra determinar un tamaño pequeño respecto a la ocupación que se proyecta en el municipio Canva Native Glamping.

Respecto a este tipo de capacidad, se refiere a la capacidad real que se determina en un proyecto según lo establece Córdoba (2006):

“Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se utiliza, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas durante un tiempo determinado.” (p. 212).

8.2.2. Tamaño según el mercado o cantidad de clientes.

En este caso, este factor es determinado por el consumidor y se relaciona estrechamente con la demanda. El tamaño según el mercado se justifica según la demanda existente, de acuerdo con los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas, se determina que la cantidad de clientes que realizarían la actividad de Glamping de los 1380 turistas que visitan el municipio de Sopó son 544 personas realizando un promedio.

En el capítulo anterior (Estudio de mercado), se halla la información más detallada de datos cuántas veces las personas realizarían Glamping, estableciendo una demanda final de **544 personas** que realizarían Glamping al año.

Es decir que esta cifra, respecto a los turistas anuales de Sopó determina que según el mercado o cantidad de clientes es de un tamaño pequeño para el alojamiento Canva Native Glamping.

8.2.3. Tamaño según materias primas.

Se refiere esencialmente a la provisión de materias primas, recursos o insumos suficientes procurando que sean de calidad y en la cantidad suficiente para suplir las necesidades del proyecto o de la actividad que se establezca en el mismo durante el periodo de tiempo necesario. (Córdoba Padilla, 2006).

Se deben tener en cuenta también los proveedores y el mercado interno, ya que estos dos factores deben suplir y atender los requerimientos. Para poder establecer el tamaño de debe responder a los siguientes interrogantes:

a). ¿Qué tipo de materias primas se requieren?

En cuanto al alojamiento son necesarias materias primas o bienes muebles como camas, colchones, ropa de cama, mesas de noches, iluminación, cómodas, mesas, sillas, indumentaria para baños como inodoro, lavamanos, duchas, entre otro.

En cuanto a infraestructura se quieren materiales como madera, carpa específica para el Glamping, estructuras de seguridad como cercamiento, material antideslizante para pisos, entre otros.

Por último, para el departamento de alimentos y bebidas son necesarios materia prima orgánica, bebidas alcohólicas, productos perecederos y no perecederos entre otros, para el caso de la indumentaria en la cocina son necesarios elementos como estufa, horno, nevera, cafetera, estantería, loza y ollas a nivel general.

b). ¿A qué distancia se encuentra el mercado proveedor de los insumos?

Tener identificados los centros de abastecimiento más cercanos y de igual forma los proveedores que se destaquen por su calidad. Asimismo, se tiene en cuenta que son centros de abastecimiento que se encuentran a máximo una hora de distancia, es decir, en la ciudad de Bogotá y en zonas aledañas al municipio de Sopó como Chía, Zipaquirá, Cajicá, entre otros.

c). ¿Cuáles son las características de estos proveedores?

La mayoría son almacenes de cadena, son especializados en la industria hotelera, proveen materias primas de calidad y están ubicados en zonas cercanas al municipio.

d). ¿Los insumos requeridos son producidos en el país?

Si, todos los insumos necesarios para el proyecto se encuentran en el país, más específicamente en Bogotá y zonas aledañas.

e). ¿El aprovisionamiento de materia prima está asegurado para cubrir las necesidades del proyecto?

Si, debido a que se llevara el control pertinente en insumos y materias primas de acuerdo a como se vaya desarrollando al proyecto.

De lo anterior se puede inferir que las materias primas necesarias varían dependiendo de la ocupación del alojamiento, sin embargo, debe llevarse un control y organización en cuanto a los insumos necesarios. Es un alojamiento situado en una zona estratégica lo que permite la facilidad en el acceso a recursos o materias primas, que en su mayoría son industria colombiana, es decir no

es necesario el traslado y transporte internacional para conseguir las materias primas, por lo que se puede establecer como un proyecto de tamaño pequeño.

8.2.4. Tamaño según la tecnología necesaria.

Para determinar el tamaño según la tecnología es necesario primero dar una vista a los equipos y maquinaria del proyecto basándose en el mercado, ya que debido a esto el proyecto necesita definir la cantidad a producir y los elementos necesarios para ello. Para el proyecto se tomará en cuenta las unidades a vender mensualmente. (Córdoba Padilla, 2006).

De acuerdo con lo anterior, se puede llegar a definir basándose en la tecnología necesaria un tamaño pequeño para el proyecto de Canva Native Glamping.

8.3. Conclusión del tamaño del proyecto

Teniendo en cuenta los cuatro aspectos para determinar el tamaño para el proyecto se infiere que el tamaño del proyecto es pequeño, tomando en cuenta que el mercado es uno de los factores que mayor relevancia tiene sobre un proyecto, ya que sin un mercado definido o meta para el cual vender y satisfacer necesidades no se logra una proyección de capacidad de producción, de materias primas y de equipos necesarios y disponibles para un óptimo desarrollo del proyecto. Este tamaño también se determina a partir de distintos aspectos referentes al funcionamiento y la operatividad evaluándose cada uno para lograr una eficiente proyección del tamaño y un eficiente control en las inversiones necesarias, costos y ventas para finalmente lograr un equilibrio.

8.4. Localización del proyecto

La localización se fundamenta en el estudio de las variables o factores por medios de los cuales se logra determinar el lugar apropiado donde el proyecto logre una máxima utilidad y un mínimo costo, donde también se tengan en cuenta los impactos económicos, culturales y sociales que el proyecto pueda generar. (Córdoba Padilla, 2006).

8.4.1. Factores que influyen para determinar la localización.

8.4.1.1. Medios y costos de transporte.

Para llegar hasta el municipio desde la ciudad de Bogotá existen dos rutas principalmente, la primera es saliendo por la autopista norte y la siguiente es por vía La Calera – Sopó.

En el siguiente mapa se mostrará la ruta de Bogotá hacia el municipio de Sopó, saliendo por la autopista norte por la cual se llega Sopó en un promedio de 45 minutos recorriendo unos 37 kilómetros desde Bogotá.

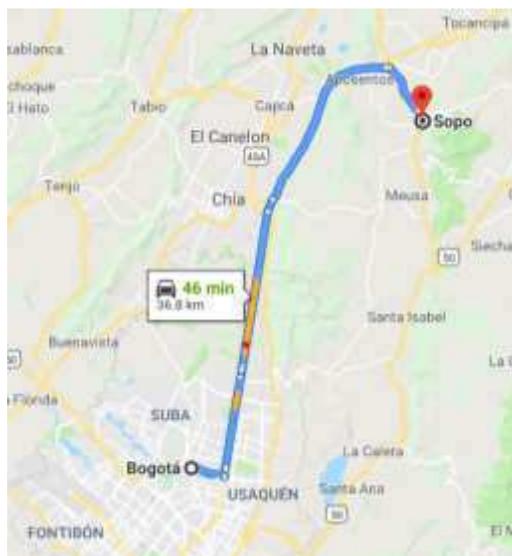


Figura 4. Ruta de Bogotá – Sopó, Autopista Norte. Google Maps (2019).

La segunda ruta es Vía La Calera -Sopó, la cual tiene un recorrido aproximado de una hora 25 minutos hasta el municipio pasando por aproximadamente 50 kilómetros desde Bogotá.



Figura 5. Ruta Bogotá – Sopó, Vía La Calera. Google Maps (2019).

Los medios de transporte son principalmente terrestres, se puede llegar al municipio por medio de automóvil ya sea propio o existe el servicio igualmente de empresas como Uber, Beat, Cabify o incluso el servicio de Taxi, por otra parte, existen diversos servicios de flota.

Las flotas que viajan al municipio de Sopó y sus costos son los siguientes:

1. Flota Valle de Tenza



Figura 6. Flota Valle de Tenza. Valle de Tenza (2019).

a). Origen:

1. Terminal El Salitre
2. Terminal Satélite del Norte

b). Destino: Sopó.

c). Costo: \$7.000 a \$9.000

| HORARIOS DE SALIDA | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|
| Terminal Central Salitre | | | | | | | | | | | |
| 5:30 am | 5:30 pm | 6:00 am | 6:30 am | 7:00 am | 7:30 am | 8:00 am | 8:30 am | 9:00 am | 9:30 am | 10:00 am | 10:30 am |
| 1:00 pm | 1:30 pm | 2:00 pm | 2:30 pm | 3:00 pm | 3:30 pm | 4:00 pm | 4:30 pm | 5:00 pm | 5:30 pm | 6:00 pm | 6:30 pm |
| Terminal Satélite del Norte* | | | | | | | | | | | |
| 6:00 am | 6:30 am | 7:00 am | 7:30 am | 8:00 am | 8:30 am | 9:00 am | 9:30 am | 10:00 am | 10:30 am | 11:00 am | 11:30 am |
| 1:00 pm | 1:30 pm | 2:00 pm | 2:30 pm | 3:00 pm | 3:30 pm | 4:00 pm | 4:30 pm | 5:00 pm | 5:30 pm | 6:00 pm | 6:30 pm |

* El cumplimiento del horario de salida del Terminal Satélite del Norte está sujeto a las condiciones del tráfico vial.

Figura 7. Horarios Flota Valle de Tenza. Valle de Tenza (2019).

2. Flota Expreso Comuneros



Figura 8. Logo Expreso Comuneros. Expreso Comuneros (2019).

a). Origen: Terminal El Salitre

Terminal Satélite del Norte

b). Destino: Sopó

c). Costo: \$7.500

8.4.1.2. Disponibilidad de Mano de Obra.

Para llevar a cabo una buena administración en la mano de obra se debe tener en cuenta los aspectos y requerimientos para los cargos del proyecto y si la disponibilidad de personal en el municipio o zonas aledañas.

a). Administrador: Personal calificado con estudios y preparación profesional en Administración turística y hotelera, con un nivel de idioma extranjero (inglés) mínimo de B2. El nivel salarial de este cargo será de 2 -3 SMLV aproximadamente. Debe residir en el municipio o zonas aledañas a máximo hora y treinta minutos de distancia.

b). Camarera: Persona con nivel de estudios técnicos en hotelería y turismo, con nivel de idioma extranjero (inglés) básico A1-A2, su promedio salarial será de aproximadamente 1'500.000. Debe residir en el municipio o zonas aledañas a máximo hora y treinta minutos de distancia.

c). Todero: Persona con estudios básicos (bachillerato) con experiencia en plomería, fontanería, instalaciones eléctricas, entre otros. Su promedio salarial será de \$828.116. Debe residir en el municipio o zonas aledañas a máximo hora y treinta minutos de distancia.

Con esto, se le da una formalidad a la mano de obra necesaria y la capacitación con la que deben contar, es importante tener en cuenta que en Sopó existe un mercado laboral amplio, debido a que la industria y sector turístico y hotelero ha tenido un auge los últimos años y se han visto mayores cifras de capacitación por parte de los sopoenses. Gracias al programa de 'Educación de Calidad' por parte de la alcaldía de Sopó, se han visto buenas cifras no sólo en la educación superior, sino en la inclusión de todos los habitantes a que puedan acceder a una buena educación.

Por parte del SENA se beneficiaron 1647 personas en los diferentes programas ofertados. Con los programas técnicos se han beneficiado 612 personas y con los cursos complementarios 1035 personas. Estos técnicos y cursos se realizaron en el municipio de Sopó en la sede del Sena, colegios públicos y algunas empresas privadas. (Sopó, 2019).

8.4.1.3. Cercanía y fuentes de Materia Prima.

a). Price Smart. Es una empresa internacional que se dedica a la venta de al por mayor. Price Smart tiene una sede ubicada a las afueras del municipio de Chía, con una distancia aproximada de Sopó de 20 kilómetros es decir unos 25 a 30 minutos de recorrido.

b). Surtimax, Ara, Justo y Bueno, D1 y plaza de mercado Sopó: Son supermercados de superficie ubicados en la zona urbana del municipio de Sopó. Estos supermercados son una alternativa de materias primas en casos de ser necesario.

c). Carpas Macías: Ubicados en la ciudad de Bogotá son los encargados de la estructura de los Glamping. Quedan aproximadamente a una hora y treinta minutos de Sopó.

d). Falabella, Colchones Spring, Homecenter, Easy y Mercado Libre: Son los proveedores de toda la indumentaria y muebles para las habitaciones. Todos los almacenes se encuentran en la ciudad de Bogotá y en las zonas aledañas como Chía y Zipaquirá.

e). Amenities Andina: Empresa dedicada a la producción y venta de amenities para empresas hoteleras. Queda ubicada en el Parque Industrial el Rincón vía Siberia, aproximadamente a hora y media del municipio de Sopó.

8.4.1.4. Factores ambientales.

Para reducir los impactos negativos que puede generar el alojamiento se van realizar actividades como: recolección de agua que se realizara de lavamanos, ducha y bañera lo cual genera una disminución en el gasto de agua en el Glamping, por otro lado, se realizara compostaje a través de la recolección de materiales orgánicos realizando la descomposición para producir un abono natural y así para fertilizar las plantas que se encuentran en el área, ello para no recurrir a fertilizantes químicos que puedan contaminar el ambiente y ecosistema, adicional se instalaran paneles solares los cuales recolecten la mayor parte de energía posible que es la que se va transmitir a cada uno de los Glamping y así mismo se evitará el impacto negativo en cuanto al uso de energías tradicionales.

8.4.1.5. Cercanía del mercado.

En el capítulo de estudio de mercado, se logró establecer que la mayor parte de mercado para el producto proviene de la ciudad de Bogotá, se infiere que su cercanía con el producto es óptima ya que cuenta con accesibilidad y facilidad para la llegada de los huéspedes, debido a que su ubicación

hace parte de un sector turístico con varios atractivos y zonas turísticas importantes del departamento de Cundinamarca y las vías se encuentran en buen estado.

8.4.1.6. Costo y disponibilidad de terrenos.

A continuación, se tendrán en cuenta diversos terrenos ubicados en el municipio de Sopó para la ubicación del alojamiento.

1). Lote Vereda San Gabriel: Tiene un área de 5.153 m², el precio por m² es de \$ 52.000 es estrato social 2. Tiene vista a las montañas y tiene acceso desde Bogotá por la autopista norte o por la carrera 7, por el costado oriental a 200 metros aproximadamente del Castrillo de Marroquín y desde ese punto a 6km aproximadamente. Su valor es de \$267.956.000.



Figura 9. Lote en Vereda San Gabriel. Finca Raíz (2019).

2). Lote en Vereda Hato Grande: Tiene un área de 10.920 m², el precio por m² es de \$90.659, es estrato social 6, ubicado frente a la casa presidencial Hato grande, su valor es de \$990'000.000.

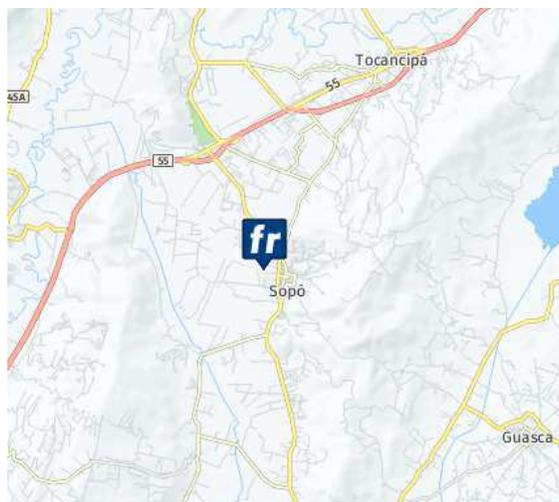


Figura 10. Lote Vereda Hato Grande. Finca Raíz (2019).

3). Lote La Calera – Sopó. Tiene de área 1.02 Hectáreas, el precio por m² es de \$44.204 el m², vista hacia la zona de reserva forestal de bosque nativo de la parcelación y a el valle de Sopó. Es estrato social 4. Su valor es de \$450'000.000.

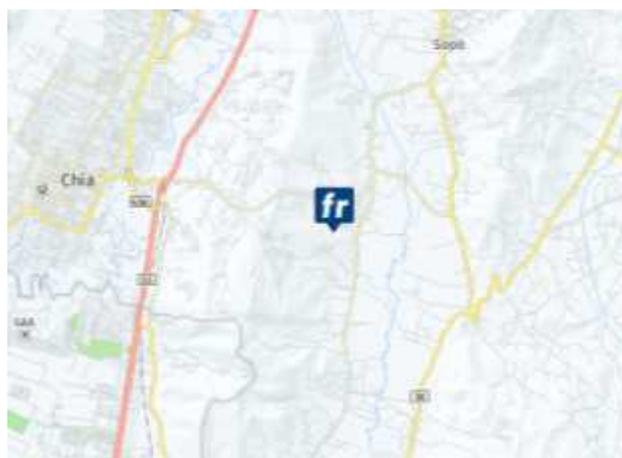


Figura 11. Lote La Calera – Sopó. Finca Raíz (2019).

4). Lote Vereda El Abuelo: Cuenta con 2.658 m², el precio por m² es de 169.300 m², es estrato social 5, se ubica a 12 minutos de la autopista central al conjunto, pasando el castillo marroquín al norte a 100 metros, cerca al puente peatonal. Su valor es de \$450'000.000.



Figura 12. Lote Vereda El Abuelo. Finca Raíz (2019).

Finalmente, el terreno que se va a escoger de acuerdo factores como su valor, a la gran área de la que se compone, su ubicación, su ecosistema y estrato es el que se ubica en la Vereda San Gabriel.

8.4.2 Aspectos legales.

8.3.2.1. Aspectos legales para la creación de una empresa.

1. Nombre: Canva Native Glamping.
2. Descripción: Alojamiento ecoturístico basado en la modalidad de Glamping, ubicado en el municipio de Sopó, Cundinamarca.
3. Logo.



Figura 13. Logo del proyecto. Elaboración propia (2019).

4. RUES (Registro único empresarial y social)

Figura 14. Registro único empresarial y social. RUES (2019).

Del cual se logra determinar que no hay ninguna empresa o proyecto registrado con el mismo nombre, por lo cual facilita la creación de la empresa.

5. Códigos CIIU.

a). 5500 hoteles, restaurantes, bares y similares. En este caso la actividad que va a desarrollar Canva Native Glamping es la de prestación de servicio de alojamiento, con o sin alimentación por un periodo de tiempo no mayor a 30 días.

b). 5513 alojamiento en centros vacacionales y zonas de camping. El proyecto está basado en el alojamiento ecoturístico y es muy apegado al concepto de camping o campamento, prestando adicionalmente mejores servicios y comodidades.

c). 5510 alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente. La actividad pretende desarrollarse en concepto de campamento con lujo o comodidad, diferente al alojamiento en campamento habitual, por periodos de tiempo no mayor a 30 días y con o sin servicios complementarios.

6. Tipo de empresa.

a). Emprendedor de responsabilidad limitada. Es necesario un socio únicamente. Es una de las novedades de la Ley de Emprendedores. Es la persona física que, con limitación de responsabilidad bajo ciertas condiciones, realiza de forma habitual, personal y directa una actividad económica o profesional lucrativa, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo. (Alonso, 2017).

b). Persona natural comerciante. Un comerciante es aquella persona que ejerce de manera habitual y profesional alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles. Así, la persona natural responderá ante las obligaciones que se deriven del desarrollo de su negocio con todo su patrimonio, tanto personal como familiar. Para constituirse, la persona debe inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) y, posteriormente, efectuar su inscripción en la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente presentando los formularios del Registro Único Empresarial y Social (RUES), del Registro adicional con otras entidades y el de inscripción en el RUT.

7. Requisitos generales para conformar una empresa.

Según el Decreto 1443 de 2014.

Toda empresa debe planificar la forma de mejorar la seguridad y salud de los trabajadores, encontrando que situaciones no se llevan a cabo de la manera correcta y que aspectos se pueden mejorar, determinando así ideas para solucionar los problemas.

Adicionalmente se tiene establecer una planificación para cada proceso y procedimiento, así como para las acciones que pretenden conseguir los resultados deseados. (Trabajo, 2014).

Se debe cumplir con los requisitos normativos a los que aplique la empresa, acorde con las actividades propias e inherentes de su actividad productiva los cuales brindan los lineamientos normativos y técnicos para desarrollar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo - SG-SST, el cual deberá actualizarse en la medida que sean emitidas nuevas disposiciones aplicables, con el propósito de estar en mejora continua con un proceso repetitivo de la optimización del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo. Estos requisitos deberán aplicarse tanto para empleados públicos como privados, de cualquier tipo de empresa, entidad organización y celebrándose bajo cualquier tipo de contrato. (Trabajo, 2014).

8. Requisitos para una empresa de la Industria Turística

Registro Nacional de Turismo.

Este proyecto en caso de ser viable se inscribirá en el RNT, lo cual le permite estar en la capacidad de prestar servicios bajo la facultad de ser una empresa de calidad y que cumpla con los requisitos necesarios de una empresa hotelera y turística, comprometiéndose a realizar su actualización anualmente como lo establece la normatividad.

9. Normas de turismo sostenible aplicables.

NTS- 002. Norma Técnica Sectorial Colombiana. Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad.

Respecto al ámbito legal, la norma establece, implementa y mantiene un procedimiento documentado el cual permite evaluar, tener acceso y llevar un control de cumplimiento respecto a la legislación turística y ambiental aplicada con el objetivo de lograr el desarrollo sostenible.

NTSH- 012. Norma Técnica Sectorial Colombiana. Recintos de campamento o camping. Requisitos de planta y servicios.

Plantea los requisitos de planta y servicios para campamentos o camping para la prestación del servicio con calidad. Se deben tener en cuenta algunos de los aspectos que procuran la calidad en la prestación del servicio para este tipo de alojamiento.

Debe contar con áreas verdes en las cuales se debe encontrar vegetación propia de oscuro del ecosistema donde se encuentra ubicado el terreno, deben estar bien conservadas, delimitadas y señalizadas. En los espacios públicos se debe tener extintores, planes de emergencia, personal capacitado las 24 horas, encontrar las áreas con letreros que indiquen los peligros. se debe contar con baños públicos, se debe contar con áreas para los suministros de agua potable, y el para el consumo de alimentos y bebidas que deben contar con un techo una buena iluminación y suficiente espacio para mesas y sillas.

Se deberán encontrar reservas de agua para el establecimiento, depósitos de herramientas, cuarto de máquinas, cuartos para basuras, se debe manejar un programa de mantenimiento preventivo en el cual se garantice el buen estado de todas las áreas y también realizar periódicamente el control de plagas en las áreas.

10. Contribución parafiscal en la industria turística.

Es un gravamen de carácter obligatorio, creado con el fin de fortalecer la promoción y la competitividad del turismo. La Contribución únicamente afecta al sector económico vinculado con la actividad turística, señalado en el artículo 3 de la Ley 1101 de 2006 y el artículo 16 de la Ley 1558 de 2012 que lo modifica, los recursos obtenidos de dicha contribución se invierten exclusivamente en beneficio del mismo sector y son recaudados por FONTUR (Fondo Nacional de Turismo).

La tarifa de contribución para los hoteles o viviendas turísticas y de hospedaje no permanente. Deben superar los 50 smlmv, la tarifa será de 2.5 por 1000 y la base gravable serán los ingresos operacionales.

8.3.2.2 Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

Emersopó E.S.P. Es la empresa de servicios públicos de Sopó. Fue creada el 18 de marzo de 1979. Esta empresa es la encargada de vigilar, regular y supervisar que las demás empresas prestadoras de servicios públicos se rijan bajo la normatividad establecida y cumplan con los requerimientos y necesidades de los sopoños.



Figura 15. Empresa de servicios públicos de Sopó. Emersopó (2019).

La alcaldía del municipio de Sopó busca garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos. Crea un programa en el que dispone recursos y equipo para aumentar la cobertura y calidad en el suministro de agua potable no sólo para el área urbana, sino en un 55% para el área rural. La empresa de Acueducto y Alcantarillado de Sopó es Acuasopo, que tiene a su función en el área del acueducto la captación, conducción, tratamiento, almacenamiento, distribución y comercialización de agua potable. Para el caso del alcantarillado, la conducción, recolección, tratamiento y disposición final del agua y para el área de Aseo, se encarga de la recolección, el transporte, comercialización, barrido y limpieza de áreas públicas. A su vez, EMSERSOPÓ ESP elaboró un cronograma de mantenimiento preventivo y correctivo en la redes y estaciones de bombeo, así como un procedimiento para la atención oportuna de daños, a fin de garantizar la continuidad del servicio de agua potable en el Municipio. (Sopó, 2019).

En el municipio de Sopó están presentes 2 empresas de energía esencialmente, la primera es Empresa de Energía de Cundinamarca S.a. E.s.p y la segunda es Codensa, las cuales tienen sus sedes principales en la ciudad de Bogotá, sin embargo supervisan que el municipio cuente con el suministro de este servicio. La empresa con mayor presencia en el municipio es Codensa, la cual se encarga de realizar el mantenimiento, arreglo, instalaciones de las cuerdas de tensión eléctricas, y así mismo la iluminación de los postes. Gran parte de la electricidad para el municipio proviene de la hidroeléctrica del Guavio y de zonas aledañas. (Sopó, 2019).

En el caso del servicio de gas, gracias a la gestión realizada por el Alcalde de Sopó, William Octavio Venegas Ramírez, y la Dra. Omayra Cortés, Secretaria de Gestión Integral, se ha logrado

la expansión de redes a más de 300 hogares en el municipio que no contaban con el servicio. La empresa prestadora de servicio es Gas Natural Fenosa o Vanti según cambio su razón social para el año 2019. (Sopó, 2019).

Comunicaciones: En este caso los proveedores para línea, redes de distribución telefónica, comunicaciones y subcentrales son:

- a). Colombia Telecomunicaciones S.A - E.S.P
- b). Telmex Colombia S.A (Claro)
- c). Empresa de telecomunicaciones de Bogotá.

Estas empresas son las encargadas de brindar y asegurar la posibilidad de comunicación del municipio con otros lugares, teniendo una cobertura en todo el municipio y asegurando el crecimiento y mejoramiento constante de redes y señal.

8.3.2.3 Recolección de residuos sólidos, orgánicos y contaminantes en Sopó.

Para los residuos inorgánicos y no renovables el camión de la basura pasa dos veces por semana para realizar la recolección de estos residuos, el horario de recolección son los días martes y viernes a partir de las 7:00 pm. La empresa que se encarga de estos es Emersopó ESP.



Figura 16. Camión recolector de desechos. Alcaldía de Sopó (2019).

Por diferentes áreas del municipio se instalaron unas canecas verdes las cuales fueron diseñadas para colocar los residuos orgánicos, por medio de la cual se dará un debido tratamiento a estos residuos. Estos residuos se llevarán a la finca El Carrizalito (vereda La Violeta) donde se tratarán los residuos orgánicos.



Figura 17. Foto de canecas verdes para desechos orgánicos. Alcaldía de Sopó (2019).

En cuanto a los residuos posconsumo como elementos eléctricos, medicamentos, bombillo, pilas y llantas se realiza una recolección a nivel municipal y se invita a municipios aledaños para darles el adecuado tratamiento, este año se realizó el 1 de marzo.

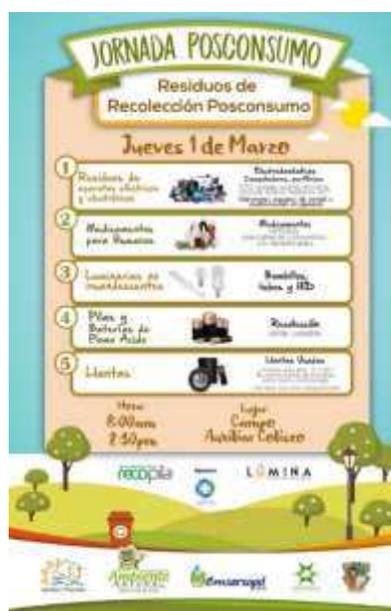


Figura 18. Imagen de promoción de jornada para posconsumo. Alcaldía de Sopó (2019).

Para los materiales reciclables, en el parque principal se encuentra un eco contenedor en el cual se depositan todos estos materiales reciclables.



Figura 19. Contenedores de recolección. CAR (2019).

Adicionalmente el alojamiento planteará unas actividades eco amigables para que puedan realizar durante su estadía. Estas van a consistir en la siembra de árboles, plantas y se les incentivará para que realicen reciclaje y los productos orgánicos de igual forma sean dispuestos en ciertos lugares del alojamiento para realizar el proceso de compostaje.

Dentro del alojamiento también se encontrará una estación donde depositar todas las basuras de productos reciclables o reutilizables.

8.4.3 Macro localización.

País: Colombia

Municipio: Sopó

Departamento: Cundinamarca

Vereda: San Gabriel

Área: 5.153 m²



Figura 20. Mapa de Cundinamarca ubicando el municipio de Sopó. Alcaldía de Sopó (2019).



Figura 21. Mapa político del municipio de Sopó. Alcaldía de Sopó (2019).

8.4.4 Micro localización.

Está ubicado en el sector de Yerbabuena, en el predio los Laureles, vereda San Gabriel en el municipio de Sopó. Tiene acceso desde Bogotá por la autopista norte o por la carrera 7, por el costado oriental a 200 metros aproximadamente del Castrillo de Marroquín y desde ese punto a 6 kilómetros aproximadamente.

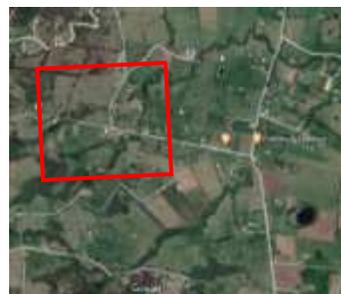
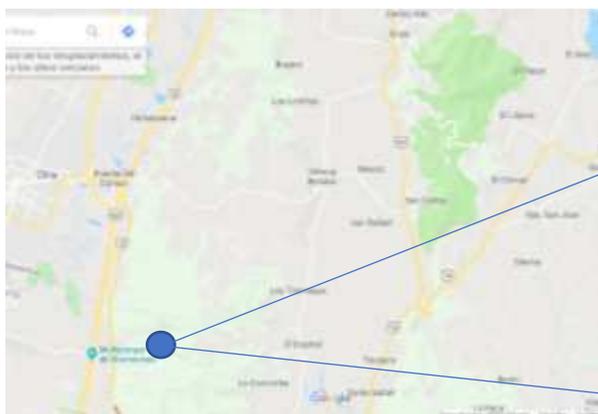


Figura 22. Ubicación del terreno. Google Maps (2019).

8.5 Ingeniería del proyecto

Tabla 15.

Equipo y descripción de maquinaria para el Glamping

| Equipo | Dimensiones | Cantidad | Precio | Objeto |
|--|--|----------|---|--|
| Carpa para Glamping (Canva) 6 metros x 6.7 metros | 6 metros x 6.7 metros | 5 | \$4'500.000 C/u |  <p data-bbox="1528 464 1749 488">Carpa del Glamping.</p> |
| Plataforma de madera por vigas Pino Oregón | Ancho: 15 cm Largo: 7.0 m Altura: 5 cm | 5 | <p data-bbox="1066 581 1171 605">\$24.900/u</p> <p data-bbox="894 613 1304 667">Son necesarias 47 vigas de madera para cada Glamping (sólo para el piso)</p> <p data-bbox="978 675 1220 699">\$24.900 x 47= \$1'170.300</p> |  <p data-bbox="1524 751 1755 776">Vigas para estructura.</p> |
| Inodoro y lavamanos | 5 | 5 | \$1'754.803 C/u |  <p data-bbox="1476 1060 1801 1084">Inodoro incorporado al lavabo.</p> |
| Ducha | | 5 | \$79.900 C/u. |  <p data-bbox="1524 1320 1755 1344">Ducha para Glamping</p> |

| | | | |
|------------------------|--|---|--------------|
| Cortina de baño | | 5 | \$14.900 C/u |
|------------------------|--|---|--------------|



Cortina de baño.

| | | | |
|---------------------------|---------------|---|---------------|
| Toalleros escalera | 60 cm x 40 cm | 5 | \$ 63.104 C/u |
|---------------------------|---------------|---|---------------|



Toalleros para baño.

| | | | |
|-------------------------|---------------|---|--------------|
| Espejo para baño | 45 cm x 45 cm | 5 | \$24.900 C/u |
|-------------------------|---------------|---|--------------|



Espejo para baño.

| | | | |
|--------------------------|-----------------|---|-------------------|
| Colchón King size | 200 cm x 200 cm | 5 | \$ 1.231.900 C/u. |
|--------------------------|-----------------|---|-------------------|



Colchón para cama King Size

| | | | | | |
|--|----------------------------|----|---------------|---|-------------------------------|
| Colchón Semi doble | 120 x 190 cm | 5 | \$725.900 C/u |  | Colchón para cama semi doble. |
| Base para cama (Palets) | 120cm x 100 cm | 40 | \$8.500 C/u. |  | Estivas para base cama. |
| Almohada | 70 cm x 50 cm | 30 | \$20.000 C/u |  | Almohadas para camas. |
| Cojín | 40cmx 40cm | 25 | \$18.000 C/u |  | Cojines para cama y silla |
| Protector de colchón Cama King size | 200 cm x 200 cm x 18 cm | 15 | \$49.900 C/u. |  | Protector de colchón |

| | | | | |
|--|---|----|------------------|---|
| Protector colchón Cama semi doble | 120 x 190 cm x 18 cm | 5 | \$49.900 C/u. |  |
| Protector colchón cama semidoble. | | | | |
| Juego de ropa de cama (180 hilos, 50% algodón, 50% poliéster) | Sabana ajustable: 200 x 200 x 35 cm Sabana plana: 280 x 265 cm Fundas: 50 x 75 cm | 25 | \$ 164.9000 C/u. |  |
| Juego de ropa cama King size. | | | | |
| Juego de ropa de cama | 1 sábana ajustable 120 x 190 x23 cm, 100% Pol. 1 sábana Plana 170 x 240 cm, 100% Pol. | 8 | \$79.900 C/u. |  |
| Ropa de cama semidoble | | | | |
| Plumón cama King Size | 1 Duvet Cover 200 x 200 x 35 cm, 100% Pol. 1 plumón 270 x 225 cm, 100% Pol. | 10 | \$174.300 |  |
| Plumón King size. | | | | |

| | | | |
|----------------------------------|--|---|----------------|
| Plumón cama semidoble | 1 Duvet Cover 120 x 190 x 35 cm, 100% Pol. 1 plumón 190 x 225 cm, 100% Pol. | 5 | \$137.600 C/u. |
|----------------------------------|--|---|----------------|



Plumón semidoble

| | | | |
|----------------------------------|---------------------|----|----------------|
| Cobija cama King size | 280 x 230 x 3 cm | 10 | \$124.000 C/u. |
|----------------------------------|---------------------|----|----------------|



Cobija King size.

| | | | |
|----------------------------------|---------------------|----|--------------|
| Cobija cama semidoble | 130 x 200 x 4 cm | 10 | \$47.200 C/u |
|----------------------------------|---------------------|----|--------------|



Cobija semidoble

| | | | |
|--------------------------------|--------------|---|--------------|
| Cobijas adicionales | 120 x 160 cm | 8 | \$27.600 C/u |
|--------------------------------|--------------|---|--------------|



Cobijas adicionales.

**Lámpara para
mesa de noche**

50 cm x 20 cm

10

\$59.900 C/u.



Lámparas de mesa

Mesa de noche

44,8 x 54 x
38cm

10

\$109.900 C/u

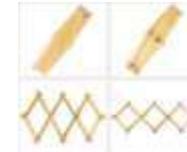


Mesa de noche para Glamping.

Perchero

5

\$24.900 C/u



Perchero para Glamping

Pie de cama

Ancho: 1,50
Alto: 50 cm

5

\$380.000 C/u



Pie de cama para Glamping.

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|----|----------------|---|---------------------------------------|
| Silla para dentro del Glamping | Alto: 81 cm Largo: 50 cm Profundidad: 46,5 cm | 10 | \$69.900 C/u |  | Silla para dentro de Glamping. |
| Plantas | 15x15x20 cm | 20 | \$9.900 C/u |  | Plantas para decoración del Glamping. |
| Mesa para café | Alto: 32 cm. Ancho: 55 cm. Largo: 64 cm. | 5 | \$ 89.900 C/u. |  | Mesa para café dentro del Glamping. |
| Luces de navidad | 4- 5 metros | 15 | \$110.900 C/u. |  | Luces para decoración Glamping. |
| Cesta de basura en mimbre | 30 cm x 50 cm | 5 | \$79.000 C/u. |  | Cesta para residuos. |

Cajonera71,4 cm x 39,8
cm de ancho x 60
cm

5

\$ 298.540



CÓmoda para dentro del Glamping.

**Sofás para fuera
del Glamping**120 x 80 x
12cm

10

\$ 269.900 C/u.



Sofá para terraza del Glamping.

Bolsas de agua

15 cm x 21 cm

15

\$17.000 C/u



Bolsa de agua

| | | | | |
|---|---------------------------------|-----|----------|--|
| Bombillos de panel LED para sobreponer | 17 centímetros x 4 centímetros | 20 | \$39.900 |  Bombillos LED |
| Tapetes | 60 centímetros x 40 centímetros | 20 | \$49.900 |  Tapete para la unidad habitacional. |
| Guadua rolliza para pared | 3 metros x 12 cm | 100 | \$15.900 |  Pared de guadua. |
| Reloj de pared | 39 x 34 centímetros | 8 | \$54.900 |  Reloj de pared. |
| Toallas | 70 x 140 cm | 20 | \$31.900 |  Toallas |

| | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|------------|-----------|---|
| Cuadros | 60 x 60 centímetros | 5 | \$59.900 |  Cuadros decorativos |
| Maceta para chimenea | 45 centímetros x 57 centímetros | 5 | \$176.900 |  Maceta como base de la chimenea. |
| Piedra para chimenea | 30 kilogramos | 5 paquetes | \$99.000 |  Piedras para la chimenea. |
| Bioetanol | 3,8 litros | 5 botellas | \$24.900 |  Químico para la chimenea. |

Nota: Elaboración propia (2019).

Tabla 16.*Mobiliario de la casa para el alojamiento.*

| Equipo | Dimensiones | Cantidad | Precio | Objeto |
|-------------------------|--|-----------------|---------------|--|
| Estufa con horno | 5 puestos Ancho: 77 cm Alto: 94 cm Fondo: 65 cm | 1 | \$1'660.000 |  Estufa para casa del alojamiento. |
| Lavaplatos | Ancho poceta: 37 cm Largo poceta: 35 cm Profundidad de la poceta: 16,5 cm Material: acero | 1 | \$ 257.900 |  Lavaplatos doble para casa del alojamiento. |
| Nevera | Nevera de 390 Lts. Ancho: Alto: Fondo: | 1 | \$ 1' 568.900 |  Nevera para casa del alojamiento. |

| | | | | |
|---------------------------|--|---|-----------|--|
| Cajones | Mueble de 3 cajones Material: Madera | 5 | \$340.000 |  Muebles para cocina. |
| Alacenas | Muebles de 2 cajones Material: Madera | 3 | \$310.000 |  Alacena para cocina |
| Mesones en granito | Material: mármol (granito) | 2 | \$329.900 |  Mesón para cocina |
| Puerta | Material: Madera (Pino) Alto: 203 cm Ancho: 46 cm | 2 | \$114.000 |  Puertas para la casa. |

| | | | | | |
|-------------------------|--|---|------------|---|---|
| Colador | Material: Acero | 3 | \$8.500 |  | Colador para la cocina |
| Ollas | Marca: Tramontina 7 piezas | 2 | \$ 229.000 |  | Ollas para la cocina de la casa |
| Olla a presión | Tamaño: 2,5 litros. | 2 | \$104.000 |  | Olla a presión para la cocina de la casa. |
| Sartenes | Material: Antiadherente Tamaño. 20 cm | 5 | \$37.000 |  | Sartén para la cocina de la casa. |
| Tabla para picar | Color: blanco Tamaño: 30 cm | 4 | \$ 5.500 |  | Tabla para picar |

| | | | | | |
|-----------------------|---|----|-----------|---|--|
| Jarra plástica | Material: plástico Capacidad: 2 litros | 2 | \$ 1.500 |  | Jarra para la cocina de la casa. |
| Plato | Dimensiones: 25 cm redondo | 25 | \$4.500 |  | Plato para seco para la cocina. |
| Plato hondo | Dimensiones: 17 cm | 25 | \$5.400 |  | Plato hondo para la cocina de la casa. |
| Plato café | Dimensiones: 12.5 Marca: corona | 25 | \$7.500 |  | Plato para café. |
| Set Cucharas | Forma: gotas | 2 | \$ 12.900 |  | |

| Cucharas para la cocina. | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|----|-----------|---|
| Pocillo y plato | Estándar | 25 | \$ 12.500 |  |
| Conjunto para bebidas calientes. | | | | |
| Vasos | Material: cristal | 25 | \$3.100 |  |
| Vaso estándar para bebida fría. | | | | |
| Licadora | Marca: Black and Decker | 1 | \$120.000 |  |
| Licadora para la cocina de la casa. | | | | |
| Olleta | Tamaño: 13 cm | 4 | \$ 12.800 |  |
| Olleta estándar para la cocina. | | | | |
| Cucharas | Material: acero inoxidable | 40 | \$ 1.900 |  |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|----|-----------|---|-------------------------------------|
| | | | | | Set de cucharas para mesa. |
| Tenedores | Material: acero inoxidable. | 40 | \$ 1.900 |  | Set de tenedores para mesa. |
| Cuchillo | Material: acero inoxidable. | 40 | \$ 2.900 |  | Set de cuchillos para comedor. |
| Cuchara café | Material: acero inoxidable | 40 | \$1.500 |  | Set de cucharas para café o postre. |
| Comedor (mesa y sillas) | Material: Madera Ancho de la mesa: 75 cm Ancho silla: 41 cm | 4 | \$550.000 |  | Comedor y sillas para la casa. |
| Escritorio | Tamaño: 90 cm por 40 cm | 1 | \$150.000 |  | |

 Escritorio para habitación

Silla escritorio

1

\$170.000



Silla para escritorio.

ComputadorMedidas: 63,1 x 49,8 x 23,9
cm

1

\$ 1'300.000

Marca: Lenovo



Computador para la casa.

Sofá

Materia: Cuero negro

2

\$1'169.000



Sofá para sala de estar planta baja.

TelevisorTamaño: 60'' 4K Ultra HD
LED Smart TV
Marca: LG

\$1'999.000



Televisor para sala de estar y habitaciones de la casa.

Toallas

30 x 30

5

\$ 8.000



Toallas para la cocina.

Cucharon

Largo: 30 cm

2

\$ 12.000



Cucharón para la cocina de la casa.

Espátula

Largo: 30 cm

3

\$ 12.000



Espátula para la cocina.

Molinillo

Largo: 30 cm

2

\$ 11.000

Molinillo para la cocina de la casa.



**Cuchara para
pasta**

Largo: 30 cm

2

\$12.500



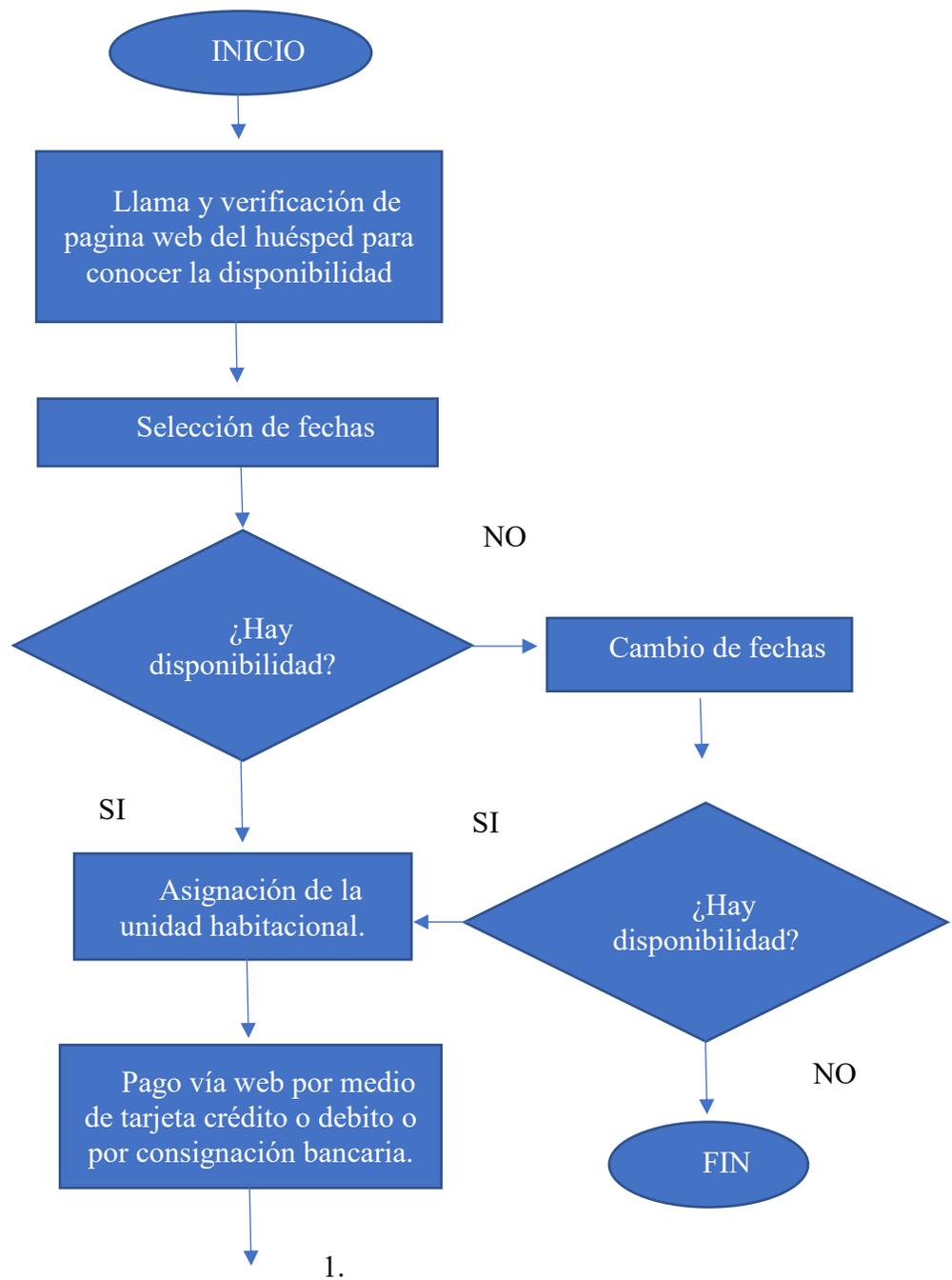
Cuchara para pasta para la cocina.

| | | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|---|-------------|---|--|
| Camas con colchón | Largo: 2.00 Ancho: 1.80 | 2 | \$850.000 |  | Camas para las habitaciones de la casa. |
| Cobijas | Largo:2.20 Ancho: 2.00 | 6 | \$ 17.000 |  | Cobijas para unidad habitacional. |
| Sillas | Alto: 80 cm Ancho: 60 cm | 4 | \$ 130.000 |  | Sillas para recepción de la casa. |
| Tocadores/mesas de noches | Largo: 90 cm Ancho: 50 cm | 2 | \$130.000 |  | Mesas de noche para unidad habitacional. |
| Sofá | Material cuero negro | 1 | \$1'000.000 |  | Sofá para sala de estar segundo piso. |

| | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------|---|------------|---|---|
| Inodoro | Largo: 1 metro ancho: 60 cm | 2 | \$153.000 |  | Inodoro para la casa del alojamiento. |
| Lavamanos | Largo. 1,20 cm | 1 | \$ 60.000 |  | Lavabos para la casa del alojamiento. |
| Ducha y cabina | Largo: 200 Ancho 80 cm | 1 | \$ 670.000 |  | Ducha para baño de segunda planta de la casa. |
| Estante | Largo: 1 Mt Ancho:40 cm | 1 | \$ 450.000 |  | Estante para baño de la planta alta de la casa. |

Nota: Elaboración propia (2019).

8.5.1 Procesos.



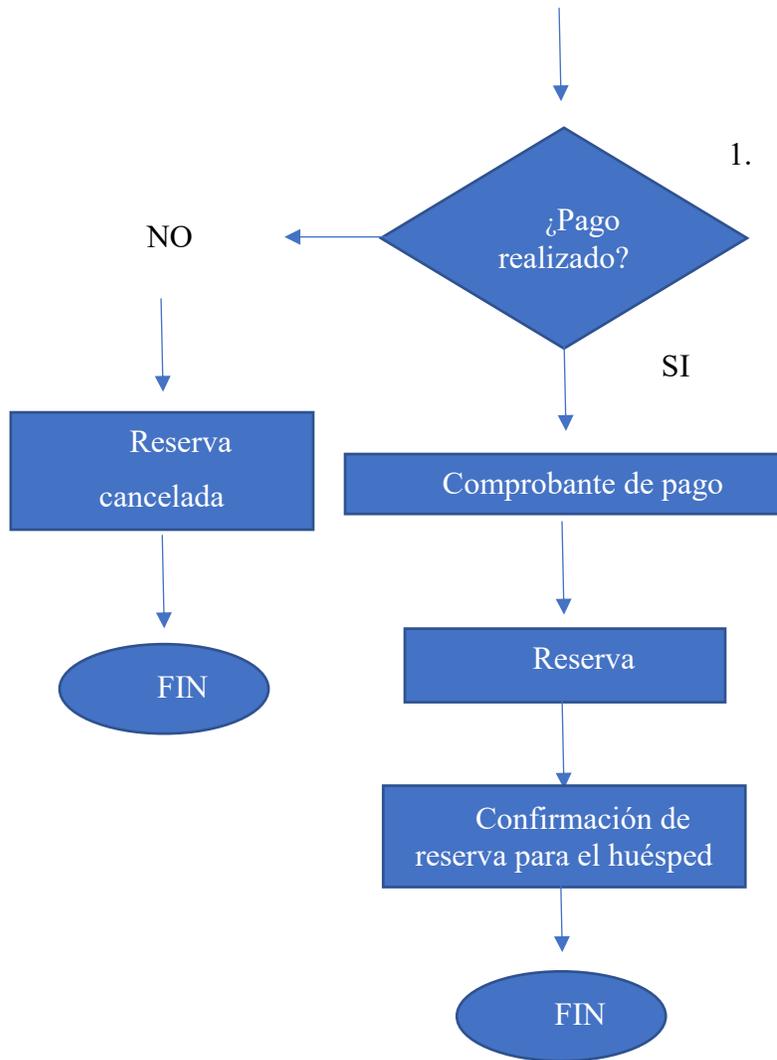


Figura 23. Proceso de reserva. Elaboración propia (2019).

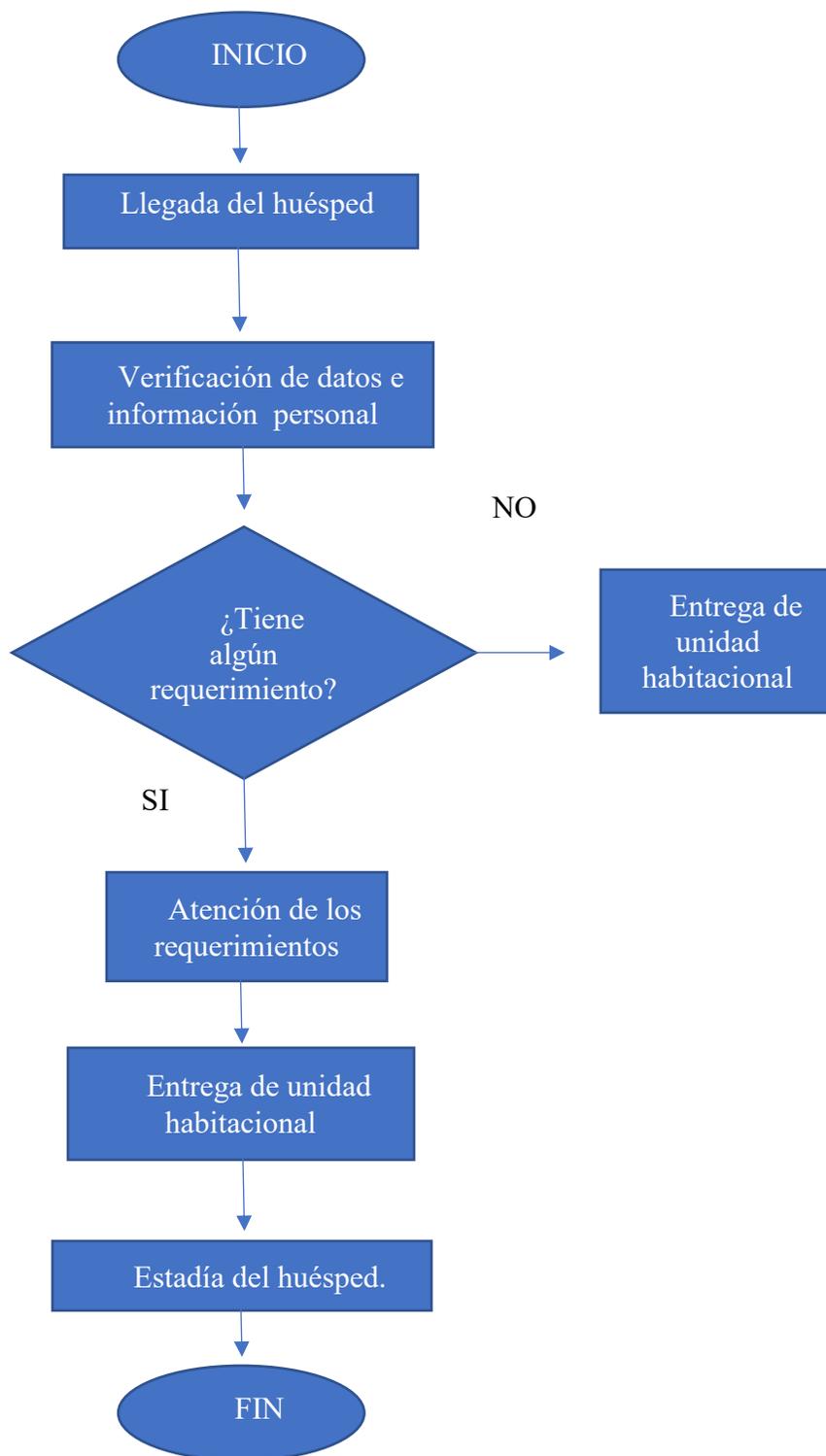


Figura 24. Proceso de Check- in. Elaboración propia (2019).

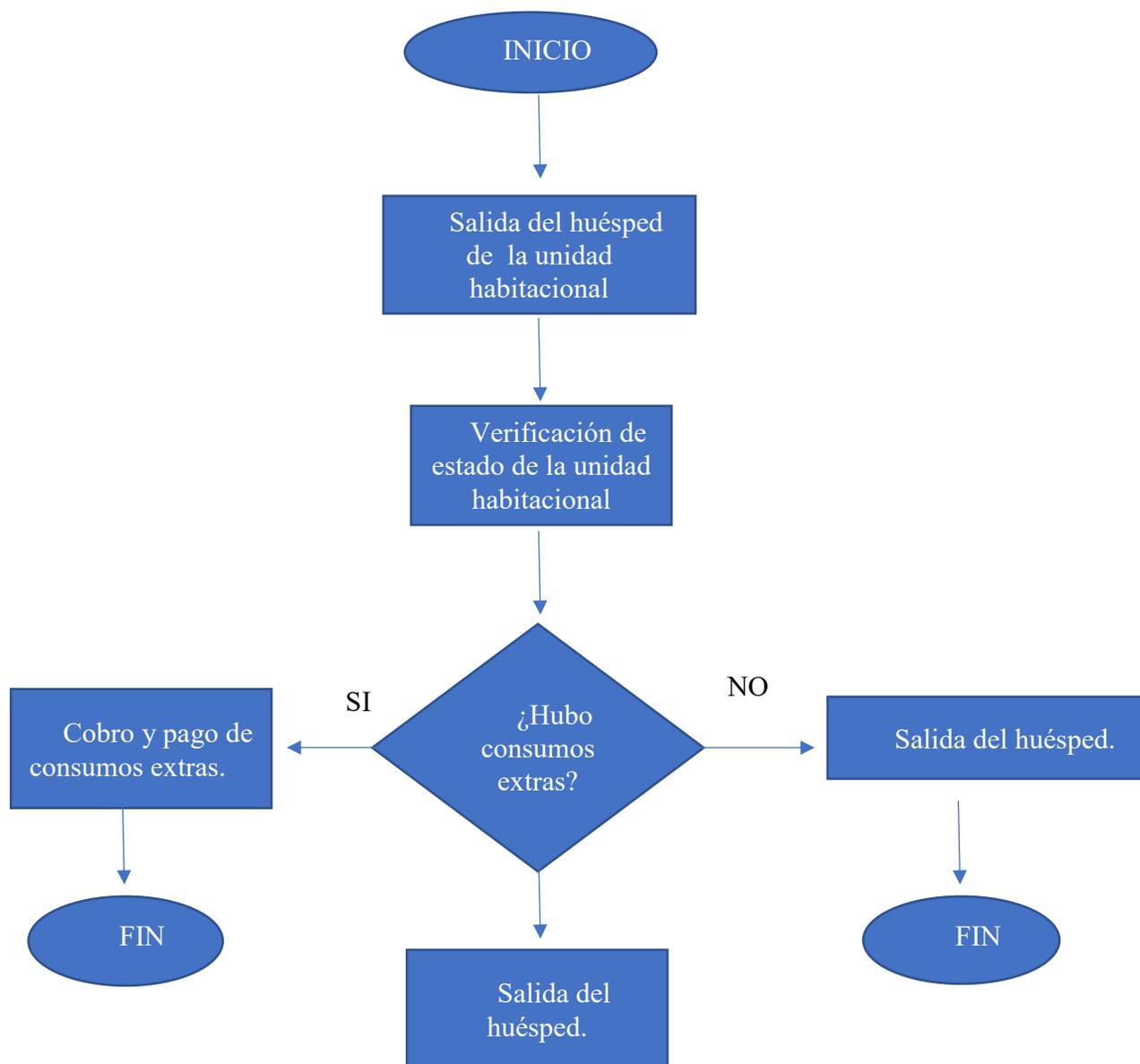
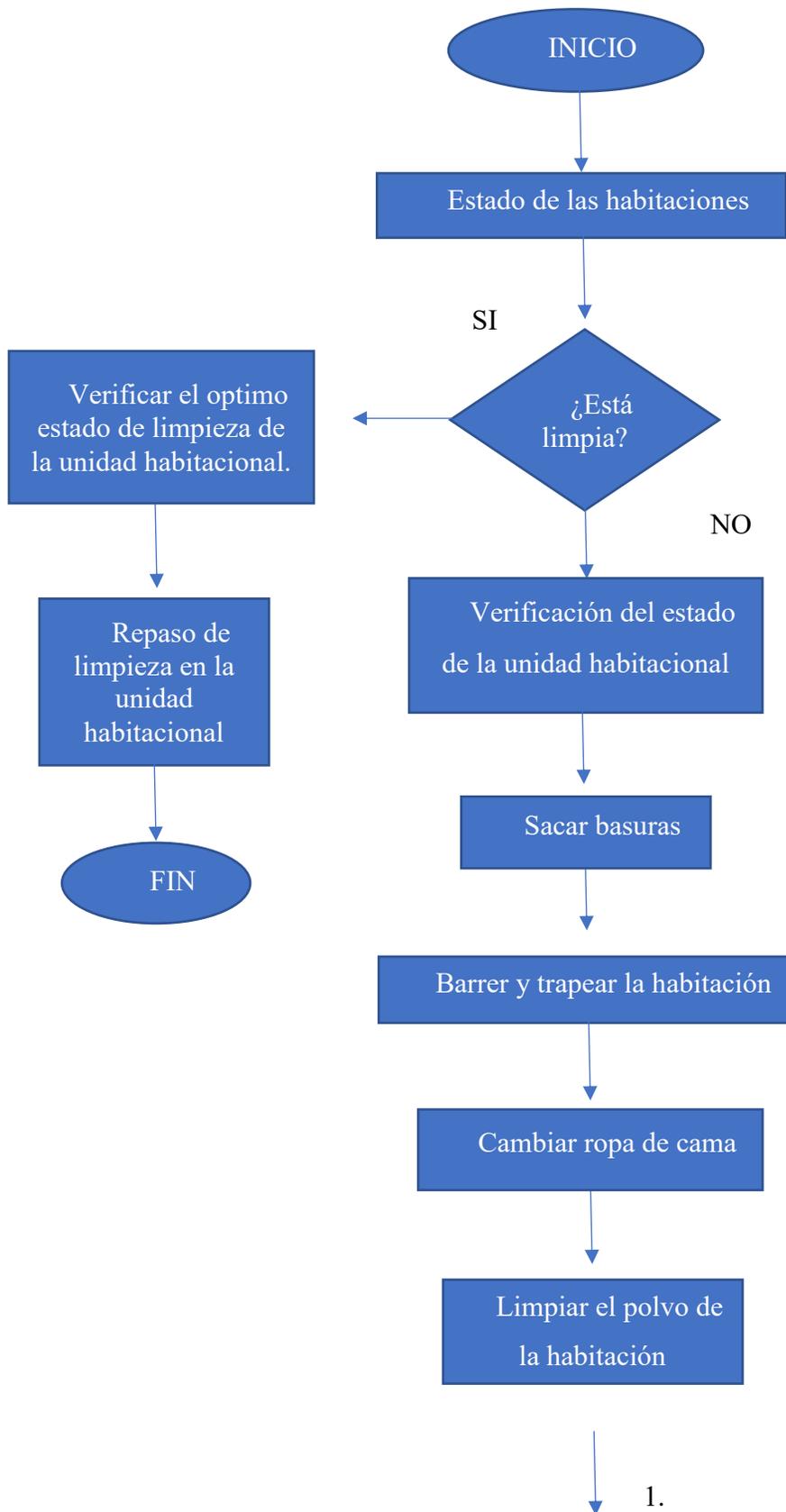


Figura 25. Proceso de Check out. Elaboración propia (2019).



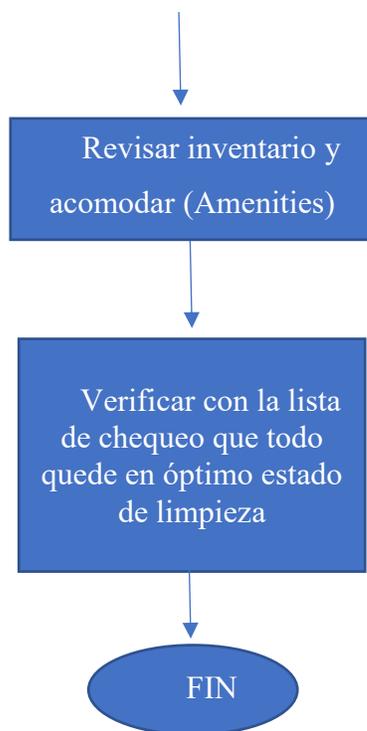


Figura 26. Proceso de limpieza de las unidades habitacionales. Elaboración propia (2019).

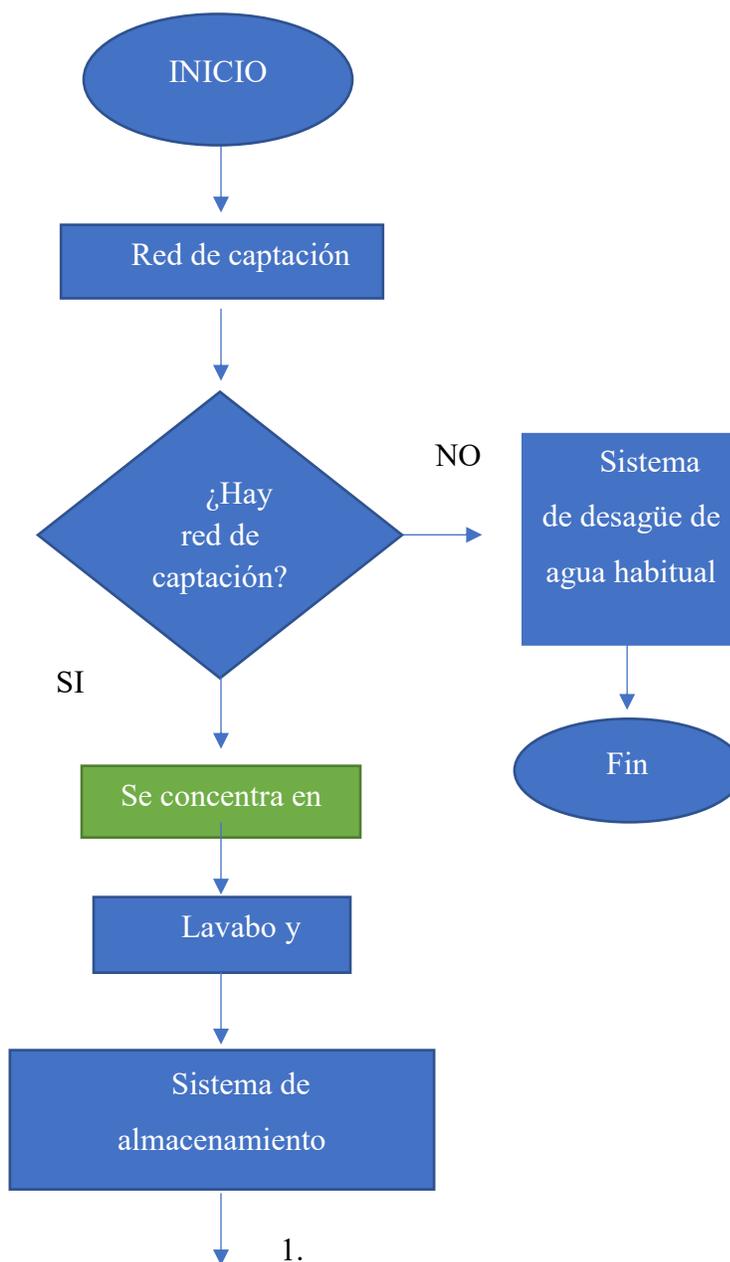
a). Proceso de reutilización y tratamiento de aguas grises.

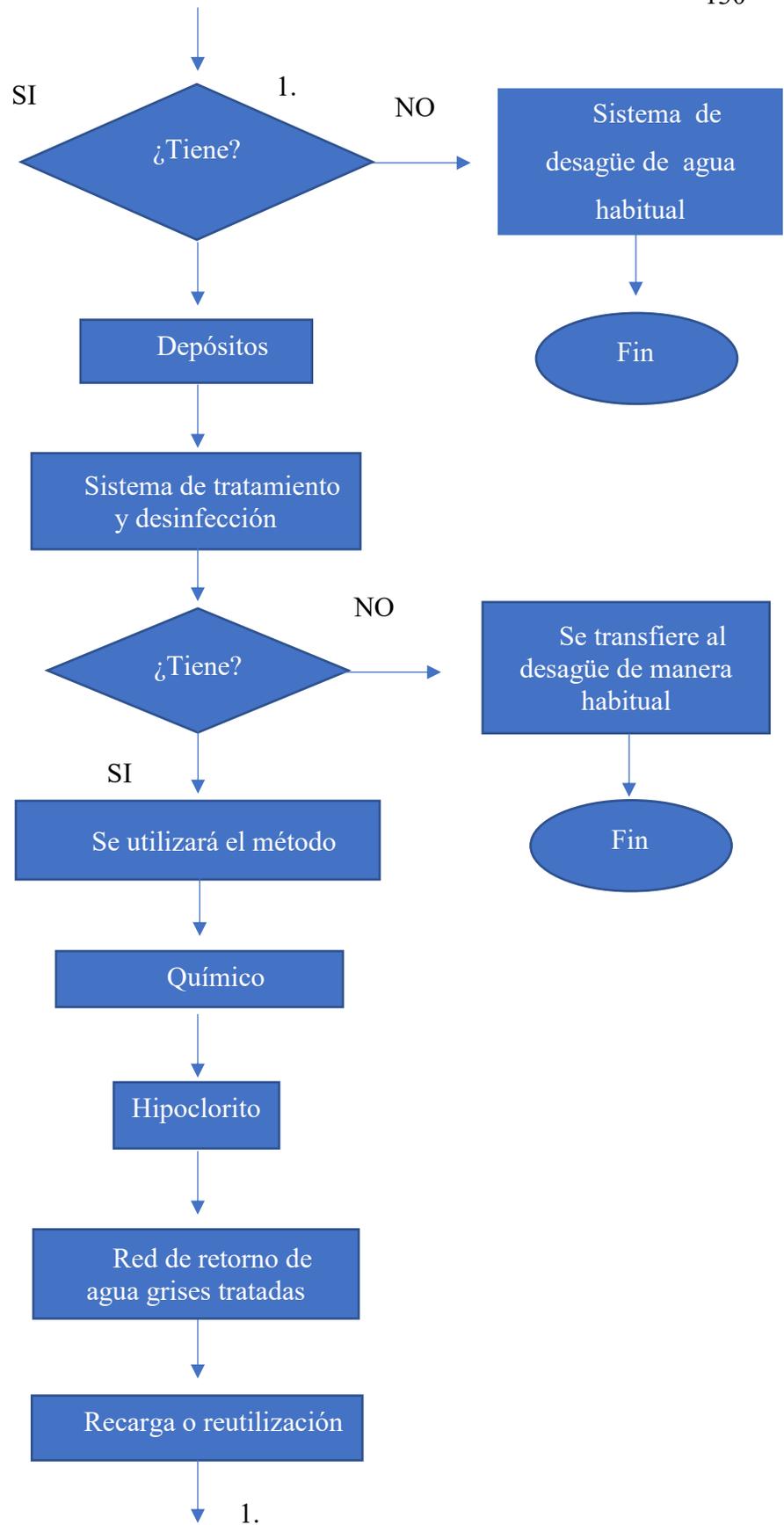
Las aguas grises, se denominan aguas potencialmente aprovechables cuando son provenientes de lavamanos, duchas y bañeras. Este tipo de agua, no se encuentra contaminada en un nivel tan alto y por ende permite que se le realice un tratamiento para que se aprovechen nuevamente o se les de uso en el llenado de cisternas o inodoros, limpieza de algunas áreas y lavado de vehículos. (Albert, 2018)

Si se tiene en cuenta que en promedio una descarga de agua de un inodoro normal es de 4,5 L, actualmente existen inodoros con capacidad de 6 L aproximadamente. La carga contaminante que acostumbran a contener las aguas grises de los lavamanos o duchas se encuentra formada principalmente por pelos y cabellos, escamas de piel, hilos y trazas de tejido y/o jabones y champús entre otros, lo que permite que la regeneración de estas aguas sea sencilla y económica. La cantidad de virus y bacterias como Coliformes totales o Escherichia Coli suele ser bajo, por lo que el tratamiento con las herramientas necesarias permite aislar con suficientes garantías todo este tipo de microorganismos.

En el caso de edificios plurifamiliares, se utilizan equipos de recolección y tratamiento instalados de forma centralizada y suelen ubicarse en zonas comunes del inmueble. Esto se realiza

mediante diversos procesos que aglomeran las aguas grises y se les aplica un tratamiento el cual permite su reutilización, pero no sería apta para el consumo. En este caso, se dirigen al destino que se les quiera dar como (inodoros, limpieza, en algunos casos riegos para jardines o limpieza de autos). (Albert, 2018).





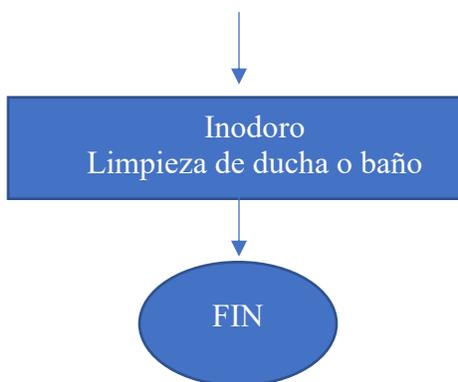
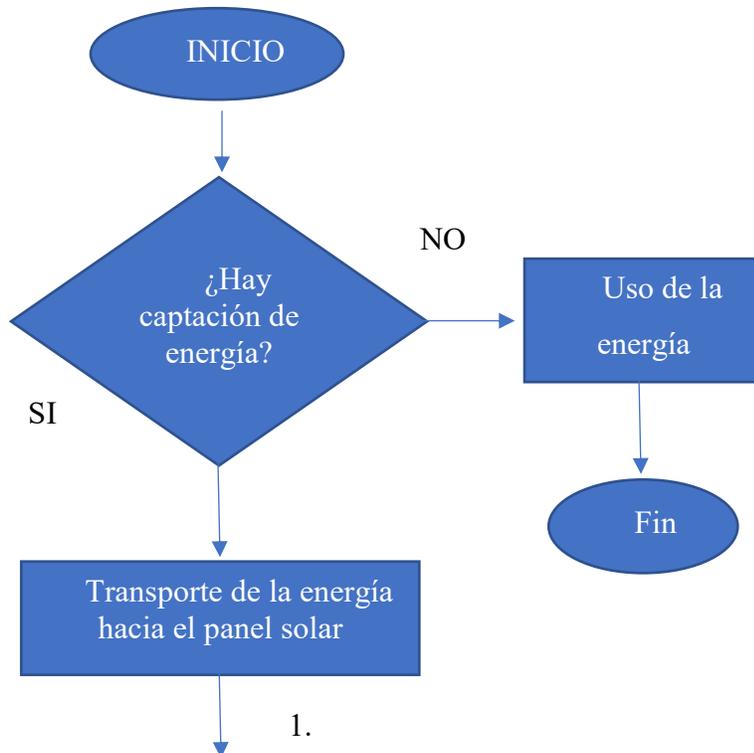


Figura 27. Proceso de reutilización de aguas grises. Elaboración propia (2019).

b). Proceso de Energías Renovables - Panel Solar

El panel solar funciona con la energía que aman el Sol la cual está compuesta por hidrógeno y esta se funde para producir helio el cual libera grandes cantidades de energía. De aquí se puede hablar de la energía del sol como energía renovable, para poder utilizar la energía que emana el sol se necesita una célula fotoeléctrica que trasforma la energía luminosa en energía eléctrica.

Para la construcción del panel solar se necesita un panel solar el cual está construido a base de silicio el cual emite electrones que al capturarse produce corriente eléctrica.



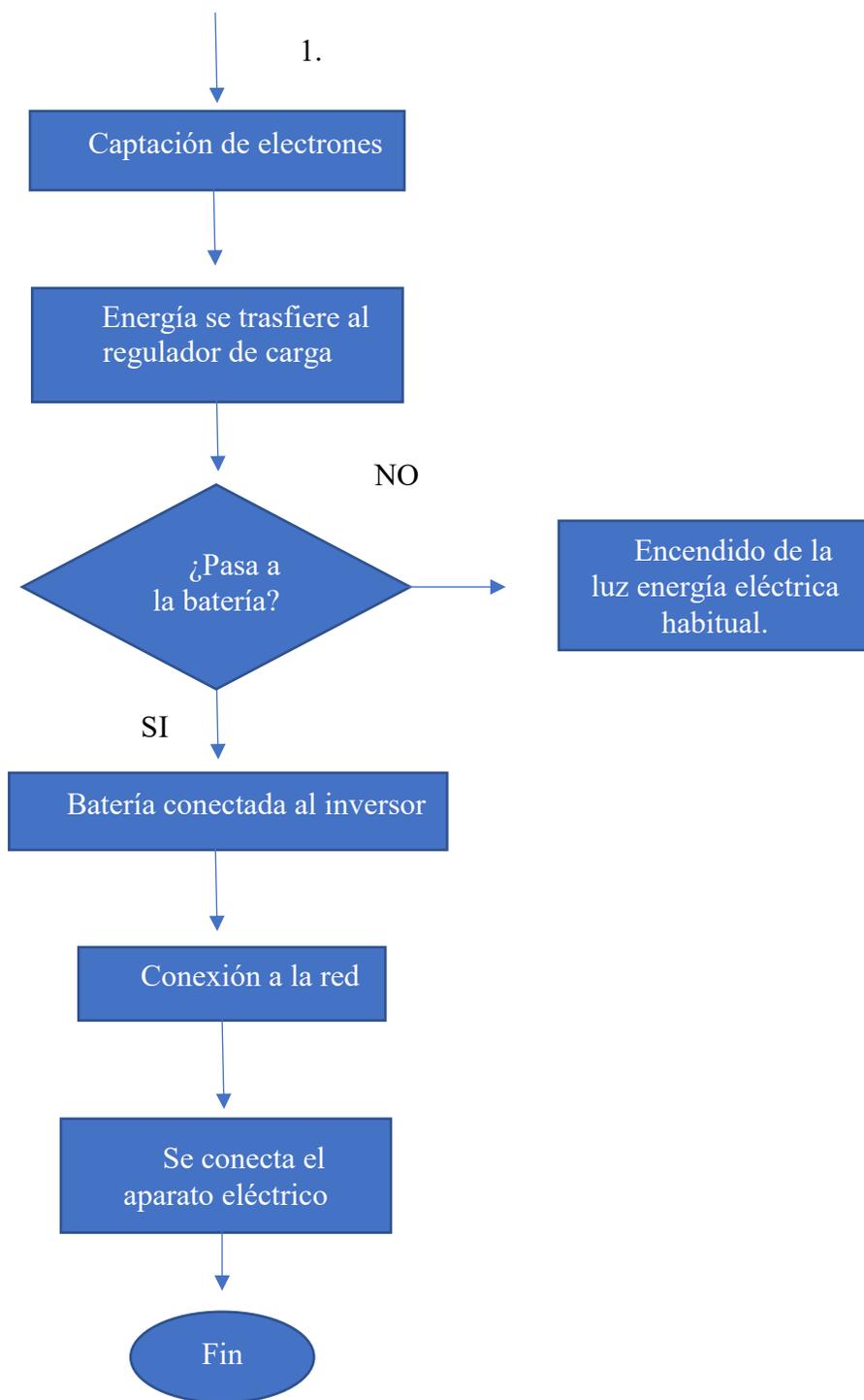
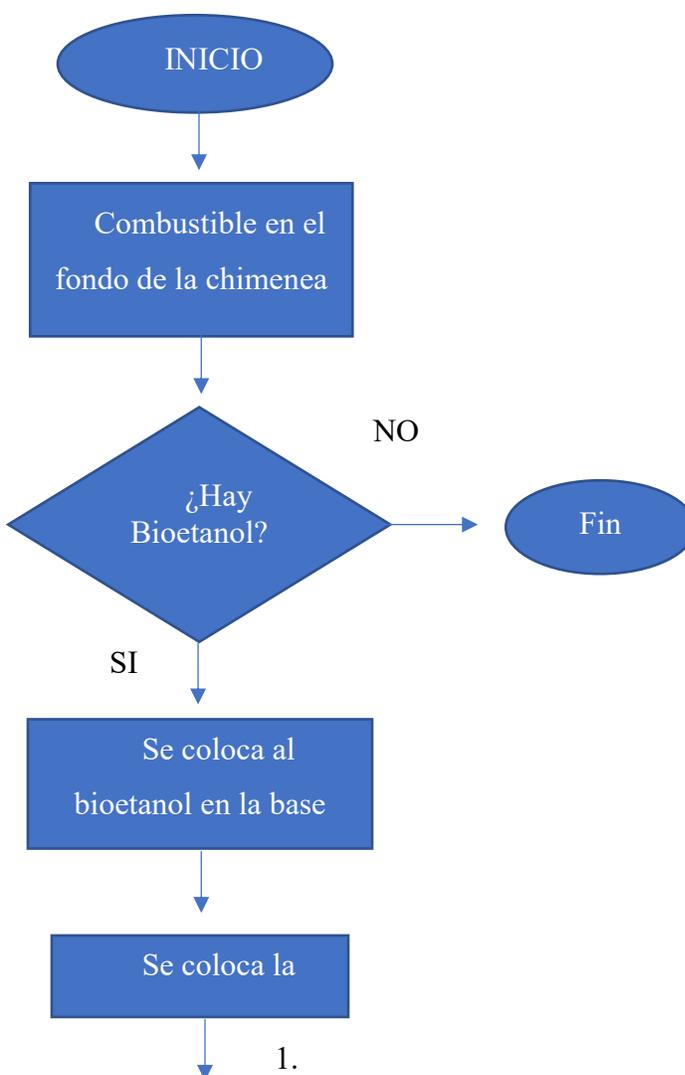


Figura 28. Proceso del panel solar. Elaboración propia (2019).

c). Chimenea bioetanol

Para Este tipo de chimenea se usa combustible bioetanol el cual es generado por la fermentación de vegetales el cual genere alcohol para la cual se usan alimentos ricos en sacarosa o almidón como la caña de azúcar, la remolacha, el maíz, la yuca y la papa convirtiéndolo en un combustible sostenible. Al usar este tipo de combustible se disminuye el uso de otro tipo de combustibles como el petróleo.

Para realizar una chimenea de etanol se necesita piedra maciza no porosas, recipiente refractario, rejilla, combustible para chimenea de bioetanol.



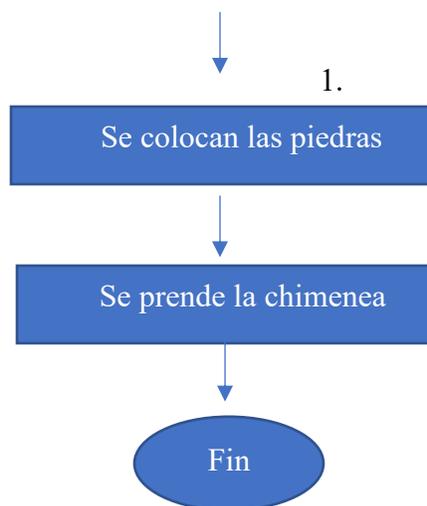


Figura 29. Proceso de encendido de la chimenea. Elaboración propia (2019).

8.6 Planos del alojamiento

a). Unidad habitacional estándar.

Tiene un área de 26m² aproximadamente, tiene 5,15 metros de frente y de fondo 5,48 metros incluyendo el área del baño. Estará ubicado sobre una plataforma de madera, con una terraza de aproximadamente 1,20 metros. Se compone de una cama King size, dos mesas de noche, una cómoda, una mesa y dos sillas dentro de la carpa, y el baño en la parte de atrás, compuesto por un inodoro incorporado al lavamanos, ducha y los elementos y accesorios de baño. Para la parte de la terraza habrá un sofá y una chimenea.

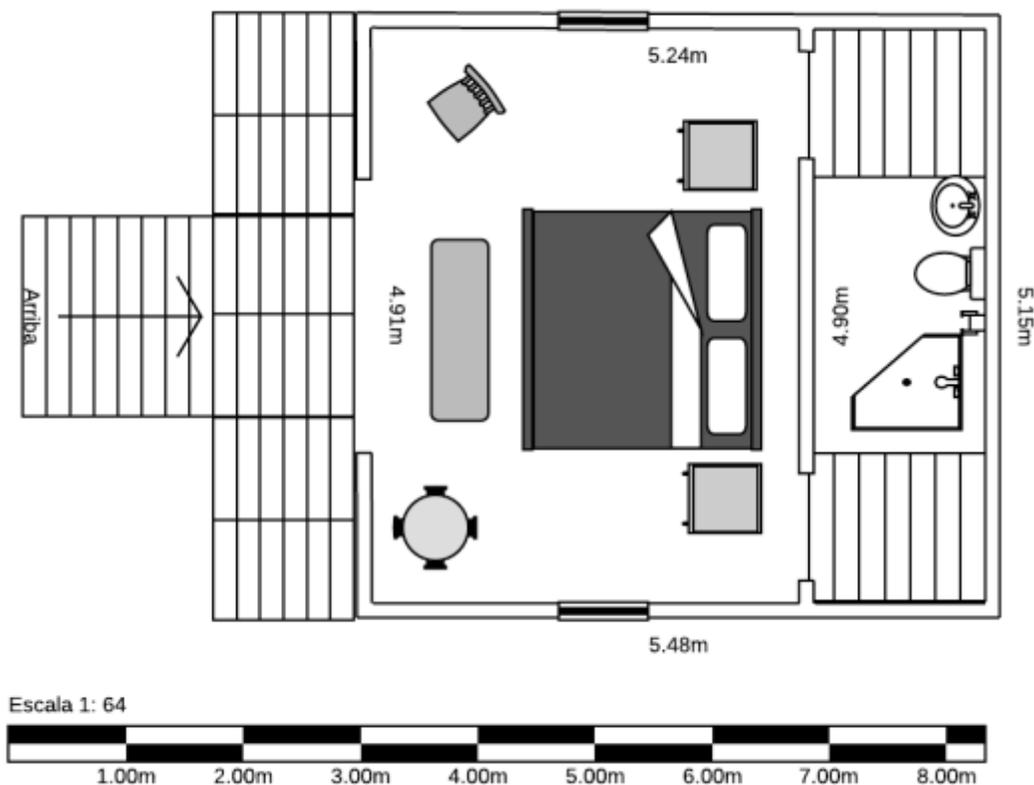


Figura 30. Unidad habitacional estándar. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019).

b). Plano unidad habitacional superior.

Esta habitación tiene las mismas medidas de la estándar, 5,15 metros de frente y 5,48 metros de fondo, en este caso lo que cambiará es la distribución de la habitación y la indumentaria. La habitación tendrá cama King size igualmente, dos mesas de noche, mesa y sillas dentro de la carpa, una cómoda, pero sólo habrá una entrada para el baño el cual incluirá en este caso jacuzzi, en la terraza habrá dos sofás y la chimenea.

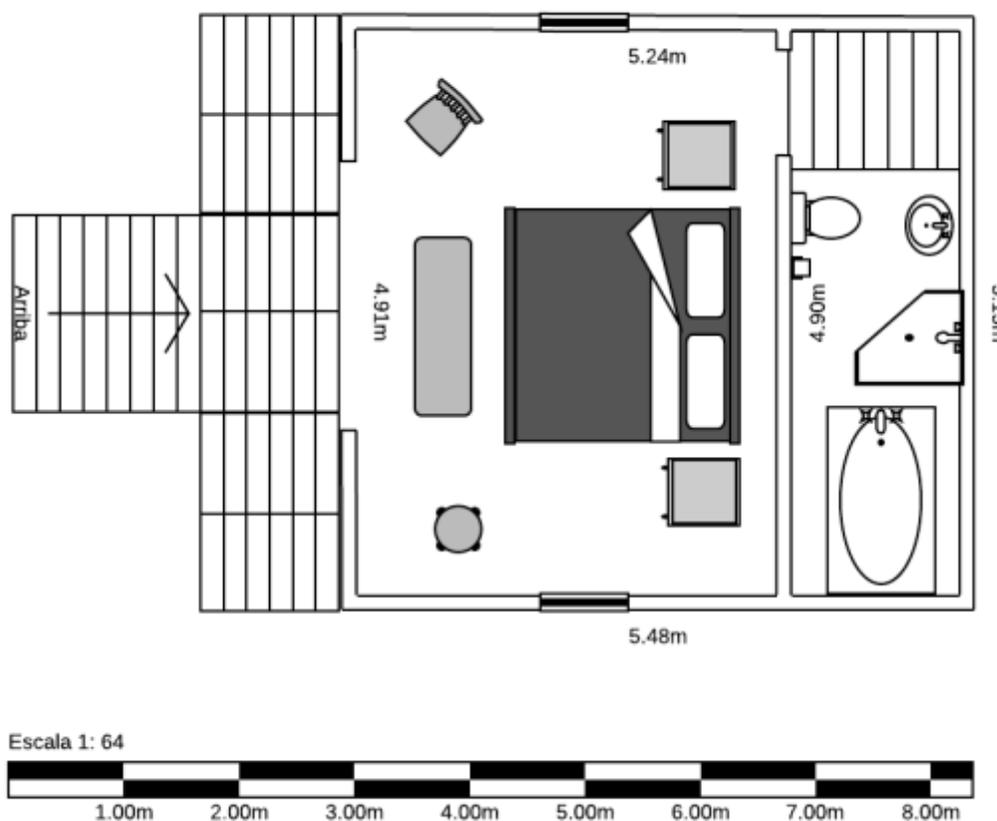


Figura 31. Unidad habitacional superior. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019).

c). Plano casa planta baja.

La casa será de 110 m², tendrá 10 metros de frente aproximadamente y 11 metros de fondo, y será el área social del alojamiento, en la planta baja tendrá una sala de estar con TV, una biblioteca pequeña, y juegos de mesa. En el área del comedor habrá mesas suficientes para los comensales, donde podrán tomar sus comidas en caso de así desearlo. De igual forma tendrá una terraza. Un

baño social y la cocina estará equipada con todo lo necesario, también tendrá una pequeña recepción para recibir a los huéspedes.

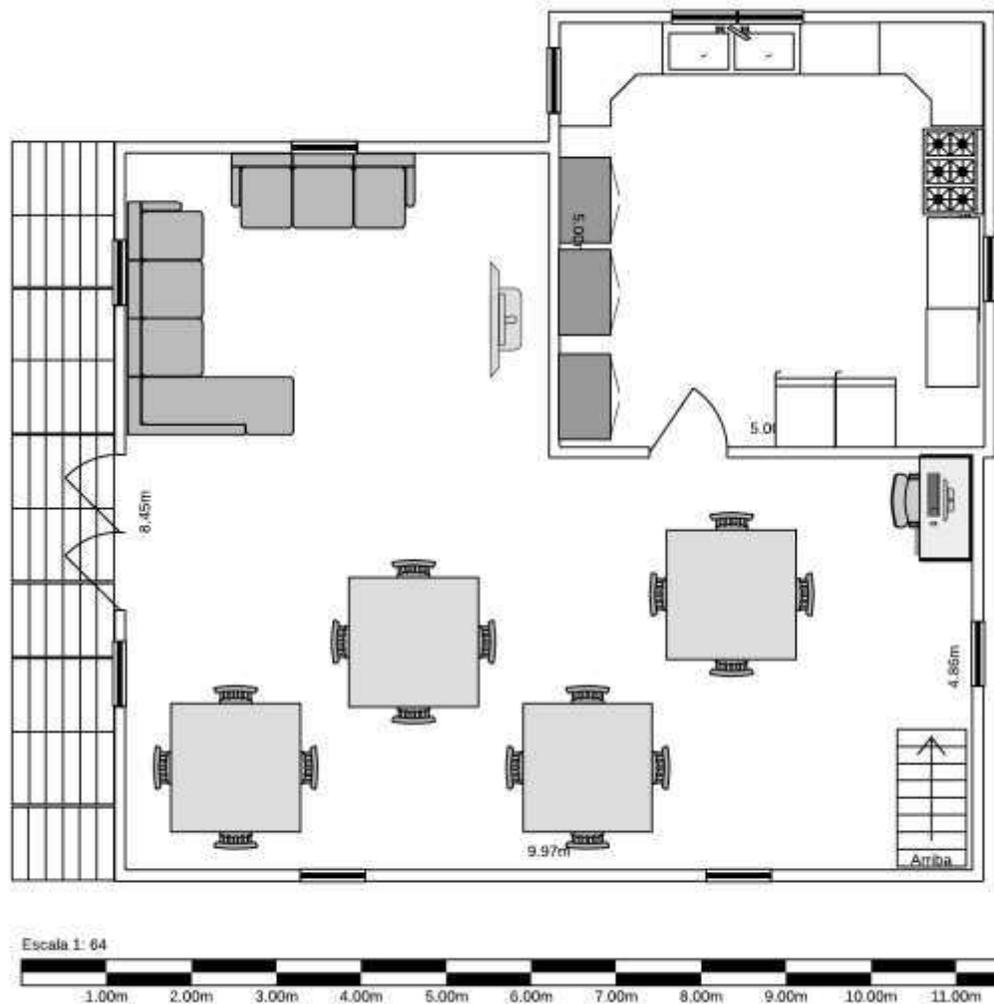


Figura 32. Planta baja de la casa del alojamiento. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019).

d). Plano planta superior.

Estará compuesto por dos habitaciones, una sala de estar, un baño y una terraza.

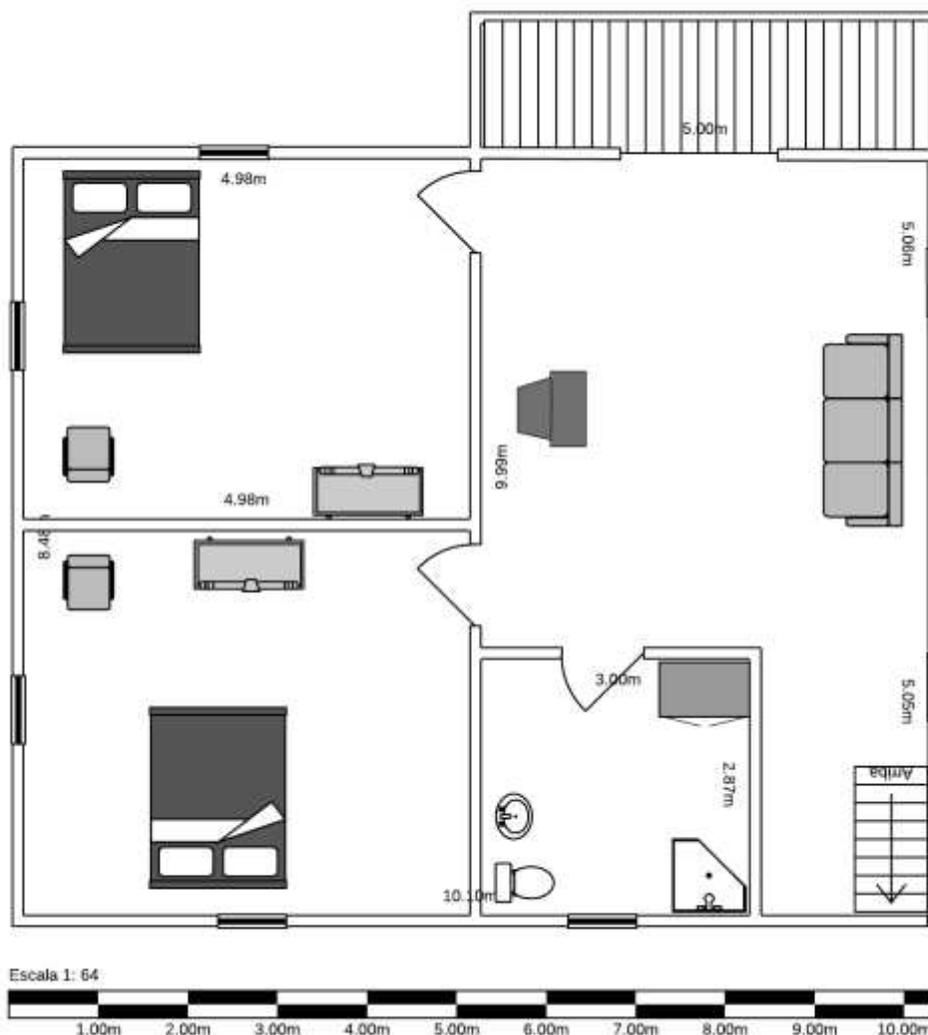


Figura 33. Planta superior de la casa del alojamiento. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019).

e). Plano total del terreno.

De esta forma estará distribuido el terreno, cada unidad habitacional tendrá suficiente espacio y privacidad. Un área social es un pequeño quiosco que funcionará como un café – bar, disponible para todos los huéspedes. En la parte de atrás de casa se encontrará el parqueadero.

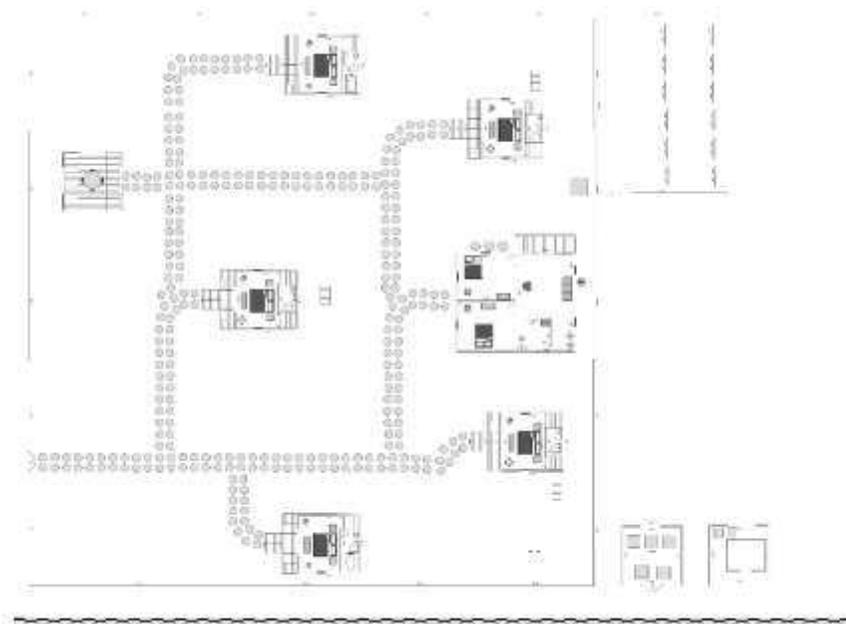


Figura 34. Plano total del terreno para el alojamiento. Elaboración propia creada en Lucidchart (2019).

8.7 Organigrama

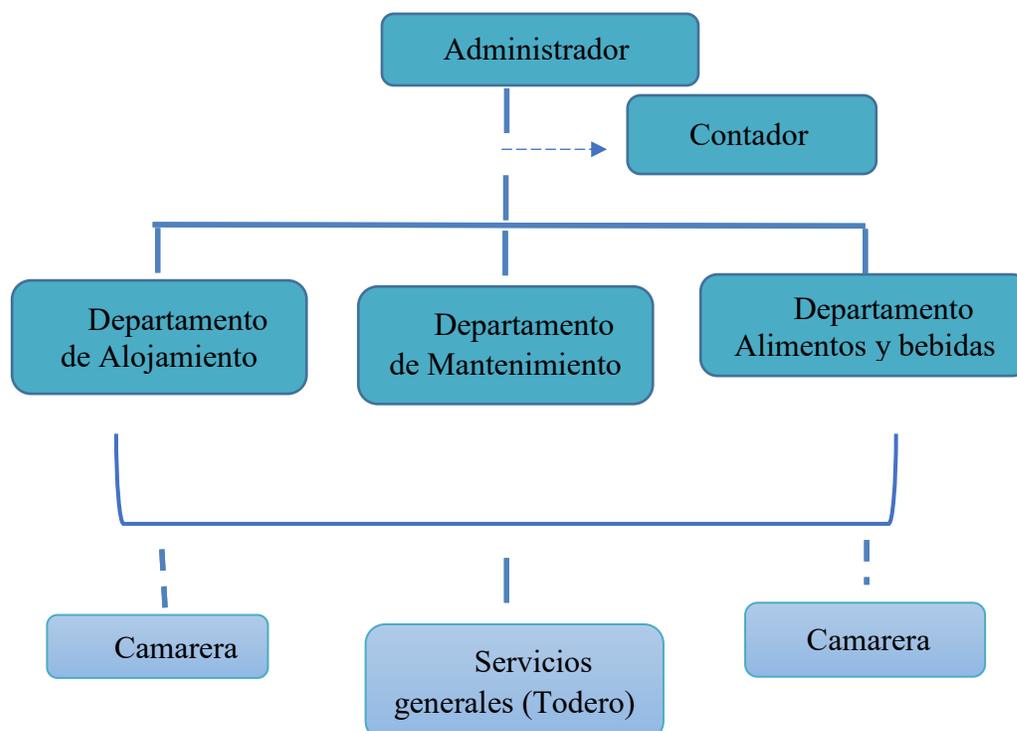


Figura 35. Organigrama de la empresa. Elaboración propia (2019).

8.7.1 Cargos y tipos de contratos.

Contrato a término indefinido. Según el artículo 47 del Código Sustantivo de Trabajo.

Es aquel que no tiene estipulada una fecha o terminación de obligaciones entre el empleado y el empleador, la duración no está determinada por la de la obra o la naturaleza de la labor contratada y puede celebrarse de manera escrita o verbal. (Bogotá A. M., 2014). El anterior contrato se celebrará únicamente con el gerente/administrador y la persona encargada del mantenimiento del alojamiento (Toderó).

Contrato de trabajo a destajo o labor contratada. Es aquel contrato en el que la remuneración se pacta con base a la cantidad de unidades, obras o labores que el trabajador realice en una jornada determinada. En el contrato de obra, labor o por destajo, el periodo de pago puede ser diario, semanal, quincenal o como máximo mensual. En este tipo de contrato no se puede pactar el pago cuando se termine la obra, a no ser que la obra se termine en un tiempo inferior a un mes. Este contrato se tendrá en cuenta para los cargos de camarera, contador, todero, chef y mesero.

8.8 Manuales de funciones

| | | | |
|--|---|----------|------------|
|  | MANUAL DE FUNCIONES | Código: | |
| | | Versión: | 1 |
| | | Fecha: | 18/04/2019 |
| | | | |
| Identificación del cargo | | | |
| Nombre del cargo | GERENTE | | |
| Número de cargos | 1 | | |
| Reporta a: | Nadie | | |
| Requisitos generales | | | |
| Requisitos de formación | Titulo administración hotelera y turística, conocimientos de contabilidad y manejo de público. Nivel de ingles: B2. | | |
| Requisitos de experiencia | Dos (2) años de experiencia en administracion hotelera | | |
| Objetivo principal | | | |
| Es la persona encargada del hotel, de su funcionamiento y de cumplir las metas establecidas, vigilar permanentemente el alojamiento, estar pendiente de las reservas, de los procesos de check -in y check -out, además estar pendiente de los requerimientos de sus huéspedes y del los insumos y materias primas. | | | |
| Funciones esenciales | | | |
| Coordinar, supervisar y evaluar las actividades propias del personal del Glamping. Dirigir y coordinar las actividades y proyectos programados por el Glamping. Coordinar con los proveedores el abastecimiento de todos los insumos necesarios. Garantizar el mejoramiento continuo de los servicios que presta el Glamping. Elaborar y administrar la nómina. Realizar los pagos a proveedores. Realizar la contabilidad del Glamping. | | | |

Figura 36. Manual de funciones del Gerente del alojamiento. Elaboración propia (2019).

| | | | |
|---|--|----------|------------|
|  | MANUAL DE FUNCIONES | Código: | |
| | | Versión: | 1 |
| | | Fecha: | 18/04/2019 |
| | | | |
| Identificación del cargo | | | |
| Nombre del cargo | CAMARERA | | |
| Número de cargos | 1 | | |
| Reporta a: | Gerente | | |
| Requisitos generales | | | |
| Requisitos de formación | Técnico en administración hotelera y turística. | | |
| Requisitos de experiencia | Un (1) año de experiencia en empresas reconocidas. | | |
| Objetivo principal | | | |
| Realizar y organizar la limpieza de la unidades habitacionales y realizar el aseo de las areas comunes de la propiedad. | | | |
| Funciones esenciales | | | |
| Organizar las áreas del Glamping. | | | |
| Realizar limpieza de la ropa de cama en general. | | | |
| Realizar la limpieza de los baños. | | | |
| Organizar y limpiar la unidades habitacionales. | | | |
| Reportar el estado de cada unidad habitacional al gerente. | | | |
| Muy buena presentacion personal. | | | |

Figura 37. Manual de funciones Camarera. Elaboración propia (2019).

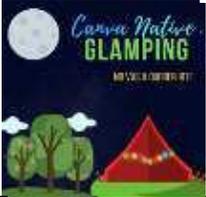
| | | | |
|---|----------------------------|---------------|------------|
|  | MANUAL DE FUNCIONES | Código: | |
| | | Versión: | 1 |
| | | Fecha: | 18/04/2019 |
| | | | |
| Identificación del cargo | | | |
| Nombre del cargo | | Mantenimiento | |
| Número de cargos | | 1 | |
| Reporta a: | | Gerente | |
| Requisitos generales | | | |
| Requisitos de formación Conocimiento en plomería, electricidad, fontanería. | | | |
| Requisitos de experiencia Dos (2) años de experiencia en empresas reconocidas. | | | |
| Objetivo principal | | | |
| Mantener en buen estado todas las áreas de la propiedad, hacer mantenimiento de jardín y áreas comunes, conexiones eléctricas, plomería, entre otros. | | | |
| Funciones esenciales | | | |
| Mantener en buen estado la infraestructura. | | | |
| Revisar los puntos eléctricos. | | | |
| Podar las áreas de la propiedad. | | | |
| Revisar los puntos de agua como desagües, duchas, lavamanos, inodoros y demás. | | | |
| Reportar cualquier daño y deterioro. | | | |
| Muy buena presentación personal | | | |

Figura 38. Manual de funciones del Todero. Elaboración propia (2019).

9. Capítulo III. Estudio financiero del proyecto

Según el autor Gabriel Baca Urbina se realizará el estudio financiero adecuado para el proyecto de Canva Native Glamping, a continuación, se describen todos los aspectos que incluyen inversiones, ingresos, costos, gastos y evaluación financiera que finalmente lograrán determinar en conjunto la viabilidad del proyecto.

9.1 Inversiones del proyecto

9.1.1 Inversiones fijas.

Estas inversiones comprenden todos los activos necesarios para prestar el servicio de alojamiento, son las adquisiciones realizadas para empezar el funcionamiento del Glamping. Estas adquisiciones hacen parte de los activos tangibles del proyecto.

9.1.1.1 Activos.

9.1.1.1.1 Activos de operación por unidad habitacional.

Tabla 17.

Activos de operación por unidad habitacional

| Activos de operación habitación | | | |
|----------------------------------|--------------|----------------|---------------|
| Activos | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
| Carpas para Glamping | \$ 4.500.000 | 5 | \$ 22.500.000 |
| Plataforma de madera | \$ 1.170.300 | 5 | \$ 5.851.500 |
| Inodoro incorporado | \$ 1.754.803 | 5 | \$ 8.774.015 |
| Ducha | \$ 79.900 | 5 | \$ 399.500 |
| Cortina de baño | \$ 14.900 | 5 | \$ 74.500 |
| Toalleros de escalera | \$ 63.104 | 5 | \$ 315.520 |
| Espejo para baño | \$ 24.900 | 5 | \$ 124.500 |
| Colchón King Size | \$ 1.231.900 | 5 | \$ 6.159.500 |
| Colchón Semi doble | \$ 725.900 | 5 | \$ 3.629.500 |
| Base para camas (Estivas) | \$ 8.500 | 40 | \$ 340.000 |
| Almohadas | \$ 20.000 | 30 | \$ 600.000 |
| Cojín | \$ 18.000 | 25 | \$ 450.000 |

| | | | | | |
|--|----|---------|-----|----|------------|
| Protector King Size | \$ | 49.900 | 15 | \$ | 748.500 |
| Protector Semidoble | \$ | 49.900 | 5 | \$ | 249.500 |
| Ropa de cama King Size | \$ | 164.900 | 25 | \$ | 4.122.500 |
| Ropa de cama Semidoble | \$ | 79.900 | 8 | \$ | 639.200 |
| Plumón cama King Size | \$ | 174.300 | 10 | \$ | 1.743.000 |
| Plumón cama Semidoble | \$ | 137.600 | 5 | \$ | 688.000 |
| Cobija cama King Size | \$ | 124.000 | 10 | \$ | 1.240.000 |
| Cobija cama Semidoble | \$ | 47.200 | 10 | \$ | 472.000 |
| Cobijas adicionales | \$ | 27.600 | 8 | \$ | 220.800 |
| Lámpara de mesa de noche | \$ | 59.900 | 10 | \$ | 599.000 |
| Mesa de noche | \$ | 109.900 | 10 | \$ | 1.099.000 |
| Perchero | \$ | 24.900 | 5 | \$ | 124.500 |
| Pie de cama | \$ | 380.000 | 5 | \$ | 1.900.000 |
| Sillas para dentro del Glamping | \$ | 69.900 | 10 | \$ | 699.000 |
| Plantas decorativas | \$ | 9.900 | 20 | \$ | 198.000 |
| Mesa para café | \$ | 89.900 | 5 | \$ | 449.500 |
| Luces de navidad | \$ | 110.900 | 15 | \$ | 1.663.500 |
| Cesta de basura en mimbre | \$ | 79.900 | 5 | \$ | 399.500 |
| Cajonera | \$ | 298.540 | 5 | \$ | 1.492.700 |
| Sofás para fuera del Glamping | \$ | 269.900 | 10 | \$ | 2.699.000 |
| Bolsas de agua caliente | \$ | 17.000 | 15 | \$ | 255.000 |
| Bombillos | \$ | 39.900 | 20 | \$ | 798.000 |
| Tapetes | \$ | 49.900 | 20 | \$ | 998.000 |
| Base para chimenea | \$ | 176.900 | 5 | \$ | 884.500 |
| Piedras para chimenea | \$ | 99.000 | 5 | \$ | 495.000 |
| Bioetanol | \$ | 24.900 | 5 | \$ | 124.500 |
| Toallas | \$ | 31.900 | 20 | \$ | 638.000 |
| Reloj de pared | \$ | 54.900 | 8 | \$ | 439.200 |
| Cuadros | \$ | 59.900 | 5 | \$ | 299.500 |
| Pared de Guadua | \$ | 15.900 | 100 | \$ | 1.590.000 |
| Sub total | | | | \$ | 77.187.435 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.1.1.1.2 Activos de operación para otras áreas del alojamiento.

Tabla 18.*Activos para las áreas de alojamiento*

| Activos de operación otras áreas del alojamiento | | | |
|---|-----------------------|-----------------|--------------------|
| Activos | Valor unitario | Cantidad | Valor total |
| Estufa con horno | \$ 1.660.000 | 1 | \$ 1.660.000 |
| Lavaplatos | \$ 257.900 | 1 | \$ 257.900 |
| Nevera | \$ 1.568.900 | 1 | \$ 1.568.900 |
| Cajones | \$ 340.000 | 5 | \$ 1.700.000 |
| Alacena | \$ 310.000 | 3 | \$ 930.000 |
| Mesones | \$ 329.900 | 2 | \$ 659.800 |
| Puertas | \$ 114.000 | 5 | \$ 570.000 |
| Camas | \$ 850.000 | 2 | \$ 1.700.000 |
| Cobijas | \$ 17.000 | 6 | \$ 102.000 |
| Sillas | \$ 130.000 | 4 | \$ 520.000 |
| Mesas de noche | \$ 130.000 | 2 | \$ 260.000 |
| Sofa | \$ 1.000.000 | 1 | \$ 1.000.000 |
| Comedor con sillas | \$ 550.000 | 4 | \$ 2.200.000 |
| Escritorio | \$ 150.000 | 1 | \$ 150.000 |
| Silla escritorio | \$ 170.000 | 1 | \$ 170.000 |
| Computador | \$ 1.300.000 | 1 | \$ 1.300.000 |
| Sofá | \$ 1.169.000 | 2 | \$ 2.338.000 |
| TV | \$ 1.999.000 | 1 | \$ 1.999.000 |
| Inodoro | \$ 153.000 | 2 | \$ 306.000 |
| Lavamanos | \$ 60.000 | 2 | \$ 120.000 |
| Ducha y cabina | \$ 670.000 | 1 | \$ 670.000 |
| Estante | \$ 450.000 | 1 | \$ 450.000 |
| Colador | \$ 8.500 | 3 | \$ 25.500 |
| Ollas | \$ 229.000 | 2 | \$ 458.000 |
| Olla a presión | \$ 104.000 | 1 | \$ 104.000 |
| Sartenes | \$ 37.000 | 5 | \$ 185.000 |
| Tabla para picar | \$ 5.500 | 4 | \$ 22.000 |
| Jarra plástica | \$ 1.500 | 2 | \$ 3.000 |
| Platos | \$ 4.500 | 25 | \$ 112.500 |
| Platos hondos | \$ 5.400 | 25 | \$ 135.000 |
| Plato café | \$ 7.500 | 25 | \$ 187.500 |

| | | | |
|--|--------------|----|---------------|
| Set cucharas cerámicas | \$ 12.900 | 2 | \$ 25.800 |
| Pocillo y plato | \$ 12.500 | 25 | \$ 312.500 |
| Vaso cristal | \$ 3.100 | 25 | \$ 77.500 |
| Cucharas | \$ 1.900 | 40 | \$ 76.000 |
| Tenedores | \$ 1.900 | 40 | \$ 76.000 |
| Cuchillos | \$ 2.900 | 40 | \$ 116.000 |
| Cuchara para café | \$ 1.500 | 40 | \$ 60.000 |
| Licuadaora | \$ 120.000 | 1 | \$ 120.000 |
| Toallas | \$ 8.000 | 10 | \$ 80.000 |
| Cucharon | \$ 12.000 | 2 | \$ 24.000 |
| Espátula | \$ 12.000 | 2 | \$ 24.000 |
| Molinillo | \$ 11.000 | 2 | \$ 22.000 |
| Hervidora de agua eléctrica | \$ 94.900 | 5 | \$ 474.500 |
| Cuchara para pasta | \$ 12.500 | 2 | \$ 25.000 |
| Olleta | \$ 12.800 | 4 | \$ 51.200 |
| Bombillos LED | \$ 39.900 | 10 | \$ 399.000 |
| Extensiones o multitomas eléctricas | \$ 13.900 | 5 | \$ 69.500 |
| Metro | \$ 7.000 | 1 | \$ 7.000 |
| Linternas | \$ 21.900 | 4 | \$ 87.600 |
| Martillo | \$ 18.900 | 1 | \$ 18.900 |
| Destornilladores | \$ 12.900 | 5 | \$ 64.500 |
| Alicate multiusos | \$ 14.600 | 2 | \$ 29.200 |
| Tornillos (Caja 20 unidades) | \$ 2.300 | 2 | \$ 4.600 |
| Puntillas y chazos | \$ 10.900 | 2 | \$ 21.800 |
| Interruptores y enchufes eléctricos | \$ 60.000 | 5 | \$ 300.000 |
| Cinta aislante | \$ 10.900 | 2 | \$ 21.800 |
| Llave inglesa | \$ 40.900 | 1 | \$ 40.900 |
| Escaleras | \$ 89.900 | 1 | \$ 89.900 |
| Guadaña corta césped | \$ 1.027.990 | 1 | \$ 1.027.990 |
| Taladro inalámbrico | \$ 200.000 | 1 | \$ 200.000 |
| Tijeras podadoras | \$ 30.000 | 1 | \$ 30.000 |
| Plancha a vapor | \$ 142.445 | 1 | \$ 142.445 |
| Lavadora - Secadora samsung | \$ 3.273.900 | 1 | \$ 3.273.900 |
| Botiquín primeros auxilios | \$ 40.000 | 1 | \$ 40.000 |
| Sub total | | | \$ 29.297.635 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.1.1.1.3 Activos de operación (Indumentaria de seguridad y mantenimiento).

Estos activos son necesarios para la operación y seguridad de los colaboradores, quienes deben portar todos los elementos contra cualquier riesgo posible.

Tabla 19.

Indumentaria de seguridad

| Activos de operación (Indumentaria de seguridad y uniformes) | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Activos | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
| Overol | 3 | \$ 25.000 | \$ 75.000 |
| Botas | 3 | \$ 70.000 | \$ 210.000 |
| Careta protección para podar | 3 | \$ 16.000 | \$ 48.000 |
| Guante carnaza lona reforzado | 3 | \$ 13.000 | \$ 39.000 |
| Uniforme antifluido (Camisa y pantalón) | 2 | \$ 40.000 | \$ 80.000 |
| Delantal para cocina | 2 | \$ 15.000 | \$ 30.000 |
| Zapatos para cocina | 2 | \$ 35.000 | \$ 70.000 |
| Sub total | | | \$ 552.000 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.1.2 Inversiones diferidas.

Son todos aquellos gastos causados en la etapa preoperativa del proyecto, incluyen los gastos de inscripción de la empresa y los gastos de estudio para el proyecto. Estas inversiones son consideradas como no tangibles.

Tabla 20.

Registro de la empresa

| Registro de la empresa | |
|------------------------------------|------------|
| Registro cámara de comercio | \$ 692.000 |
| Formulario de registro | \$ 4.000 |
| Derecho de inscripción | \$ 31.000 |
| Autenticación de notario | \$ 11.000 |
| Total | \$ 738.000 |

Nota: Elaboración propia (2019).

Tabla 21.*No tangibles*

| No tangibles | |
|---|---------------------|
| Gastos de estudio | \$ 350.000 |
| Gastos de registro de la empresa | \$ 738.000 |
| Total | \$ 1.088.000 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.1.3 Capital de trabajo (6 meses).

Este es el presupuesto que se calcula para el periodo inicial del proyecto, este respalda los seis (6) primeros meses de operación teniendo en cuenta materia prima, mano de obra, mantenimiento y la cuota de crédito que posteriormente se va a tomar.

Tabla 22.*Capital de trabajo*

| Capital de trabajo (6 meses) | |
|-------------------------------------|----------------------|
| Materia prima | \$ 3.992.241 |
| Mano de obra | \$ 23.713.387 |
| Mantenimiento | \$ 1.800.000 |
| Cuota de crédito | \$ 11.643.729 |
| Total capital de trabajo | \$ 41.149.357 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.1.4 Inversión total.

Son las inversiones totales teniendo en cuenta los tangibles, intangibles y el capital de trabajo.

Tabla 23.*Inversión total*

| Inversión total | |
|---------------------------|----------------|
| Activos | \$ 458.945.301 |
| Diferidos | \$ 1.088.000 |
| Capital de trabajo | \$ 41.149.357 |
| Total | \$ 501.342.294 |

Nota: Elaboración propia (2019).

Tabla 24.*Estructura del capital*

| ENDEUDAMIENTO | | |
|----------------------|----------------|-------------------|
| 69% | \$ 347.956.000 | Aporte financiado |
| 31% | \$ 153.386.294 | Capital propio |
| 100% | \$ 501.342.294 | Total |

Nota: Elaboración propia (2019).

La tabla anterior define que la inversión total es \$501'342.295 los cuales se van a distribuir de dos formas así: \$347'956.000 que están conformados por el valor de terreno y construcción será el valor que se llevará a financiamiento, que equivale a un 69% de la inversión total. Por otro lado, los \$153'386.294 restantes, que están conformados por activos e inversiones iniciales se aportarán como capital propio equivalentes al 31% de la inversión total.

9.2 Proyección de ventas

Se realizó la proyección de ventas con base al porcentaje de ocupación de los tres (3) años anteriores del municipio de Sopó, Cundinamarca (Anexo 7) tomando como referencia los porcentajes de ocupación arrojados y calculados por el DANE. Para realizar la proyección de ventas de los dos años siguientes se calcula de acuerdo con el porcentaje de variación del IPC (Índice de precios al consumidor), ponderando el porcentaje desde el año 2013 hasta el año 2018 que finalmente deduce un porcentaje del 4% + 2 puntos por margen de error, para un total (6%) de incremento anual.

9.2.1 Proyección de ventas en unidades de alojamiento.

La siguiente información se identifica como se nombra anteriormente por proyección de cifras del DANE, lo que arroja en promedio para el año 2019 un 38,52% de ocupación, para el año 2020 un 40,83% y finalmente para el año 2021 un porcentaje de 43,28%. De lo que puede inferirse que cada año incrementa la ocupación, de igual forma se infiere que la proyección no supera en ninguno de los años el 50% de ocupación.

Tabla 25.

Proyección de ventas en unidades

| 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|
| % OCUPACIÓ N | HABITACIONE S VENDIDAS | % OCUPACIÓ N | HABITACIONE S VENDIDAS | % OCUPACIÓ N | HABITACIONE S VENDIDAS |
| 43,53% | 67 | 46,14% | 72 | 48,91% | 76 |
| 38,94% | 55 | 41,28% | 64 | 43,75% | 68 |
| 39,79% | 62 | 42,18% | 65 | 44,71% | 69 |
| 35,29% | 53 | 37,40% | 58 | 39,65% | 61 |
| 35,55% | 55 | 37,69% | 58 | 39,95% | 62 |
| 34,85% | 52 | 36,94% | 57 | 39,15% | 61 |
| 39,09% | 61 | 41,43% | 64 | 43,92% | 68 |
| 37,54% | 58 | 39,80% | 62 | 42,18% | 65 |
| 36,15% | 54 | 38,32% | 59 | 40,62% | 63 |
| 39,98% | 62 | 42,38% | 66 | 44,93% | 70 |
| 41,81% | 63 | 44,31% | 69 | 46,97% | 73 |
| 39,74% | 62 | 42,12% | 65 | 44,65% | 69 |
| 38,52% | 703 | 40,83% | 760 | 43,28% | 805 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.2.2 Proyección de ventas monetariamente de alojamiento.

En la siguiente tabla se promedia el porcentaje de ocupación por el precio de venta establecido en la (Tabla 36) mensualmente y así resulta el total de ventas en valor monetario desde el mes de enero hasta el mes de Diciembre para el año 2019, 2020 y 2021 Según la tabla anterior el porcentaje de ocupación no supera el 50%, no obstante, no significa que las ventas no aumenten y sean productivas para cada uno de los años.

Tabla 26.*Proyección de ventas monetarias*

| VENTAS PROYECTADAS | | | |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| ENERO | \$ 16.422.035 | \$ 17.407.357 | \$ 18.451.799 |
| FEBRERO | \$ 13.268.945 | \$ 14.065.082 | \$ 14.908.987 |
| MARZO | \$ 15.010.775 | \$ 15.911.421 | \$ 16.866.107 |
| ABRIL | \$ 12.882.186 | \$ 13.655.117 | \$ 14.474.424 |
| MAYO | \$ 13.412.874 | \$ 14.217.647 | \$ 15.070.706 |
| JUNIO | \$ 12.722.279 | \$ 13.485.616 | \$ 14.294.753 |
| JULIO | \$ 14.746.542 | \$ 15.631.335 | \$ 16.569.215 |
| AGOSTO | \$ 14.163.397 | \$ 15.013.201 | \$ 15.913.993 |
| SEPTIEMBRE | \$ 13.198.695 | \$ 13.990.616 | \$ 14.830.053 |
| OCTUBRE | \$ 15.083.909 | \$ 15.988.943 | \$ 16.948.280 |
| NOVIEMBRE | \$ 15.262.597 | \$ 16.178.352 | \$ 17.149.054 |
| DICIEMBRE | \$ 14.991.484 | \$ 15.890.973 | \$ 16.844.431 |

Nota: Elaboración propia (2019).**9.2.3 Proyección de ventas en unidades de alimentos.**

Para realizar el cálculo de unidades de venta de alimentos se toma el promedio de ocupación mensual y se promedia por el (80%) basándose en datos de Cotelco. (COTELCO, Cotelco.org, 2017). Para que finalmente de ello resulten los desayunos que por proyección se venderán

Tabla 27.*Ventas por unidades por alimentos (desayunos)*

| MESES | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------|------|------|------|
| ENERO | 54 | 57 | 61 |
| FEBRERO | 44 | 51 | 54 |
| MARZO | 49 | 52 | 55 |
| ABRIL | 42 | 46 | 49 |
| MAYO | 44 | 47 | 50 |
| JUNIO | 42 | 46 | 49 |
| JULIO | 48 | 51 | 54 |
| AGOSTO | 47 | 49 | 52 |
| SEPTIEMBRE | 43 | 48 | 50 |
| OCTUBRE | 50 | 53 | 56 |

| | | | |
|------------------|-----|-----|-----|
| NOVIEMBRE | 50 | 55 | 58 |
| DICIEMBRE | 49 | 52 | 55 |
| TOTAL | 563 | 608 | 644 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.2.4 Proyección de ventas monetariamente.

Para hallar las ventas de desayunos mensualmente, se pondera las ventas en unidades por los 3 tipos de desayuno y por sus respectivos precios de venta (Anexo 13) así con cada uno de los meses para lograr determinar una venta de desayunos en términos monetarios.

Tabla 28.

Tabla en valor monetario (desayunos)

| MESES | 2019 | | 2020 | | 2021 |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|------|
| ENERO | \$ 608.400 | \$ 642.200 | \$ 686.140 | | |
| FEBRERO | \$ 495.470 | \$ 574.600 | \$ 608.400 | | |
| MARZO | \$ 550.940 | \$ 584.740 | \$ 618.540 | | |
| ABRIL | \$ 473.200 | \$ 517.140 | \$ 550.940 | | |
| MAYO | \$ 495.470 | \$ 529.610 | \$ 563.070 | | |
| JUNIO | \$ 473.200 | \$ 517.140 | \$ 550.940 | | |
| JULIO | \$ 540.800 | \$ 574.600 | \$ 608.400 | | |
| AGOSTO | \$ 529.270 | \$ 550.940 | \$ 584.740 | | |
| SEPTIEMBRE | \$ 483.340 | \$ 540.800 | \$ 563.070 | | |
| OCTUBRE | \$ 563.070 | \$ 596.870 | \$ 630.670 | | |
| NOVIEMBRE | \$ 563.070 | \$ 618.540 | \$ 653.390 | | |
| DICIEMBRE | \$ 550.940 | \$ 584.740 | \$ 619.590 | | |
| TOTAL | \$ 6.329.189 | \$ 6.833.940 | \$ 7.239.911 | | |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.3 Proyección de egresos

De acuerdo con las ventas realizadas mes a mes y el aumento programado para los años siguientes, la gerencia estableció que se tendrá un porcentaje de costo para alojamiento de un 35% y para alimentos de un 56%.

9.3.1 Costo por alojamiento.

El costo de ventas de alojamiento se calculó tomando en cuenta la materia prima, la mano de obra directa, los costos indirectos del servicio y los costos fijos mensuales, lo que resulta finalmente en el costo total de ventas por mes.

Tabla 29.

Costos proyectados para alojamiento

| COSTOS PROYECTADOS | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| ENERO | \$ 5.794.625 | \$ 6.017.820 | \$ 6.546.853 |
| FEBRERO | \$ 4.791.655 | \$ 5.349.173 | \$ 5.683.496 |
| MARZO | \$ 5.376.721 | \$ 5.432.754 | \$ 6.010.465 |
| ABRIL | \$ 4.624.494 | \$ 4.847.688 | \$ 5.098.430 |
| MAYO | \$ 4.791.655 | \$ 4.847.688 | \$ 5.182.011 |
| JUNIO | \$ 4.540.913 | \$ 4.764.107 | \$ 5.098.430 |
| JULIO | \$ 5.293.140 | \$ 5.349.173 | \$ 5.683.496 |
| AGOSTO | \$ 5.042.398 | \$ 5.182.011 | \$ 5.627.464 |
| SEPTIEMBRE | \$ 4.708.075 | \$ 4.931.269 | \$ 5.977.672 |
| OCTUBRE | \$ 5.376.721 | \$ 5.516.335 | \$ 7.336.366 |
| NOVIEMBRE | \$ 5.460.302 | \$ 5.767.077 | \$ 8.500.558 |
| DICIEMBRE | \$ 5.376.721 | \$ 5.432.754 | \$ 5.961.787 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.3.2 Costos por alimentos.

Para el cálculo de las ventas en valor monetario de los alimentos, se estima mediante los costos fijos y variables de alimentos promediados por el valor en unidades de cada mes.

Tabla 30.

Costos proyectados para alimentos

| Costos en valor monetario por Alimentos | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| MESES | 2019 | 2020 | 2021 |
| ENERO | \$ 342.984 | \$ 362.862 | \$ 383.974 |
| FEBRERO | \$ 279.710 | \$ 325.870 | \$ 344.684 |
| MARZO | \$ 314.589 | \$ 332.699 | \$ 351.938 |

| | | | | | | |
|-------------------|----|---------|----|---------|----|---------|
| ABRIL | \$ | 271.997 | \$ | 296.531 | \$ | 313.508 |
| MAYO | \$ | 282.583 | \$ | 298.681 | \$ | 315.793 |
| JUNIO | \$ | 268.811 | \$ | 293.025 | \$ | 309.781 |
| JULIO | \$ | 309.285 | \$ | 327.062 | \$ | 345.950 |
| AGOSTO | \$ | 297.594 | \$ | 314.638 | \$ | 332.750 |
| SEPTIEMBRE | \$ | 278.308 | \$ | 303.477 | \$ | 320.890 |
| OCTUBRE | \$ | 316.058 | \$ | 334.259 | \$ | 353.596 |
| NOVIEMBRE | \$ | 319.648 | \$ | 348.943 | \$ | 369.192 |
| DICIEMBRE | \$ | 314.202 | \$ | 332.287 | \$ | 351.501 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.3.3 Egresos totales por concepto de alojamiento y alimentos.

Tabla 31.

Egresos totales.

| HABITACIONES | | RANGOS NORMALES | | | |
|-------------------|--------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|
| DEPARTAMENTO | 0.35% | 0.56% | 2019 | 2020 | 2021 |
| MES | HABITACIONES | ALIMENTOS Y BEBIDAS | TOTAL EGRESOS | TOTAL EGRESOS | TOTAL EGRESOS |
| ENERO | 5,794,625 | \$ 342,984 | \$ 6,137,609 | \$ 6,505,866 | \$ 6,896,218 |
| FEBRERO | 4,791,655 | \$ 279,710 | \$ 5,071,365 | \$ 5,375,647 | \$ 5,698,186 |
| MARZO | 5,376,721 | \$ 314,589 | \$ 5,691,311 | \$ 6,032,789 | \$ 6,394,757 |
| ABRIL | 4,624,494 | \$ 271,997 | \$ 4,896,490 | \$ 5,190,280 | \$ 5,501,697 |
| MAYO | 4,791,655 | \$ 282,583 | \$ 5,074,239 | \$ 5,378,693 | \$ 5,701,415 |
| JUNIO | 4,540,913 | \$ 268,811 | \$ 4,809,724 | \$ 5,098,308 | \$ 5,404,206 |
| JULIO | 5,293,140 | \$ 309,285 | \$ 5,602,425 | \$ 5,938,571 | \$ 6,294,885 |
| AGOSTO | 5,042,398 | \$ 297,594 | \$ 5,339,992 | \$ 5,660,392 | \$ 6,000,015 |
| SEPTIEMBRE | 4,708,075 | \$ 278,308 | \$ 4,986,382 | \$ 5,285,565 | \$ 5,602,699 |
| OCTUBRE | 5,376,721 | \$ 205,032 | \$ 5,581,754 | \$ 5,916,659 | \$ 6,271,658 |
| NOVIEMBRE | 5,460,302 | \$ 316,058 | \$ 5,776,360 | \$ 6,122,942 | \$ 6,490,318 |

| | | | | | |
|-------------------|----------------|-----------|------------|-------------|-------------|
| DICIEMBRE | 5,376,721 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | 319,648 | 5,696,370 | 6,038,152 | 6,400,441 |
| TOTAL | 61,177,422 | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | | 3,486,600 | 64,664,022 | 68,543,863 | 72,656,495 |
| DIFERENCIA | \$ 109,988,296 | \$ | -\$ | \$ | \$ |
| | | 3,345,320 | 48,308,987 | 129,567,508 | 137,341,558 |

Nota: Elaboración propia (2019).

Con base a la anterior habla, los egresos totoles son calculados por los porcentajes proporcionados a cada uno de los departamentos, en el caso de alojamiento se calcula por un 35% y para el caso de alimentos por el 56% esto para el 2019, para el cálculo de los egresos del 2020 y 2021 se le aumenta el 6% del egreso del año anterior.

9.4 Ingresos y egresos totales de alojamiento y alimentos

9.4.1 Ingresos totales.

Para los ingresos totales aprecian todas las posibles entradas de dinero incluyendo los departamentos de alojamiento y alimentos, y se tiene en cuenta otro departamento que es otros ingresos. Cada uno de los valores de ventas totales se halla calculando el promedio de ocupación, en este caso para alojamiento por el precio de ventas y así se obtienen las ventas totales para alojamiento; para el caso de alimentos como se estableció en la (Tabla 2) el total de ventas se halla ponderando los tres tipos de desayunos con sus respectivos precios de venta teniendo en cuenta las unidades a vender por desayunos; y finalmente otros ingresos son calculados promediando que equivalen a un 5% de las ventas totales por alojamiento y alimentos.

Tabla 32.*Ingresos totales*

| HABITACIONES | | RANGOS NORMALES | | | | | | |
|------------------|------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|------------------|
| DEPARTAMENT O | 60 - 65% | 25 - 30% | 95,00% | 3 - 5% | 2019 | 2020 | 2021 | |
| | 65,00% | 30,00% | | | 100,00% | 100,00% | 100,00 % | |
| MES | HABITACIONE S | ALIMENTO S Y BEBIDAS | TOTA L VENTAS | OTRO S INGRESO S | TOTAL INGRESO S | TOTAL INGRESOS | TOTA L INGRESO S | |
| 31 | ENERO | \$ 16.422.035 | \$ 642.200 | \$ 17.064.235 | \$ 853.212 | \$ 17.917.447 | \$ 18.992.494 | \$ 20.132.043 |
| 28 | FEBRERO | \$ 13.268.945 | \$ 574.600 | \$ 13.843.545 | \$ 692.177 | \$ 14.535.722 | \$ 15.407.866 | \$ 16.332.338 |
| 31 | MARZO | \$ 15.010.775 | \$ 584.740 | \$ 15.595.515 | \$ 779.776 | \$ 16.375.291 | \$ 17.357.808 | \$ 18.399.277 |
| 30 | ABRIL | \$ 12.882.186 | \$ 517.140 | \$ 13.399.326 | \$ 669.966 | \$ 14.069.292 | \$ 14.913.449 | \$ 15.808.256 |
| 31 | MAYO | \$ 13.412.874 | \$ 529.610 | \$ 13.942.484 | \$ 697.124 | \$ 14.639.609 | \$ 15.517.985 | \$ 16.449.064 |
| 30 | JUNIO | \$ 12.722.279 | \$ 517.140 | \$ 13.239.419 | \$ 661.971 | \$ 13.901.390 | \$ 14.735.474 | \$ 15.619.602 |
| 31 | JULIO | \$ 14.746.542 | \$ 574.600 | \$ 15.321.142 | \$ 766.057 | \$ 16.087.200 | \$ 17.052.432 | \$ 18.075.577 |
| 31 | AGOSTO | \$ 14.163.397 | \$ 550.940 | \$ 14.714.337 | \$ 735.717 | \$ 15.450.054 | \$ 16.377.057 | \$ 17.359.680 |
| 30 | SEPTIEMBRE | \$ 13.198.695 | \$ 540.800 | \$ 13.739.495 | \$ 686.975 | \$ 14.426.469 | \$ 15.292.057 | \$ 16.209.581 |
| 31 | OCTUBRE | \$ 15.083.909 | \$ 596.870 | \$ 15.680.779 | \$ 784.039 | \$ 16.464.818 | \$ 17.452.707 | \$ 18.499.869 |
| 30 | NOVIEMBRE | \$ 15.262.597 | \$ 618.540 | \$ 15.881.137 | \$ 794.057 | \$ 16.675.193 | \$ 17.675.705 | \$ 18.736.247 |
| 31 | DICIEMBRE | \$ 14.991.484 | \$ 584.740 | \$ 15.576.224 | \$ 778.811 | \$ 16.355.035 | \$ 17.336.337 | \$ 18.376.517 |

| | | | | | | | |
|--------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 171.165.717 | 6.831.920 | 177.997.637 | 8.899.882 | 186.897.519 | 198.111.371 | 209.998.053 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.5 Gastos administrativos

Para calcular los gastos administrativos, se realizó la proyección de nómina, los intereses del préstamo, la publicidad necesaria, la amortización del préstamo y los impuestos sobre las ventas el cual equivale al 33%, cada uno de los datos se calculan por 12 meses es decir, para hallar el resultado de cada uno anualmente.

Así mismo, como en la proyección de ventas se calculó por medio de la ponderación de IPC de 4% para realizar el aumento año tras año se utilizará este promedio más 2 puntos por margen de error para un total de 6%.

Tabla 33.

Gastos administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| NOMINA (Anexo 11) | \$ 47.426.774 | \$ 49.323.845 | \$ 51.296.798 |
| INTERES | \$ 885.262 | \$ 882.569 | \$ 879.869 |
| PUBLICIDAD | \$ 2.400.000 | \$ 2.496.000 | \$ 2.595.840 |
| DEPRECIACIÓN | \$ 2.610.371 | \$ 2.610.371 | \$ 2.610.371 |
| AMORTIZACIÓN FINANCIERA | \$ 23.287.458 | \$ 23.287.458 | \$ 23.287.458 |
| IMPUESTOS | \$ 61.676.181 | \$ 65.376.752 | \$ 69.299.357 |
| TOTAL | \$ 138.288.065 | \$ 143.979.015 | \$ 149.971.715 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.6 Gastos financieros

Como se estable que el 61% de la inversión será por medio de préstamo por el banco Davivienda equivalente a un valor de \$347.956.00, por un interés del 22,55% mensual, con una cuota fija mensual de \$ 1'940.622, el préstamo se difiere a 240 meses es decir 20 años por ser una inversión de Finca Raíz.

Tabla 34.*Amortización de la deuda*

| NUMERO DE MESES | 240 | | | | |
|-----------------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| CUOTA | (\$1.940.621,53) | | | | |
| PERIODOS | SALDO INICIAL | INTERES | AMORTIZACION | CUOTA | FINAL |
| 1 | \$347.956.000,00 | \$887.948,32 | (\$1.052.673,21) | (\$1.940.621,53) | \$346.903.326,79 |
| 2 | \$346.903.326,79 | \$885.262,01 | (\$1.055.359,53) | (\$1.940.621,53) | \$345.847.967,26 |
| 3 | \$345.847.967,26 | \$882.568,84 | (\$1.058.052,70) | (\$1.940.621,53) | \$344.789.914,56 |
| 4 | \$344.789.914,56 | \$879.868,79 | (\$1.060.752,74) | (\$1.940.621,53) | \$343.729.161,82 |
| 5 | \$343.729.161,82 | \$877.161,86 | (\$1.063.459,67) | (\$1.940.621,53) | \$342.665.702,15 |
| 6 | \$342.665.702,15 | \$874.448,02 | (\$1.066.173,51) | (\$1.940.621,53) | \$341.599.528,63 |
| 7 | \$341.599.528,63 | \$871.727,25 | (\$1.068.894,28) | (\$1.940.621,53) | \$340.530.634,35 |
| 8 | \$340.530.634,35 | \$868.999,54 | (\$1.071.621,99) | (\$1.940.621,53) | \$339.459.012,36 |
| 9 | \$339.459.012,36 | \$866.264,87 | (\$1.074.356,66) | (\$1.940.621,53) | \$338.384.655,70 |
| 10 | \$338.384.655,70 | \$863.523,22 | (\$1.077.098,31) | (\$1.940.621,53) | \$337.307.557,39 |
| 11 | \$337.307.557,39 | \$860.774,58 | (\$1.079.846,96) | (\$1.940.621,53) | \$336.227.710,43 |
| 12 | \$336.227.710,43 | \$858.018,92 | (\$1.082.602,61) | (\$1.940.621,53) | \$335.145.107,82 |
| 13 | \$335.145.107,82 | \$855.256,23 | (\$1.085.365,31) | (\$1.940.621,53) | \$334.059.742,51 |
| 14 | \$334.059.742,51 | \$852.486,49 | (\$1.088.135,05) | (\$1.940.621,53) | \$332.971.607,46 |
| 15 | \$332.971.607,46 | \$849.709,68 | (\$1.090.911,86) | (\$1.940.621,53) | \$331.880.695,60 |
| 16 | \$331.880.695,60 | \$846.925,78 | (\$1.093.695,75) | (\$1.940.621,53) | \$330.786.999,85 |
| 17 | \$330.786.999,85 | \$844.134,78 | (\$1.096.486,76) | (\$1.940.621,53) | \$329.690.513,09 |
| 18 | \$329.690.513,09 | \$841.336,66 | (\$1.099.284,88) | (\$1.940.621,53) | \$328.591.228,22 |
| 19 | \$328.591.228,22 | \$838.531,39 | (\$1.102.090,14) | (\$1.940.621,53) | \$327.489.138,08 |
| 20 | \$327.489.138,08 | \$835.718,97 | (\$1.104.902,56) | (\$1.940.621,53) | \$326.384.235,51 |
| 21 | \$326.384.235,51 | \$832.899,37 | (\$1.107.722,16) | (\$1.940.621,53) | \$325.276.513,35 |
| 22 | \$325.276.513,35 | \$830.072,58 | (\$1.110.548,96) | (\$1.940.621,53) | \$324.165.964,40 |
| 23 | \$324.165.964,40 | \$827.238,57 | (\$1.113.382,96) | (\$1.940.621,53) | \$323.052.581,43 |
| 24 | \$323.052.581,43 | \$824.397,33 | (\$1.116.224,20) | (\$1.940.621,53) | \$321.936.357,23 |

| | | | | | |
|-----------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| 25 | \$321.936.357,23 | \$821.548,84 | (\$1.119.072,69) | (\$1.940.621,53) | \$320.817.284,53 |
| 26 | \$320.817.284,53 | \$818.693,08 | (\$1.121.928,45) | (\$1.940.621,53) | \$319.695.356,08 |
| 27 | \$319.695.356,08 | \$815.830,03 | (\$1.124.791,50) | (\$1.940.621,53) | \$318.570.564,58 |
| 28 | \$318.570.564,58 | \$812.959,68 | (\$1.127.661,86) | (\$1.940.621,53) | \$317.442.902,72 |
| 29 | \$317.442.902,72 | \$810.082,00 | (\$1.130.539,53) | (\$1.940.621,53) | \$316.312.363,19 |
| 30 | \$316.312.363,19 | \$807.196,98 | (\$1.133.424,56) | (\$1.940.621,53) | \$315.178.938,63 |
| 31 | \$315.178.938,63 | \$804.304,59 | (\$1.136.316,94) | (\$1.940.621,53) | \$314.042.621,69 |
| 32 | \$314.042.621,69 | \$801.404,83 | (\$1.139.216,71) | (\$1.940.621,53) | \$312.903.404,99 |
| 33 | \$312.903.404,99 | \$798.497,66 | (\$1.142.123,87) | (\$1.940.621,53) | \$311.761.281,12 |
| 34 | \$311.761.281,12 | \$795.583,08 | (\$1.145.038,45) | (\$1.940.621,53) | \$310.616.242,66 |
| 35 | \$310.616.242,66 | \$792.661,06 | (\$1.147.960,48) | (\$1.940.621,53) | \$309.468.282,19 |
| 36 | \$309.468.282,19 | \$789.731,58 | (\$1.150.889,95) | (\$1.940.621,53) | \$308.317.392,23 |
| 37 | \$308.317.392,23 | \$786.794,63 | (\$1.153.826,91) | (\$1.940.621,53) | \$307.163.565,32 |
| 38 | \$307.163.565,32 | \$783.850,18 | (\$1.156.771,36) | (\$1.940.621,53) | \$306.006.793,97 |
| 39 | \$306.006.793,97 | \$780.898,21 | (\$1.159.723,32) | (\$1.940.621,53) | \$304.847.070,65 |
| 40 | \$304.847.070,65 | \$777.938,72 | (\$1.162.682,82) | (\$1.940.621,53) | \$303.684.387,83 |
| 41 | \$303.684.387,83 | \$774.971,67 | (\$1.165.649,86) | (\$1.940.621,53) | \$302.518.737,97 |
| 42 | \$302.518.737,97 | \$771.997,05 | (\$1.168.624,48) | (\$1.940.621,53) | \$301.350.113,48 |
| 43 | \$301.350.113,48 | \$769.014,84 | (\$1.171.606,70) | (\$1.940.621,53) | \$300.178.506,79 |
| 44 | \$300.178.506,79 | \$766.025,02 | (\$1.174.596,52) | (\$1.940.621,53) | \$299.003.910,27 |
| 45 | \$299.003.910,27 | \$763.027,57 | (\$1.177.593,97) | (\$1.940.621,53) | \$297.826.316,30 |
| 46 | \$297.826.316,30 | \$760.022,47 | (\$1.180.599,07) | (\$1.940.621,53) | \$296.645.717,24 |
| 47 | \$296.645.717,24 | \$757.009,70 | (\$1.183.611,84) | (\$1.940.621,53) | \$295.462.105,40 |
| 48 | \$295.462.105,40 | \$753.989,24 | (\$1.186.632,29) | (\$1.940.621,53) | \$294.275.473,11 |
| 49 | \$294.275.473,11 | \$750.961,08 | (\$1.189.660,46) | (\$1.940.621,53) | \$293.085.812,65 |
| 50 | | | (\$1.192.696,35) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$293.085.812,65 | \$747.925,18 | | | \$291.893.116,30 |
| 51 | | | (\$1.195.739,99) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$291.893.116,30 | \$744.881,54 | | | \$290.697.376,31 |
| 52 | | | (\$1.198.791,40) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$290.697.376,31 | \$741.830,14 | | | \$289.498.584,91 |
| 53 | | | (\$1.201.850,59) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$289.498.584,91 | \$738.770,94 | | | \$288.296.734,32 |

| | | | | | |
|-----------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| 54 | | | (\$1.204.917,59) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$288.296.734,32 | \$735.703,94 | | | \$287.091.816,73 |
| 55 | | | (\$1.207.992,42) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$287.091.816,73 | \$732.629,12 | | | \$285.883.824,31 |
| 56 | | | (\$1.211.075,09) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$285.883.824,31 | \$729.546,44 | | | \$284.672.749,22 |
| 57 | | | (\$1.214.165,63) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$284.672.749,22 | \$726.455,90 | | | \$283.458.583,59 |
| 58 | | | (\$1.217.264,06) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$283.458.583,59 | \$723.357,48 | | | \$282.241.319,53 |
| 59 | | | (\$1.220.370,39) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$282.241.319,53 | \$720.251,14 | | | \$281.020.949,14 |
| 60 | | | (\$1.223.484,65) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$281.020.949,14 | \$717.136,88 | | | \$279.797.464,48 |
| 61 | | | (\$1.226.606,86) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$279.797.464,48 | \$714.014,67 | | | \$278.570.857,62 |
| 62 | | | (\$1.229.737,04) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$278.570.857,62 | \$710.884,50 | | | \$277.341.120,58 |
| 63 | | | (\$1.232.875,20) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$277.341.120,58 | \$707.746,33 | | | \$276.108.245,38 |
| 64 | | | (\$1.236.021,38) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$276.108.245,38 | \$704.600,16 | | | \$274.872.224,00 |
| 65 | | | (\$1.239.175,58) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$274.872.224,00 | \$701.445,96 | | | \$273.633.048,43 |
| 66 | | | (\$1.242.337,83) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$273.633.048,43 | \$698.283,71 | | | \$272.390.710,60 |
| 67 | | | (\$1.245.508,15) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$272.390.710,60 | \$695.113,39 | | | \$271.145.202,45 |
| 68 | | | (\$1.248.686,56) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$271.145.202,45 | \$691.934,98 | | | \$269.896.515,90 |
| 69 | | | (\$1.251.873,08) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$269.896.515,90 | \$688.748,46 | | | \$268.644.642,82 |
| 70 | | | (\$1.255.067,73) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$268.644.642,82 | \$685.553,80 | | | \$267.389.575,09 |
| 71 | | | (\$1.258.270,53) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$267.389.575,09 | \$682.351,00 | | | \$266.131.304,56 |
| 72 | | | (\$1.261.481,51) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$266.131.304,56 | \$679.140,02 | | | \$264.869.823,04 |

| | | | | | |
|-----------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| 73 | \$264.869.823,04 | \$675.920,85 | (\$1.264.700,69) | (\$1.940.621,53) | \$263.605.122,36 |
| 74 | \$263.605.122,36 | \$672.693,46 | (\$1.267.928,07) | (\$1.940.621,53) | \$262.337.194,28 |
| 75 | \$262.337.194,28 | \$669.457,84 | (\$1.271.163,70) | (\$1.940.621,53) | \$261.066.030,59 |
| 76 | \$261.066.030,59 | \$666.213,96 | (\$1.274.407,58) | (\$1.940.621,53) | \$259.791.623,01 |
| 77 | \$259.791.623,01 | \$662.961,80 | (\$1.277.659,74) | (\$1.940.621,53) | \$258.513.963,27 |
| 78 | \$258.513.963,27 | \$659.701,34 | (\$1.280.920,19) | (\$1.940.621,53) | \$257.233.043,08 |
| 79 | \$257.233.043,08 | \$656.432,56 | (\$1.284.188,97) | (\$1.940.621,53) | \$255.948.854,11 |
| 80 | \$255.948.854,11 | \$653.155,44 | (\$1.287.466,09) | (\$1.940.621,53) | \$254.661.388,02 |
| 81 | \$254.661.388,02 | \$649.869,96 | (\$1.290.751,57) | (\$1.940.621,53) | \$253.370.636,44 |
| 82 | \$253.370.636,44 | \$646.576,09 | (\$1.294.045,44) | (\$1.940.621,53) | \$252.076.591,00 |
| 83 | \$252.076.591,00 | \$643.273,82 | (\$1.297.347,71) | (\$1.940.621,53) | \$250.779.243,29 |
| 84 | \$250.779.243,29 | \$639.963,12 | (\$1.300.658,41) | (\$1.940.621,53) | \$249.478.584,88 |
| 85 | \$249.478.584,88 | \$636.643,97 | (\$1.303.977,56) | (\$1.940.621,53) | \$248.174.607,32 |
| 86 | \$248.174.607,32 | \$633.316,36 | (\$1.307.305,18) | (\$1.940.621,53) | \$246.867.302,14 |
| 87 | \$246.867.302,14 | \$629.980,25 | (\$1.310.641,29) | (\$1.940.621,53) | \$245.556.660,85 |
| 88 | \$245.556.660,85 | \$626.635,62 | (\$1.313.985,91) | (\$1.940.621,53) | \$244.242.674,94 |
| 89 | \$244.242.674,94 | \$623.282,46 | (\$1.317.339,07) | (\$1.940.621,53) | \$242.925.335,87 |
| 90 | \$242.925.335,87 | \$619.920,75 | (\$1.320.700,79) | (\$1.940.621,53) | \$241.604.635,08 |
| 91 | \$241.604.635,08 | \$616.550,46 | (\$1.324.071,08) | (\$1.940.621,53) | \$240.280.564,01 |

| | | | | | |
|------------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| 92 | | | (\$1.327.449,97) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$240.280.564,01 | \$613.171,56 | | | \$238.953.114,03 |
| 93 | | | (\$1.330.837,49) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$238.953.114,03 | \$609.784,04 | | | \$237.622.276,54 |
| 94 | | | (\$1.334.233,65) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$237.622.276,54 | \$606.387,88 | | | \$236.288.042,89 |
| 95 | | | (\$1.337.638,48) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$236.288.042,89 | \$602.983,05 | | | \$234.950.404,40 |
| 96 | | | (\$1.341.052,00) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$234.950.404,40 | \$599.569,54 | | | \$233.609.352,41 |
| 97 | | | (\$1.344.474,23) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$233.609.352,41 | \$596.147,31 | | | \$232.264.878,18 |
| 98 | | | (\$1.347.905,19) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$232.264.878,18 | \$592.716,35 | | | \$230.916.972,99 |
| 99 | | | (\$1.351.344,91) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$230.916.972,99 | \$589.276,63 | | | \$229.565.628,08 |
| 100 | | | (\$1.354.793,40) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$229.565.628,08 | \$585.828,13 | | | \$228.210.834,68 |
| 101 | | | (\$1.358.250,70) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$228.210.834,68 | \$582.370,84 | | | \$226.852.583,99 |
| 102 | | | (\$1.361.716,81) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$226.852.583,99 | \$578.904,72 | | | \$225.490.867,17 |
| 103 | | | (\$1.365.191,78) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$225.490.867,17 | \$575.429,76 | | | \$224.125.675,40 |
| 104 | | | (\$1.368.675,61) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$224.125.675,40 | \$571.945,93 | | | \$222.756.999,79 |
| 105 | | | (\$1.372.168,33) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$222.756.999,79 | \$568.453,21 | | | \$221.384.831,46 |
| 106 | | | (\$1.375.669,96) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$221.384.831,46 | \$564.951,57 | | | \$220.009.161,50 |
| 107 | | | (\$1.379.180,53) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$220.009.161,50 | \$561.441,00 | | | \$218.629.980,97 |
| 108 | | | (\$1.382.700,06) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$218.629.980,97 | \$557.921,47 | | | \$217.247.280,91 |
| 109 | | | (\$1.386.228,57) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$217.247.280,91 | \$554.392,96 | | | \$215.861.052,34 |
| 110 | | | (\$1.389.766,08) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$215.861.052,34 | \$550.855,45 | | | \$214.471.286,26 |

| | | | | | |
|------------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| 111 | | | (\$1.393.312,63) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$214.471.286,26 | \$547.308,91 | | | \$213.077.973,63 |
| 112 | | | (\$1.396.868,22) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$213.077.973,63 | \$543.753,32 | | | \$211.681.105,41 |
| 113 | | | (\$1.400.432,88) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$211.681.105,41 | \$540.188,65 | | | \$210.280.672,53 |
| 114 | | | (\$1.404.006,65) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$210.280.672,53 | \$536.614,89 | | | \$208.876.665,88 |
| 115 | | | (\$1.407.589,53) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$208.876.665,88 | \$533.032,01 | | | \$207.469.076,36 |
| 116 | | | (\$1.411.181,55) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$207.469.076,36 | \$529.439,98 | | | \$206.057.894,80 |
| 117 | | | (\$1.414.782,75) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$206.057.894,80 | \$525.838,79 | | | \$204.643.112,06 |
| 118 | | | (\$1.418.393,13) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$204.643.112,06 | \$522.228,41 | | | \$203.224.718,93 |
| 119 | | | (\$1.422.012,72) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$203.224.718,93 | \$518.608,81 | | | \$201.802.706,21 |
| 120 | | | (\$1.425.641,55) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$201.802.706,21 | \$514.979,98 | | | \$200.377.064,66 |
| 121 | | | (\$1.429.279,65) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$200.377.064,66 | \$511.341,89 | | | \$198.947.785,01 |
| 122 | | | (\$1.432.927,02) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$198.947.785,01 | \$507.694,51 | | | \$197.514.857,99 |
| 123 | | | (\$1.436.583,71) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$197.514.857,99 | \$504.037,83 | | | \$196.078.274,28 |
| 124 | | | (\$1.440.249,72) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$196.078.274,28 | \$500.371,81 | | | \$194.638.024,56 |
| 125 | | | (\$1.443.925,09) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$194.638.024,56 | \$496.696,44 | | | \$193.194.099,47 |
| 126 | | | (\$1.447.609,84) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$193.194.099,47 | \$493.011,69 | | | \$191.746.489,63 |
| 127 | | | (\$1.451.304,00) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$191.746.489,63 | \$489.317,54 | | | \$190.295.185,63 |
| 128 | | | (\$1.455.007,58) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$190.295.185,63 | \$485.613,96 | | | \$188.840.178,05 |
| 129 | | | (\$1.458.720,61) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$188.840.178,05 | \$481.900,93 | | | \$187.381.457,45 |

| | | | | | |
|------------|------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|
| 130 | | | (\$1.462.443,11) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$187.381.457,45 | \$478.178,42 | | | \$185.919.014,33 |
| 131 | | | (\$1.466.175,12) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$185.919.014,33 | \$474.446,41 | | | \$184.452.839,21 |
| 132 | | | (\$1.469.916,65) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$184.452.839,21 | \$470.704,89 | | | \$182.982.922,56 |
| 133 | | | (\$1.473.667,73) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$182.982.922,56 | \$466.953,81 | | | \$181.509.254,84 |
| 134 | | | (\$1.477.428,38) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$181.509.254,84 | \$463.193,16 | | | \$180.031.826,46 |
| 135 | | | (\$1.481.198,62) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$180.031.826,46 | \$459.422,91 | | | \$178.550.627,84 |
| 136 | | | (\$1.484.978,49) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$178.550.627,84 | \$455.643,04 | | | \$177.065.649,34 |
| 137 | | | (\$1.488.768,01) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$177.065.649,34 | \$451.853,53 | | | \$175.576.881,34 |
| 138 | | | (\$1.492.567,19) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$175.576.881,34 | \$448.054,34 | | | \$174.084.314,14 |
| 139 | | | (\$1.496.376,07) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$174.084.314,14 | \$444.245,46 | | | \$172.587.938,07 |
| 140 | | | (\$1.500.194,67) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$172.587.938,07 | \$440.426,86 | | | \$171.087.743,40 |
| 141 | | | (\$1.504.023,01) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$171.087.743,40 | \$436.598,52 | | | \$169.583.720,39 |
| 142 | | | (\$1.507.861,13) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$169.583.720,39 | \$432.760,41 | | | \$168.075.859,26 |
| 143 | | | (\$1.511.709,04) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$168.075.859,26 | \$428.912,50 | | | \$166.564.150,22 |
| 144 | | | (\$1.515.566,76) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$166.564.150,22 | \$425.054,77 | | | \$165.048.583,46 |
| 145 | | | (\$1.519.434,34) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$165.048.583,46 | \$421.187,20 | | | \$163.529.149,12 |
| 146 | | | (\$1.523.311,78) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$163.529.149,12 | \$417.309,76 | | | \$162.005.837,34 |
| 147 | | \$ 413.422,42 | (\$1.527.199,12) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$162.005.837,34 | | | | \$160.478.638,23 |
| 148 | | \$ 409.525,16 | (\$1.531.096,37) | (\$1.940.621,53) | |
| | \$160.478.638,23 | | | | \$158.947.541,86 |

| | | | | | | |
|------------|----|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 149 | \$ | 405.617,96 | (\$1.535.003,57) | (\$1.940.621,53) | \$158.947.541,86 | \$157.412.538,28 |
| 150 | \$ | 401.700,79 | (\$1.538.920,75) | (\$1.940.621,53) | \$157.412.538,28 | \$155.873.617,54 |
| 151 | \$ | 397.773,62 | (\$1.542.847,92) | (\$1.940.621,53) | \$155.873.617,54 | \$154.330.769,62 |
| 152 | \$ | 393.836,43 | (\$1.546.785,11) | (\$1.940.621,53) | \$154.330.769,62 | \$152.783.984,51 |
| 153 | \$ | 389.889,19 | (\$1.550.732,35) | (\$1.940.621,53) | \$152.783.984,51 | \$151.233.252,17 |
| 154 | \$ | 385.931,88 | (\$1.554.689,66) | (\$1.940.621,53) | \$151.233.252,17 | \$149.678.562,51 |
| 155 | \$ | 381.964,47 | (\$1.558.657,07) | (\$1.940.621,53) | \$149.678.562,51 | \$148.119.905,44 |
| 156 | \$ | 377.986,93 | (\$1.562.634,60) | (\$1.940.621,53) | \$148.119.905,44 | \$146.557.270,84 |
| 157 | \$ | 373.999,25 | (\$1.566.622,29) | (\$1.940.621,53) | \$146.557.270,84 | \$144.990.648,56 |
| 158 | \$ | 370.001,39 | (\$1.570.620,15) | (\$1.940.621,53) | \$144.990.648,56 | \$143.420.028,41 |
| 159 | \$ | 365.993,33 | (\$1.574.628,21) | (\$1.940.621,53) | \$143.420.028,41 | \$141.845.400,20 |
| 160 | \$ | 361.975,03 | (\$1.578.646,50) | (\$1.940.621,53) | \$141.845.400,20 | \$140.266.753,70 |
| 161 | \$ | 357.946,49 | (\$1.582.675,05) | (\$1.940.621,53) | \$140.266.753,70 | \$138.684.078,65 |
| 162 | \$ | 353.907,66 | (\$1.586.713,87) | (\$1.940.621,53) | \$138.684.078,65 | \$137.097.364,78 |
| 163 | \$ | 349.858,53 | (\$1.590.763,00) | (\$1.940.621,53) | \$137.097.364,78 | \$135.506.601,78 |
| 164 | \$ | 345.799,07 | (\$1.594.822,47) | (\$1.940.621,53) | \$135.506.601,78 | \$133.911.779,31 |
| 165 | \$ | 341.729,24 | (\$1.598.892,29) | (\$1.940.621,53) | \$133.911.779,31 | \$132.312.887,02 |
| 166 | \$ | 337.649,03 | (\$1.602.972,50) | (\$1.940.621,53) | \$132.312.887,02 | \$130.709.914,51 |
| 167 | \$ | 333.558,41 | (\$1.607.063,13) | (\$1.940.621,53) | \$130.709.914,51 | \$129.102.851,38 |

| | | | | | | |
|------------|----|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 168 | \$ | 329.457,35 | (\$1.611.164,19) | (\$1.940.621,53) | \$129.102.851,38 | \$127.491.687,20 |
| 169 | \$ | 325.345,82 | (\$1.615.275,72) | (\$1.940.621,53) | \$127.491.687,20 | \$125.876.411,48 |
| 170 | \$ | 321.223,80 | (\$1.619.397,74) | (\$1.940.621,53) | \$125.876.411,48 | \$124.257.013,74 |
| 171 | \$ | 317.091,26 | (\$1.623.530,27) | (\$1.940.621,53) | \$124.257.013,74 | \$122.633.483,47 |
| 172 | \$ | 312.948,18 | (\$1.627.673,36) | (\$1.940.621,53) | \$122.633.483,47 | \$121.005.810,11 |
| 173 | \$ | 308.794,52 | (\$1.631.827,01) | (\$1.940.621,53) | \$121.005.810,11 | \$119.373.983,10 |
| 174 | \$ | 304.630,26 | (\$1.635.991,27) | (\$1.940.621,53) | \$119.373.983,10 | \$117.737.991,83 |
| 175 | \$ | 300.455,38 | (\$1.640.166,15) | (\$1.940.621,53) | \$117.737.991,83 | \$116.097.825,67 |
| 176 | \$ | 296.269,84 | (\$1.644.351,69) | (\$1.940.621,53) | \$116.097.825,67 | \$114.453.473,98 |
| 177 | \$ | 292.073,62 | (\$1.648.547,91) | (\$1.940.621,53) | \$114.453.473,98 | \$112.804.926,07 |
| 178 | \$ | 287.866,70 | (\$1.652.754,84) | (\$1.940.621,53) | \$112.804.926,07 | \$111.152.171,23 |
| 179 | \$ | 283.649,04 | (\$1.656.972,50) | (\$1.940.621,53) | \$111.152.171,23 | \$109.495.198,74 |
| 180 | \$ | 279.420,61 | (\$1.661.200,92) | (\$1.940.621,53) | \$109.495.198,74 | \$107.833.997,81 |
| 181 | \$ | 275.181,39 | (\$1.665.440,14) | (\$1.940.621,53) | \$107.833.997,81 | \$106.168.557,67 |
| 182 | \$ | 270.931,36 | (\$1.669.690,17) | (\$1.940.621,53) | \$106.168.557,67 | \$104.498.867,50 |
| 183 | \$ | 266.670,48 | (\$1.673.951,05) | (\$1.940.621,53) | \$104.498.867,50 | \$102.824.916,44 |
| 184 | \$ | 262.398,73 | (\$1.678.222,81) | (\$1.940.621,53) | \$102.824.916,44 | \$101.146.693,64 |
| 185 | \$ | 258.116,07 | (\$1.682.505,46) | (\$1.940.621,53) | \$101.146.693,64 | \$99.464.188,18 |
| 186 | \$ | 253.822,49 | (\$1.686.799,04) | (\$1.940.621,53) | \$99.464.188,18 | \$97.777.389,14 |

| | | | | | |
|------------|----|------------|------------------|------------------|-----------------|
| 187 | \$ | 249.517,95 | (\$1.691.103,58) | (\$1.940.621,53) | \$96.086.285,55 |
| | | | | | \$97.777.389,14 |
| 188 | \$ | 245.202,43 | (\$1.695.419,11) | (\$1.940.621,53) | \$94.390.866,45 |
| | | | | | \$96.086.285,55 |
| 189 | \$ | 240.875,89 | (\$1.699.745,64) | (\$1.940.621,53) | \$92.691.120,80 |
| | | | | | \$94.390.866,45 |
| 190 | \$ | 236.538,31 | (\$1.704.083,22) | (\$1.940.621,53) | \$90.987.037,58 |
| | | | | | \$92.691.120,80 |
| 191 | \$ | 232.189,67 | (\$1.708.431,87) | (\$1.940.621,53) | \$89.278.605,71 |
| | | | | | \$90.987.037,58 |
| 192 | \$ | 227.829,92 | (\$1.712.791,61) | (\$1.940.621,53) | \$87.565.814,10 |
| | | | | | \$89.278.605,71 |
| 193 | \$ | 223.459,05 | (\$1.717.162,48) | (\$1.940.621,53) | \$85.848.651,61 |
| | | | | | \$87.565.814,10 |
| 194 | \$ | 219.077,03 | (\$1.721.544,51) | (\$1.940.621,53) | \$84.127.107,11 |
| | | | | | \$85.848.651,61 |
| 195 | \$ | 214.683,82 | (\$1.725.937,71) | (\$1.940.621,53) | \$82.401.169,39 |
| | | | | | \$84.127.107,11 |
| 196 | \$ | 210.279,40 | (\$1.730.342,13) | (\$1.940.621,53) | \$80.670.827,26 |
| | | | | | \$82.401.169,39 |
| 197 | \$ | 205.863,75 | (\$1.734.757,79) | (\$1.940.621,53) | \$78.936.069,47 |
| | | | | | \$80.670.827,26 |
| 198 | \$ | 201.436,82 | (\$1.739.184,71) | (\$1.940.621,53) | \$77.196.884,76 |
| | | | | | \$78.936.069,47 |
| 199 | \$ | 196.998,60 | (\$1.743.622,94) | (\$1.940.621,53) | \$75.453.261,82 |
| | | | | | \$77.196.884,76 |
| 200 | \$ | 192.549,05 | (\$1.748.072,48) | (\$1.940.621,53) | \$73.705.189,34 |
| | | | | | \$75.453.261,82 |
| 201 | \$ | 188.088,15 | (\$1.752.533,39) | (\$1.940.621,53) | \$71.952.655,95 |
| | | | | | \$73.705.189,34 |
| 202 | \$ | 183.615,86 | (\$1.757.005,67) | (\$1.940.621,53) | \$70.195.650,28 |
| | | | | | \$71.952.655,95 |
| 203 | \$ | 179.132,16 | (\$1.761.489,37) | (\$1.940.621,53) | \$68.434.160,90 |
| | | | | | \$70.195.650,28 |
| 204 | \$ | 174.637,02 | (\$1.765.984,52) | (\$1.940.621,53) | \$66.668.176,38 |
| | | | | | \$68.434.160,90 |
| 205 | \$ | 170.130,41 | (\$1.770.491,13) | (\$1.940.621,53) | \$64.897.685,26 |
| | | | | | \$66.668.176,38 |

| | | | | | |
|------------|----|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| 206 | \$ | 165.612,29 | (\$1.775.009,24) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$64.897.685,26 | | | \$63.122.676,01 |
| 207 | \$ | 161.082,65 | (\$1.779.538,89) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$63.122.676,01 | | | \$61.343.137,13 |
| 208 | \$ | 156.541,45 | (\$1.784.080,09) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$61.343.137,13 | | | \$59.559.057,04 |
| 209 | \$ | 151.988,66 | (\$1.788.632,88) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$59.559.057,04 | | | \$57.770.424,16 |
| 210 | \$ | 147.424,25 | (\$1.793.197,29) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$57.770.424,16 | | | \$55.977.226,87 |
| 211 | \$ | 142.848,19 | (\$1.797.773,35) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$55.977.226,87 | | | \$54.179.453,53 |
| 212 | \$ | 138.260,45 | (\$1.802.361,08) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$54.179.453,53 | | | \$52.377.092,45 |
| 213 | \$ | 133.661,01 | (\$1.806.960,52) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$52.377.092,45 | | | \$50.570.131,93 |
| 214 | \$ | 129.049,83 | (\$1.811.571,70) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$50.570.131,93 | | | \$48.758.560,22 |
| 215 | \$ | 124.426,89 | (\$1.816.194,65) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$48.758.560,22 | | | \$46.942.365,58 |
| 216 | \$ | 119.792,14 | (\$1.820.829,39) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$46.942.365,58 | | | \$45.121.536,18 |
| 217 | \$ | 115.145,57 | (\$1.825.475,96) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$45.121.536,18 | | | \$43.296.060,22 |
| 218 | \$ | 110.487,14 | (\$1.830.134,39) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$43.296.060,22 | | | \$41.465.925,83 |
| 219 | \$ | 105.816,83 | (\$1.834.804,71) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$41.465.925,83 | | | \$39.631.121,12 |
| 220 | \$ | 101.134,59 | (\$1.839.486,94) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$39.631.121,12 | | | \$37.791.634,17 |
| 221 | \$ | 96.440,41 | (\$1.844.181,13) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$37.791.634,17 | | | \$35.947.453,05 |
| 222 | \$ | 91.734,24 | (\$1.848.887,29) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$35.947.453,05 | | | \$34.098.565,76 |
| 223 | \$ | 87.016,07 | (\$1.853.605,46) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$34.098.565,76 | | | \$32.244.960,29 |
| 224 | \$ | 82.285,86 | (\$1.858.335,68) | (\$1.940.621,53) | |
| | | \$32.244.960,29 | | | \$30.386.624,62 |

| | | | | | |
|------------|----|-----------|------------------|------------------|-----------------|
| 225 | \$ | 77.543,58 | (\$1.863.077,96) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$28.523.546,66 |
| 226 | \$ | 72.789,19 | (\$1.867.832,34) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$26.655.714,31 |
| 227 | \$ | 68.022,67 | (\$1.872.598,86) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$24.783.115,45 |
| 228 | \$ | 63.243,99 | (\$1.877.377,54) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$22.905.737,90 |
| 229 | \$ | 58.453,11 | (\$1.882.168,42) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$21.023.569,48 |
| 230 | \$ | 53.650,01 | (\$1.886.971,52) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$19.136.597,96 |
| 231 | \$ | 48.834,65 | (\$1.891.786,88) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$17.244.811,08 |
| 232 | \$ | 44.007,00 | (\$1.896.614,53) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$15.348.196,55 |
| 233 | \$ | 39.167,04 | (\$1.901.454,50) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$13.446.742,05 |
| 234 | \$ | 34.314,72 | (\$1.906.306,82) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$11.540.435,23 |
| 235 | \$ | 29.450,02 | (\$1.911.171,52) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$9.629.263,71 |
| 236 | \$ | 24.572,90 | (\$1.916.048,63) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$7.713.215,08 |
| 237 | \$ | 19.683,34 | (\$1.920.938,19) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$5.792.276,89 |
| 238 | \$ | 14.781,30 | (\$1.925.840,23) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$3.866.436,65 |
| 239 | \$ | 9.866,75 | (\$1.930.754,78) | (\$1.940.621,53) | |
| | | | | | \$1.935.681,87 |
| 240 | \$ | 4.939,66 | (\$1.935.681,87) | (\$1.940.621,53) | (0,00) |
| | | | | | \$1.935.681,87 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.7 Precio de venta

9.7.1 Precio de venta por alojamiento.

Tabla 35.

Precio de venta por alojamiento

| PRECIO DE VENTA | |
|---------------------------------|------------|
| Materia prima (Anexo 8) | \$ 12.947 |
| Mano de obra (Anexo 9) | \$ 27.013 |
| CIS (Anexo 10) | \$ 43.621 |
| Costo variable transitorio | \$ 83.581 |
| Margen de error (5%) | \$ 4.179 |
| | \$ 87.760 |
| Costos fijos | \$ 106.950 |
| | \$ 194.710 |
| Porcentaje costo de la gerencia | |
| 80% | \$ 243.387 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.7.2 Precio de venta por alimentos (Desayunos).

Para el cálculo del precio de venta individual por las tres opciones de desayuno se realizaron recetas estándar las cuales especifican cómo se llega al precio de venta. (Anexo 13).

Tabla 36.

Precio de venta desayunos

| Desayunos | Costo | Precio de venta |
|-------------------------|----------|-----------------|
| Opción 1 | \$ 5.834 | \$ 10.500 |
| Opción 2 | \$ 5.219 | \$ 9.400 |
| Opción 3 | \$ 7.676 | \$ 13.900 |
| Costo promedio desayuno | \$ 6.243 | |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en unidades para cada año se halló de la siguiente forma por medio de la ecuación 4. (4)

$$P.E. = \frac{GF}{(PV - CV)}$$

Donde GF son los gastos fijos, PV es el precio de venta y CV son los costos variables.

Tabla 37.

Punto de equilibrio

| | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| AÑO 1 \$ 86.146.018 | AÑO 2 \$ 89.084.014 | AÑO 3 \$ 93.749.048 |
| \$ 243.387 \$ 87.760 | \$ 243.387 \$ 93.025 | \$ 243.387 \$ 98.607 |
| \$ 86.146.018 | \$ 89.084.014 | \$ 93.749.048 |
| \$ 155.628 | \$ 150.362 | \$ 144.780 |
| 553,5394093 | 592,4635306 | 647,5254003 |

Nota: Elaboración propia (2019).

En este caso el punto de equilibrio da menor de acuerdo con el promedio de ocupación reflejado, es decir que es la ocupación que se debe mantener como mínimo anualmente para mantener el punto de equilibrio.

9.9 Estado de resultados proyectado

Tabla 38.

Estado de resultados

| INDICES DE PRODUCTIVIDAD AÑO 2019 | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | RESULTADOS MENSUALES | | | | | | | | | | | | 2020 | 2021 | |
| ALOJAMIENTO | ENE | FEB | MARZ | ABRIL | MAY | JUN | JUL | AGT | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL | 2020 | 2021 |
| Alojamiento | 16.422.035 | 13.268.945 | 15.010.775 | 12.882.186 | 13.412.874 | 12.722.279 | 14.746.542 | 14.163.397 | 13.198.695 | 15.083.909 | 15.262.597 | 14.991.484 | 171.165.717 | \$ 181.435.661 | \$ 192.321.800 |
| Alimentos | 608.400 | 495.470 | 550.940 | 473.200 | 495.470 | 473.200 | 540.800 | 529.270 | 483.340 | 563.070 | 563.070 | 550.940 | 6.327.170 | \$ 6.706.800 | \$ 7.109.208 |
| Otros ingresos | 851.522 | 688.221 | 778.086 | 667.769 | 695.417 | 659.774 | 764.367 | 734.633 | 684.102 | 782.349 | 791.283 | 777.121 | 8.874.644 | \$ 9.407.123 | \$ 9.971.550 |
| Sub total | 17.881.957 | 14.452.636 | 16.339.801 | 14.023.155 | 14.603.762 | 13.855.253 | 16.051.710 | 15.427.300 | 14.366.136 | 16.429.328 | 16.616.950 | 16.319.545 | 186.367.532 | \$ 197.551.604 | \$ 209.404.580 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | 2020 | 2021 |
| Alojamiento 35 % | 5.794.625 | 4.791.655 | 5.376.721 | 4.624.494 | 4.791.655 | 4.540.913 | 5.293.140 | 5.042.398 | 4.708.075 | 5.376.721 | 5.460.302 | 5.376.721 | 61.177.422 | 64.848.067 | 68.738.951 |
| Alimentos 56% | 342.984 | 279.710 | 314.589 | 271.997 | 282.583 | 268.811 | 309.285 | 297.594 | 278.308 | 316.058 | 319.648 | 314.202 | 3.595.769 | 3.811.516 | 4.040.207 |
| Sub total | 6.137.609 | 5.071.365 | 5.691.311 | 4.896.490 | 5.074.239 | 4.809.724 | 5.602.425 | 5.339.992 | 4.986.382 | 5.692.779 | 5.779.950 | 5.690.923 | 64.773.191 | 68.659.583 | 72.779.158 |
| Utilidad bruta | 11.744.348 | 9.381.271 | 10.648.490 | 9.126.664 | 9.529.523 | 9.045.529 | 10.449.284 | 10.087.308 | 9.379.754 | 10.736.548 | 10.837.000 | 10.628.621 | 121.594.341 | 128.892.021 | 136.625.422 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | | | | | | | 2020 | 2021 |
| Nómina | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 3.952.231 | 47.426.774 | \$ 50.272.380 | \$ 53.288.723 |
| Mantenimiento | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 | \$ 3.816.000 | \$ 4.044.960 |
| Depreciación | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 217.531 | 2.610.371 | \$ 2.766.993 | \$ 2.933.013 |
| Sub total | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 4.469.762 | 53.637.144 | 56.855.373 | 60.266.695 |
| MERCADEO | | | | | | | | | | | | | | 2020 | 2021 |
| Gastos de venta | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 2.400.000 | \$ 2.544.000 | \$ 2.696.640 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 7.074.586 | 4.711.509 | 5.978.728 | 4.456.902 | 4.859.761 | 4.375.767 | 5.779.522 | 5.417.546 | 4.709.992 | 6.066.786 | 6.167.238 | 5.958.859 | 65.557.196 | \$ 69.490.628 | \$ 73.660.066 |
| Otros gastos | | | | | | | | | | | | | | 2020 | 2021 |
| Gastos financieros | 887.948 | 885.262 | 882.569 | 879.869 | 877.162 | 874.448 | 871.727 | 869.000 | 866.265 | 863.523 | 860.775 | 858.019 | 10.476.566 | \$ 10.078.708 | \$ 9.668.493 |
| Imprevistos | 2.111.868 | | | | | | | | | | | | 2.111.868 | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 4.074.770 | 3.826.247 | 5.096.159 | 3.577.034 | 3.982.599 | 3.501.319 | 4.907.795 | 4.548.546 | 3.843.727 | 5.203.263 | 5.306.463 | 5.100.841 | 52.968.762 | 59.411.920 | 63.991.572 |
| Provisión de impuestos | 1.385.422 | 1.262.661 | 1.681.733 | 1.180.421 | 1.314.258 | 1.155.435 | 1.619.572 | 1.501.020 | 1.268.430 | 1.717.077 | 1.751.133 | 1.683.277 | 17.520.439 | 19.605.934 | 21.117.219 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 2.689.348 | 2.563.585 | 3.414.427 | 2.396.613 | 2.668.341 | 2.345.884 | 3.288.223 | 3.047.526 | 2.575.297 | 3.486.186 | 3.555.330 | 3.417.563 | 35.448.323 | 39.805.987 | 42.874.353 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.10 Balance general proyectado

Tabla 39.

Balance general proyectado

| CONCEPTO | Año 0 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | |
| Disponible | \$ 46,749,224 | \$ 89,517,465 | \$ 120,967,189 | \$ 154,666,874 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$ 46,749,224 | \$ 89,517,465 | \$ 120,967,189 | \$ 154,666,874 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | |
| Terrenos | \$ 347,956,000 | \$ 347,956,000 | \$ 347,956,000 | \$ 347,956,000 |
| Muebles y equipos | \$ 107,037,070 | \$ 107,037,070 | \$ 107,037,070 | \$ 107,037,070 |
| Depreciación acumulada | | -\$ 2,610,371 | \$ 5,377,364 | \$ 8,310,376 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | \$ 454,993,070 | \$ 452,382,699 | \$ 449,615,706 | \$ 446,682,694 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 501,742,294 | \$ 541,900,165 | \$ 570,582,895 | \$ 601,349,568 |
| PASIVO | | | | |
| Obligaciones financieras | \$ 347,956,000.00 | \$ 335,145,107.82 | \$ 321,936,357.23 | \$ 308,317,392 |
| Impuesto de Renta | - | \$ 17,520,439 | \$ 19,605,934 | \$ 21,117,219 |
| TOTAL PASIVO | \$ 347,956,000.00 | \$ 352,665,547.06 | \$ 341,542,290.92 | \$ 329,434,611 |
| PATRIMONIO | | | | |
| Capital social | \$ 153,786,294 | \$ 153,786,294 | \$ 153,786,294 | \$ 153,786,294 |
| Utilidad | \$ - | \$ 35,448,323 | \$ 39,805,987 | \$ 42,874,353 |
| Utilidad acumulada | \$ - | \$ - | \$ 35,448,323 | \$ 75,254,310 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 153,786,294 | \$ 189,234,617 | \$ 229,040,604 | \$ 271,914,958 |

| | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| Pasivo+ patrimonio | \$ 501,742,294.48 | \$ 541,900,164.55 | \$ 570,582,895.00 | \$ 601,349,569 |
| Diferencia | \$ - | \$ 0.00 | \$ 0.00 | -\$ 0 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.11 Ebitda

Tabla 40.

Ebitda

| EBITDA | |
|-------------------------------------|----------------|
| Ingresos totales | \$ 186,367,532 |
| - Costo de ventas | \$ 64,773,191 |
| - Gastos de administración y ventas | \$ 53,426,774 |
| = EBIT | \$ 68,167,567 |
| + Depreciación | \$ 2,610,371 |
| + Amortización | -\$ 23,287,458 |
| = EBITDA | \$ 47,490,479 |

Nota: Elaboración propia (2019).

Según el cálculo de la anterior tabla, la ganancia que se vería reflejada es de \$47'490.479 que se puede entender como en beneficio bruto calculado antes de deducirle los gastos financieros.

9.12 Flujo de caja

A continuación, el flujo de efectivo refleja principalmente el efectivo mensual que queda residual de descontarle a los ingresos todos los egresos, teniendo en cuenta las actividades de operación e inversión y de financiamiento, y así lograr obtener un efectivo para la operación del siguiente mes.

Tabla 41.

Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| CONCEPTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| SALDO ANTERIOR | \$ 10.559.339 | \$ 13.297.390 | \$ 14.971.884 | \$ 17.271.716 | \$ 18.779.435 | \$ 20.467.616 | \$ 21.894.004 | \$ 24.115.820 | \$ 26.077.938 | \$ 27.689.187 | \$ 30.009.582 | \$ 32.419.904 | \$ 10.559.339 |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas de contado | \$ 17.881.957 | \$ 14.452.636 | \$ 16.339.801 | \$ 14.023.155 | \$ 14.603.762 | \$ 13.855.253 | \$ 16.051.710 | \$ 15.427.300 | \$ 14.366.136 | \$ 16.429.328 | \$ 16.616.950 | \$ 16.319.545 | \$ 186.367.532 |
| TOTAL | \$ 17.881.957 | \$ 14.452.636 | \$ 16.339.801 | \$ 14.023.155 | \$ 14.603.762 | \$ 13.855.253 | \$ 16.051.710 | \$ 15.427.300 | \$ 14.366.136 | \$ 16.429.328 | \$ 16.616.950 | \$ 16.319.545 | \$ 186.367.532 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| (Costos y Gastos al Contado) | \$ 12.244.348 | \$ 9.881.271 | \$ 11.148.490 | \$ 9.626.664 | \$ 10.029.523 | \$ 9.545.529 | \$ 10.949.284 | \$ 10.587.308 | \$ 9.879.754 | \$ 11.236.548 | \$ 11.337.000 | \$ 11.128.621 | \$ 127.594.341 |
| (Nómina) | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 3.952.231 | \$ 47.426.774 |
| (Amortización "Préstamo") | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 1.940.622 | -\$ 23.287.458 |
| (Intereses) | \$ 887.948 | \$ 885.262 | \$ 879.869 | \$ 877.162 | \$ 874.448 | \$ 871.727 | \$ 869.000 | \$ 866.265 | \$ 863.523 | \$ 860.775 | \$ 858.019 | \$ - | \$ 9.593.997 |
| TOTAL | \$ 15.143.906 | \$ 12.778.142 | \$ 14.039.968 | \$ 12.515.436 | \$ 12.915.581 | \$ 12.428.866 | \$ 13.829.893 | \$ 13.465.182 | \$ 12.754.887 | \$ 14.108.933 | \$ 14.206.628 | \$ 13.140.231 | \$ 161.327.653 |
| INGRESOS - EGRESOS | \$ 2.738.051 | \$ 1.674.493 | \$ 2.299.832 | \$ 1.507.719 | \$ 1.688.181 | \$ 1.426.388 | \$ 2.221.816 | \$ 1.962.118 | \$ 1.611.249 | \$ 2.320.395 | \$ 2.410.322 | \$ 3.179.314 | \$ 25.039.879 |
| NUEVO SALDO | \$ 13.297.390 | \$ 14.971.884 | \$ 17.271.716 | \$ 18.779.435 | \$ 20.467.616 | \$ 21.894.004 | \$ 24.115.820 | \$ 26.077.938 | \$ 27.689.187 | \$ 30.009.582 | \$ 32.419.904 | \$ 35.599.218 | \$ 35.599.218 |

Nota: Elaboración propia (2019).

9.13 Evaluación financiera

9.13.1 WAAC (Costo promedio ponderado del capital).

Tabla 42.

Costo promedio ponderado

| Costo promedio ponderado del capital | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|---------------|------------|---------------------|---|-------|
| Concepto | Valor | a | b | b*(1-Importancia) | WACC (Tasa de oportunidad* participación) | |
| | | Participación | Tasa | Tasa de oportunidad | | |
| Deuda | \$ 347.956.000,00 | 69% | 27,72 % | 18,57% | 0,1281 | |
| Capital propio | \$ 153.786.294 | 31% | 31% | 21% | 0,0644 | |
| Total | \$ 501.742.294,48 | 100% | | | 0,1925 | 19,25 |

Nota: Elaboración propia (2019).

El costo promedio arroja un porcentaje del 19,25% que deduce que es la tasa mínima que el inversionista debe exigir de acuerdo con la rentabilidad que pueda ofrecerle el proyecto, el inversionista no debe aceptar una tasa de rentabilidad menor a esta. El resultado entonces quiere decir que el inversionista podría invertir con seguridad porque la tasa que arroja la TIR le genera valor.

9.14 Indicadores financieros

Tabla 43.

Resultados de indicadores financieros

| RESULTADOS | |
|-----------------------|------------------|
| VPN(Anexo 15) | \$ 39.639.972,86 |
| TIR (Anexo 16) | 26,64% |
| B/C | 7,90 |

Nota: Elaboración propia (2019).

De acuerdo con estos indicadores financieros, finalmente se obtiene que el proyecto es viable para realizar inversión y desarrollarlo, ya que de acuerdo a la tasa de rentabilidad (TIR) la inversión podría recuperarse en un plazo no mayor a 6 años; por otro lado, el indicador de Beneficio/Costo permite inferir que el proyecto genera en un 7,90% valor al inversionista.

9.15 Análisis financiero

El valor presente neto que finalmente resulta es de \$39.639.972,86 para cada uno de los años, lo que quiere decir que el proyecto está generando valor, por otra parte, evaluando el indicador de beneficio/costo se infiere que el proyecto generara flujos de efectivo 7,90 veces de acuerdo con la inversión inicial.

Para hablar de tasa interna de retorno, se debe tener en cuenta el WACC, ya que al hacer el comparativo que indica si es rentable o no para el inversionista, se logra obtener un resultado de la TIR de 26,64% anual, y la tasa que refleja el WACC es de 19,25%, esto quiere decir que la tasa interna de retorno beneficia al inversionista por 7,39% más que la tasa mínima que debe exigir para retorno de su inversión.

Conclusiones

Posterior al análisis e investigación del estudio de mercado se pueden obtener varios resultados a partir de las encuestas aplicadas, uno de los resultados más relevantes es que el proyecto tiene una aceptación del 97,5%, es decir que es un producto que la gente consumirá.

La demanda o cliente potencial que se logra identificar en el estudio es una persona que resida en la ciudad de Bogotá o zonas aledañas, una persona con unos ingresos superiores a tres SMMLV, en el rango de edad de 18 a 35 años, asimismo una persona que disfrute de la actividad ecoturística, el clima frío y que conoce y haya estado en los atractivos del municipio.

En el caso de la oferta, el proyecto es una muy buena propuesta ya que se realiza un estudio específico de la competencia, se analiza en este caso a Maloca Glamping y Kingdome Glamping, se logra identificar poca calidad en la competencia respecto al proyecto de Canva Native Glamping.

El foco de la competencia es prestar un servicio dirigido a lograr una cantidad de clientes en el menor tiempo posible, pero no enfatizan en la prestación de un servicio de calidad. Por otra parte, se logra observar que los procesos, su actividad u operación no está encaminada a la sostenibilidad, que bien es uno de los principios o características primordiales del Glamping, se logra determinar de igual forma que los precios de venta de ambos Glamping son altos, sin embargo, son competidores fuertes que ya cuentan con un mercado no sólo local sino nacional e internacional y con mayor experiencia.

El proyecto de Glamping busca brindar no sólo la posibilidad de comodidad y aprovechamiento del tiempo libre en zonas naturales, sino lograr una estrecha relación con el cliente, brindarle la oportunidad de que se sienta cercano, ofrecerle un buen servicio y facilidades, a través de un costo justo. El proyecto del Glamping logrará el éxito por medio de una buena promoción y mercadeo, a través de medios como redes sociales que como indican los resultados del estudio de mercado, las personas prefieren recibir información por este medio ya que se les facilita y es un medio interactivo.

Sopó es un buen lugar para ubicar el proyecto, finalmente porque es accesible, tiene disponibilidad de mano de obra, cuenta con servicios básicos, es un municipio cercano a hospitales, centros médicos, su sistema de transporte es bueno y económico y está ubicado cerca de una ciudad principal, adicional ofrece varios atractivos naturales, culturales y de recreación cercanos y al interior del municipio.

El proyecto ofrecerá 3 nuevos empleos en el municipio, generando nuevas oportunidades de empleo, contribuyendo asimismo con el desarrollo económico del mismo.

El proyecto se enfatiza en el aspecto sostenible del alojamiento, realizando la planificación de varios procesos que contribuyen a la disminución del impacto ambiental y generando a su vez rentabilidad.

Todo lo anterior hace parte de los aspectos conformantes del estudio de viabilidad, que en esencia es la finalidad del proyecto, a partir de la realización del estudio financiero se logran determinar los siguientes aspectos:

La inversión total para desarrollar el proyecto es alta, de manera que es necesario solicitar un financiamiento equivalente el 61% de la inversión total, sin embargo, si las proyecciones y el desarrollo del proyecto se operan como se establece en el anterior estudio financiero sin problema es una inversión que generará rentabilidad con veras de cada año bajar costos y aumentar ingresos.

El precio de venta que se establece es un precio que ofrecerá al alojamiento una competitividad en el mercado, ya que es más bajo que los precios ofrecidos por la competencia sin necesidad de generar pérdida o baja utilidad.

Las proyecciones realizadas demuestran con cifras reales un aumento en los ingresos, de acuerdo con el comportamiento de la ocupación y teniendo en cuenta la temporalidad.

Finalmente, de acuerdo con los indicadores financieros tomados en cuenta para la evaluación financiera el proyecto tiene un valor presente neto de \$39.639.972,86 que se verá reflejado en los tres años de proyección, así mismo la tasa interna de retorno que es del 26,64% favorece al inversionista ya que la inversión se verá retribuida en aproximadamente 4 años posiblemente no más de 5. Esto puede argumentarse por medio del indicador de Costo promedio ponderado del capital, el cual arroja una tasa del 19,25% que se entiende como la tasa mínima que el inversionista debe exigir para que el proyecto le sea rentable, siendo así la tasa del WACC se encuentra 7,39% por debajo de la tasa interna de retorno (TIR). A estos resultados se les suma que el indicador de Beneficio/Costo genera un valor 7,90 veces por encima de la inversión inicial total.

Lo anterior deduce que el proyecto ofrece viabilidad para desarrollar Glamping en el municipio de Sopó, Cundinamarca.

Referencias

- Airbnb. (2018). *Airbnb*. Obtenido de <https://www.airbnb.com.co/rooms/15799286?guests=1&adults=1>
- Albert, S. R. (31 de 01 de 2018). *Interempresas.net*. Obtenido de Reutilización de aguas grises en edificios, una alternativa eficaz a la escasez de recursos hídricos: <http://www.interempresas.net/Instaladores/Articulos/206586-Reutilizacion-aguas-grises-edificios-alternativa-eficaz-escasez-recursos-hidricos.html>
- Alonso, R. (25 de 05 de 2017). *Con tu negocio*. Obtenido de <https://www.contunegocio.es/fiscalidad/formas-juridicas-actuales-para-negocio/>
- Andrea, S. T. (2017). *Repositorio.uniagustiniana.edu.co*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/430/VargasSoto-AndreaLaura-2018.pdf;jsessionid=A22E2CAE662405CBA6C65297623CE7B2?sequence=1>
- Antón, D. (15 de 03 de 2017). *Turismo sostenible ¿Nos vamos de glamping?* Obtenido de cienciasAmbientales: <https://www.cienciasambientales.com/es/noticias-ambientales/turismo-sostenible-glamping-13993>
- Aragón, A. (16 de 04 de 2013). *Revista ABC España*. Obtenido de ABC alojamientos: https://www.abc.es/viajar/alojamientos/20130309/abci-glamping-camping-lujo-espana-201303081039_1.html
- Aranday, F. R. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión - Una propuesta metodológica*. Ciudad de México: Instituto mexicano de contadores públicos .
- Barcelona, U. d. (2019). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/causas-de-fracaso-de-un-proyecto/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-y-por-que-llevarlo-cabo>
- Beita, I. I. (2010). *Analisis del sistema turístico del cantón de Buenos Aires: Insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo rural*. Buenos Aires.
- Bogotá, A. M. (16 de 10 de 2014). *Código sustantivo del trabajo*. Obtenido de ENS.ORG: http://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2016/11/codigo-sustantivo-del-trabajo-decreto-ley-2663-de-1950-16_10_2014.pdf
- Bogotá, S. G. (1996). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14016/Ley%20300%20de%201996.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boscoboinik, D. A. (2014). Glamping: Un nuevo concepto de turismo rural. En A. Boscoboinik, *Periferias, fronteras y diálogos. Actas del XIII congreso de antropología de la federación de asociaciones de antropología del estado español*. (pág. 5451). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- campinguide101.com. (17 de 02 de 2017). *Pinterest*. Obtenido de <https://co.pinterest.com/pin/681591724825580767/>
- Colombia, F. d. (07 de 2012). *Plan de desarrollo turístico*. Obtenido de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678
- Colombia, U. N. (2018). *Centro de investigaciones para el desarrollo*. Obtenido de Facultad de ciencias económicas: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/2000%20gachal%20C3%A1%20cap%20i%20ii%20y%20iii%20socioecon%20C3%B3mico.pdf>
- Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- COTELCO. (05 de 05 de 2006). *Norma técnica sectorial h. 008*. Obtenido de Norma técnica sectorial, alojamientos rurales requisitos de planta y servicios: https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTSH008.pdf
- COTELCO. (2017). *Cotelco.org*. Obtenido de <https://www.cotelco.org/Inicio>
- Cundinamarca, A. M. (2018). *Alcaldía Municipal de Gachalá*. Obtenido de <http://www.gachalacundinamarca.gov.co/>
- Diario, P. E. (22 de 03 de 2018). "*Glamping*", *el turismo sostenible para acampar con glamur llega a Guatemala*. eldiario.es págs. https://www.eldiario.es/economia/Glamping-turismo-sostenible-acampar-Guatemala_0_752775780.html.
- Digital, F. E. (2018). *España Digital*. Obtenido de <http://espanadigital.org/normas-de-seguridad-y-privacidad/>
- Espinosa, R. (04 de 11 de 2018). *Robertoespinoza.es*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Estanis. (22 de 07 de 2015). *telecomputer.es*. Obtenido de <http://www.telecomputer.es/comunicaciones-en-la-nube-principales-compromisos-financieros/>
- Fernández, G. M. (1999). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Ciudad de México, México: Instituto Politécnico Nacional.
- Flores Amador Cristina, H. R. (2012). *Turismo alternativo como herramienta para el desarrollo local el caso del parque nacional*. Turydes, 26.
- Fraga, A. B. (20 de 01 de 2017). *Uncómo*. Obtenido de Qué es el glamping: <https://ocio.uncomo.com/articulo/que-es-el-glamping-20589.html>
- Glamping en España, L. (05 de 02 de 2017). *Viviendu.com*. Obtenido de Glamping y ecoturismo: la simbiosis perfecta: <https://viviendu.com/blog/glamping-y-ecoturismo-la-simbiosis-perfecta/>
- Glamping.com. (2018). *Una guía exigente de viajes experiencias*. Obtenido de El prodigio del lujo y el viaje experiencial.: <https://www.glamping.com/>
- Hotel, T. (2018). *tecnohotelnews*. Obtenido de Pinterest: <https://co.pinterest.com/pin/175007135492360773/>
- Hoteles, B. –O. (02 de 03 de 2018). *bootels.com*. Obtenido de Programas de Gestión Hotelera: <https://bootels.com/programas-de-gestion-hoteleras/>
- Hub, G. (2018). *glampinghub.com*. Obtenido de <https://glampinghub.com/unitedarabemirates/dubai/dubai/luxury-tents-getaway-dubai/>
- ICONTEC. (22 de 09 de 2006). *Norma técnica colombiana 5133*. Obtenido de Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental colombiano. Criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje. : http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/NTC_5133_primera_actualizaci%C3%B3n_Etiquetas_ambientales_tipo_I.pdf
- ICONTEC. (11 de 12 de 2014). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Norma técnica Colombiana NTS TS 011 Destino turístico- área turística . requisitos de sostenibilidad: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=75404&name=NTS_TS_001-1_publicada_MINCIT.pdf&prefijo=file
- ICONTEC. (01 de 08 de 2018). *Norma técnica colombiana*. Obtenido de Recintos de campamento o camping: <http://www.certificacioncalidadturistica.co/attachments/courses/2/14/NTSH%20012.%20>

- Recintos%20de%20campamento%20o%20camping,%20requisitos%20de%20planta%20y%20servicios,%202014..pdf
- IGAC. (2009). *Instituto Geográfico Agustín Codazzi*. Obtenido de <https://www.igac.gov.co/internacional>, I. (11 de 12 de 2014). *Norma técnica sectorial colombiana 001*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=75404&name=NTS_TS_001-1_PUBLICADA_MINCIT.pdf&prefijo=file
- Lights, F. (2018). *Pinterest*. Obtenido de https://co.pinterest.com/pin/AVeVfGhynQvHz_glG71K_HyNI3fGAIWp6Dou3Jav0r_UEk8LrqsjQ_WD63brTVp5IJJhwgpiAejzJW06UvCT8/
- López, A. (21 de 08 de 2017). *La fiebre del glamping: Por qué es mejor que el camping*. Obtenido de Wimdu blog: <http://www.wimdu.es/blog/la-fiebre-del-glamping-por-que-es-mejor-que-el-camping/>
- Navarro, C. (16 de 07 de 2018). *Glamping: camping con glamour para vivir la esencia de la naturaleza*. Obtenido de Trivago room5: <http://room5.trivago.es/glamping-camping-glamour/>
- Niddo. (2019). *Niddo Suesca*. Obtenido de <https://www.niddo.co/copia-de-galeria>
- Ospina Díaz, M. R., Mora, R., & Romero Infante, J. A. (5 de 10 de 2018). *Redalyc. Universidad del bosque*. Obtenido de Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409633955002>
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Pato, S. (14 de 05 de 2018). *Revista público*. Obtenido de Todo lo que debes saber sobre el glamping.: <https://www.publico.es/viajes/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-glamping/>
- Pérez, L. D. (2012). *Manual práctico de recepción hotelera*. México D.F : Trillas.
- Pngtree. (2018). *pngtree.com*. Obtenido de Vector restaurantes: https://es.pngtree.com/freepng/vector-restaurants_1728217.html
- RAE. (2019). *Dle.rae.es*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española.: <https://dle.rae.es/?id=biZYVX4|bia2X1Q>
- rural, T. (2018). *Turismo rural*. Obtenido de <http://www.turismorural.com.es/directorio/>
- Savia, R. (21 de 06 de 2017). *Revistasavia.com*. Obtenido de El ecoturismo despegar: <https://www.revistasavia.com/economia/el-ecoturismo-despega/>
- Slowelove. (31 de 03 de 2017). *Filosofía del glamping*. Obtenido de <https://slowlove.es/filosofia/glamping/>
- Sopó. (16 de 03 de 2019). *Sopó, Cundinamarca*. Obtenido de Alcaldía de Sopó: <http://www.sopocundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Suiza, L. V. (2019). *La villa suiza glamping*. Obtenido de <https://lavillasuiza.com/>
- Tent,S.(2018).*stouttent.com*. Obtenido de Pinterest: <https://co.pinterest.com/pin/402087072966422325/>
- Tours, E. (2018). *Edina Tours*. Obtenido de Turismo y desarrollo sostenible en Escocia: <http://www.edinatours.com/turismo-y-desarrollo-sostenible-en-Escocia>
- Trabajo, M. d. (31 de 07 de 2014). *Ministerio de trabajo*. Obtenido de Decreto 1443 de 2014: http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto_1443_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa
- turismoenxebre (2018). *Pinterest*. Obtenido de <https://co.pinterest.com/pin/415597871833604389/>
- UNWTO. (2018). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Glosario básico de turismo: www2.unwto.org/es
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos*. México D.F: MC-GRAW-HILL .

Vexels.(28 de 09 de 2016). Obtenido de <https://es.vexels.com/png-svg/vista-previa/138197/camino-icno-de-transporte-por-carreteras>

Zbierska, P. (19 de 02 de 2014). *La sociedad geográfica de las Indias*. Obtenido de Glamping, una experiencia única: <https://www.lasociedadgeografica.com/blog/hoteles/glamping-una-experiencia-unica/>

Anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Encuesta | 189 |
| Anexo 2. Tabulación de resultados..... | 191 |
| Anexo 3. Resultados encuesta Google Docs. | 199 |
| Anexo 4. Evidencia investigación | 203 |
| Anexo 5. Realización de la maqueta | 204 |
| Anexo 6. Perfil de la inversión | 205 |
| Anexo 7. Promedio de ocupación desde el año 2013 - 2021 | 207 |
| Anexo 8. Materia prima..... | 209 |
| Anexo 9. Mano de obra Directa..... | 212 |
| Anexo 10. Costos Indirectos del Servicio | 214 |
| Anexo 11. Gastos fijos | 215 |
| Anexo 12. Ventas y costos proyectados | 216 |
| Anexo 13. Recetas estándar..... | 218 |
| Anexo 14. Gastos administrativos..... | 221 |
| Anexo 15. Valor Presente Neto | 221 |
| Anexo 16. Tasa Interna de Retorno | 221 |

Anexo 1. Encuesta

Encuesta para determinar el perfil del cliente para realizar Glamping en Sopo

Soy estudiante de la universitaria agustiniana, y se está realizando esta encuesta con el fin de determinar las características del cliente y que lo motiva para hospedarse en Glamping (Acampar con glamur) en Sopo, Cundinamarca. La información utilizada en esta encuesta será únicamente con fines académicos. Gracias a todos por su colaboración.

Lugar de procedencia: _____

Sexo: F__ M__

1. Edad:
 - a) Menor de 18 años
 - b) De 19 a 35
 - c) De 36 a 50
 - d) Mayores de 51
2. ¿Con quién viaja normalmente?
 - a) Solo
 - b) Pareja
 - c) Familia
 - d) Amigos
3. Usted en qué tipo de alojamientos preferiría hospedarse:
 - a) Hotel
 - b) Glamping
 - c) Finca
 - d) Posada
 - e) Hostal
4. ¿Le gustaría hospedarse en un tipo de alojamiento de este tipo?

- a) Si
5. No
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en un alojamiento como el Glamping?
- a) 200.000 a 300.000
- b) 301.000 a 400.000
- c) 401.000 a 500.000
- d) Mas de 500.000

6. ¿Cual es la idea que usted tiene sobre el Glamping?

R: _____

7. ¿Qué elementos le gustaría incluir en este tipo de alojamiento?

Chimenea

BBQ

Terraza

Jacuzzi

Calefacción

8. ¿Cuál de los siguientes atractivos usted conoce en Sopo?

- ✓ Embalse del
Tominé
- ✓ Parque
Jaime
Duque
- ✓ Parque
puente
Sopo

- ✓ Cierro
Pionono
- ✓ Finkana
Parque
temática

9. ¿Por qué tipo de medios preferiría recibir información sobre Glamping?

a) E-mail

b) Redes sociales

Anexo 2. Tabulación de resultados

| ID | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 |
| 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 7 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 8 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 11 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 12 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 13 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 14 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 15 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 17 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 19 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 20 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 21 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 22 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 23 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 24 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 25 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 27 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 28 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 29 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 30 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 31 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 32 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 33 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 34 | 1 | 2 | 7 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 36 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 37 | 1 | 2 | 8 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 38 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 39 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 40 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 41 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 42 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 43 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 44 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 45 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 46 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 47 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 48 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 49 | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 50 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 51 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 52 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 53 | 1 | 2 | 8 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 54 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 55 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 56 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 57 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 58 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 59 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 60 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 61 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 62 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 63 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 64 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 65 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 66 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|----|---|---|---|---|---|
| 67 | 1 | 2 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 68 | 2 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 69 | 1 | 2 | 11 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 72 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 73 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 74 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 75 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 76 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 77 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 78 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 79 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 80 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 81 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 82 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 83 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 84 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 85 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 86 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 87 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 88 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 89 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 90 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 91 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 92 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 93 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 94 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 95 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 96 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 97 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 98 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 99 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 100 | 1 | 2 | 11 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 101 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 102 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 103 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 104 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 105 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 106 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 107 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 108 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 109 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 110 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 111 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 112 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 113 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 114 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 115 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 116 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 117 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 118 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 119 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 120 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 121 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 122 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 123 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 124 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 125 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 126 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 127 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 128 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 129 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 130 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 131 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 132 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 133 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 134 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 135 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 136 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 137 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 138 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 139 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 140 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 141 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 142 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 143 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 144 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 145 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 146 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 147 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 148 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|----|---|---|---|---|---|
| 149 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 150 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 151 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 152 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 153 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 154 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 155 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 156 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 157 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 158 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 159 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 160 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 161 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 162 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 163 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 164 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 165 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 166 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 167 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 168 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 169 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 170 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 171 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 172 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 173 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 174 | 2 | 3 | 13 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 175 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 176 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 177 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 178 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 179 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 180 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 181 | 1 | 2 | 11 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 182 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 183 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 184 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 185 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 186 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 187 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 188 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 189 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|----|---|---|---|---|---|
| 190 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 191 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 192 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 193 | 1 | 3 | 15 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 194 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 195 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 196 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 197 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 198 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 199 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 200 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 201 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 202 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 203 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 204 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 205 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 206 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 207 | 1 | 2 | 9 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 208 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 209 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 210 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 211 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 |
| 212 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 213 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 214 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 215 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 216 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 217 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 218 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 219 | 1 | 2 | 16 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 |
| 220 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 221 | 2 | 3 | 16 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 222 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 223 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 224 | 2 | 3 | 17 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 225 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 226 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 227 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 228 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 229 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 230 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 231 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 232 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 233 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 234 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 235 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 236 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 237 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 238 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 239 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 240 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 241 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 242 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 243 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 244 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 245 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 246 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 247 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 248 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 249 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 250 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 251 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 252 | 1 | 2 | 6 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 253 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 254 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 255 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 256 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 257 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 258 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 259 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 260 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 261 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 262 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 263 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 264 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 265 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 266 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 267 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 268 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 269 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 270 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 271 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 |

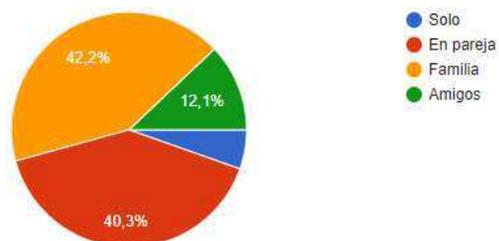
| | | | | | | | | |
|-----|---|---|----|---|---|---|---|---|
| 272 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 273 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 274 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 275 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 276 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 277 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 278 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 279 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 280 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 281 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 282 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 283 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 284 | 1 | 2 | 14 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 285 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 286 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 287 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 288 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 289 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 290 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 291 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 292 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 293 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 294 | 2 | 2 | 19 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 295 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 296 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 297 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 298 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 299 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 300 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 301 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |

Fuente propia

Pregunta 2.

2. ¿Con quién viaja normalmente?

315 respuestas

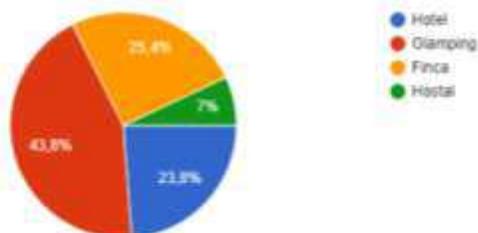


Pregunta 3.

Fuente Google Docs.

3. ¿Usted en qué tipo de alojamientos preferiría hospedarse en el municipio de Sopó?

315 respuestas



Fuente Google Docs.

Pregunta 4.

4. ¿Le gustaría hospedarse en un tipo de alojamiento diferente como lo es el Glamping?

315 respuestas



Fuente Google Docs.

Pregunta 5.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en un alojamiento como el Glamping?

315 respuestas

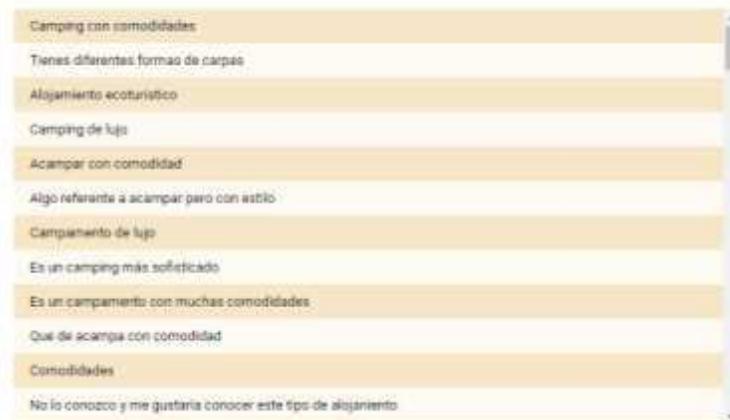


Fuente Google Docs

Pregunta 6.

6. ¿Cuál es la idea que usted tiene sobre el Glamping?

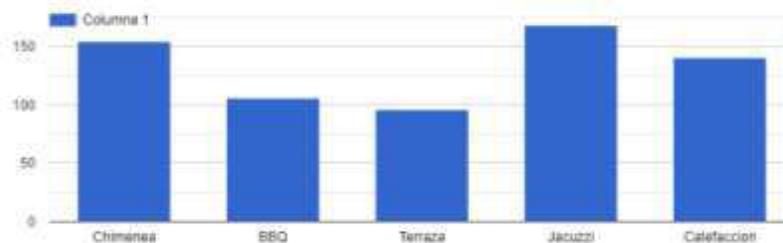
230 respuestas



Fuente Google Docs

Pregunta 7.

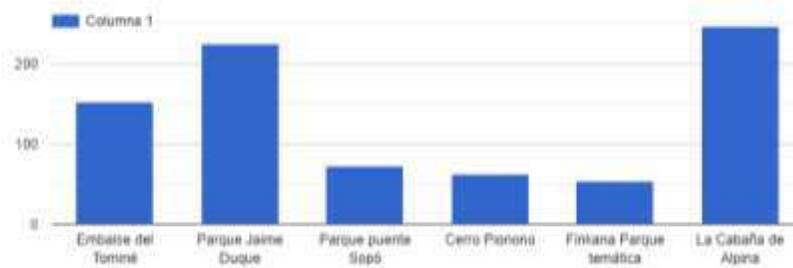
7. ¿Qué elementos le gustaría incluir en este tipo de alojamiento?



Fuente Google Docs

Pregunta 8.

8. ¿Cuál de los siguientes atractivos usted conoce de Sopó?

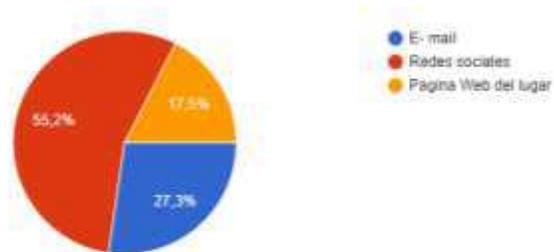


Fuente Google Docs

Pregunta 9.

9. ¿Por qué tipo de medios preferiría recibir información sobre Glamping?

315 respuestas



Fuente Google Docs

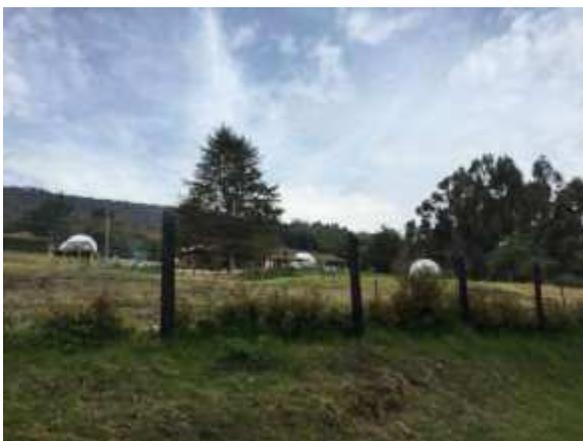
Anexo 4. Evidencia investigación

Maloca Glamping



Fuente propia

Kingdome Glamping



Fuente propia

Entrevistas en el parque de Sopó.



Fuente propia

Anexo 5. Realización de la maqueta



Fuente propia

Anexo 6. Perfil de la inversión

| | |
|-------------------------------|--------------------------|
| CLASE: | Glamping |
| MODALIDAD | Alojamiento ecoturístico |
| LOCALIZACION | Sopó |
| CAPACIDAD HABITACIONES | 5 |
| SERVICIOS | ALOJAMIENTO |
| INVERSION POR HAB | \$ 77.187.435 |
| INVERSION TOTAL | \$ 501.742.294 |

Fuente propia

| COMPONENTES | | |
|---|------|----------------|
| TERRENO | 53% | \$ 267.956.000 |
| CONSTRUCCION | 16% | \$ 80.000.000 |
| DOTACION | 21% | \$ 107.037.070 |
| GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN | 0,5% | \$ 2.400.000 |
| GASTOS DE PREAPERTURA Y CAPITAL DE TRABAJO | 8% | \$ 42.237.357 |
| CONTINGENCIAS E IMPREVISTOS | 0,4% | \$ 2.111.868 |
| TOTAL | 100% | \$ 501.742.294 |

Fuente propia

| DOTACION | | |
|-----------------------------|------|----------------|
| MUEBLES | 30% | \$ 32.111.121 |
| EQUIPOS | 40% | \$ 42.814.828 |
| SISTEMAS | 15% | \$ 16.055.561 |
| ACTIVOS DE OPERACIÓN | 15% | \$ 16.055.561 |
| TOTAL | 100% | \$ 107.037.070 |

Fuente propia

| GASTOS DE PREAPERTURA Y CAPITAL DE TRABAJO | | |
|--|------|---------------|
| PREAPERTURA | 50% | \$ 21.118.678 |
| DISPONIBLE | 25% | \$ 10.559.339 |
| INVENTARIO | 25% | \$ 10.559.339 |
| TOTAL | 100% | \$ 42.237.357 |

Fuente propia

| ENDEUDAMIENTO | | |
|---------------|----------------|-------------------|
| 69% | \$ 347.956.000 | Aporte financiado |
| 31% | \$ 153.786.294 | Capital propio |
| 100% | \$ 501.742.294 | Total |

Fuente propia

Anexo 7. Promedio de ocupación desde el año 2013 - 2021

| HABITACIONES | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|--------------|------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| X | AÑO | % OCUPACIÓN | HABITACIONES VENDIDAS |
| 1 | ENERO | 34,20% | 53 | 37,00% | 57 | 37,30% | 58 | 38,70% | 60 | 37,70% | 58 | 38,70% | 60 | 43,53% | 67 | 46,14% | 72 | 48,91% | 76 |
| 2 | FEBRERO | 33,10% | 46 | 38,20% | 55 | 36,40% | 51 | 36,00% | 50 | 32,70% | 46 | 36,20% | 52 | 38,94% | 55 | 41,28% | 64 | 43,75% | 68 |
| 3 | MARZO | 34,90% | 54 | 41,20% | 64 | 38,20% | 59 | 37,00% | 57 | 35,70% | 55 | 37,80% | 59 | 39,79% | 62 | 42,18% | 65 | 44,71% | 69 |
| 4 | ABRIL | 31,50% | 47 | 39,40% | 59 | 36,70% | 55 | 33,70% | 51 | 36,20% | 54 | 34,30% | 50 | 35,29% | 53 | 37,40% | 58 | 39,65% | 61 |
| 5 | MAYO | 33,60% | 52 | 39,50% | 61 | 36,90% | 57 | 34,60% | 54 | 37,80% | 59 | 34,30% | 53 | 35,55% | 55 | 37,69% | 58 | 39,95% | 62 |
| 6 | JUNIO | 34,60% | 52 | 37,20% | 56 | 35,30% | 53 | 35,00% | 53 | 36,40% | 55 | 34,60% | 52 | 34,85% | 52 | 36,94% | 57 | 39,15% | 61 |
| 7 | JULIO | 37,60% | 58 | 39,40% | 61 | 39,70% | 62 | 38,10% | 59 | 39,40% | 61 | 38,80% | 60 | 39,09% | 61 | 41,43% | 64 | 43,92% | 68 |
| 8 | AGOSTO | 37,30% | 58 | 41,40% | 64 | 39,40% | 61 | 40,10% | 62 | 39,00% | 60 | 37,20% | 58 | 37,54% | 58 | 39,80% | 62 | 42,18% | 65 |
| 9 | SEPTIEMBRE | 36,20% | 54 | 41,20% | 62 | 38,00% | 57 | 37,90% | 57 | 38,70% | 58 | 35,60% | 53 | 36,15% | 54 | 38,32% | 59 | 40,62% | 63 |
| 10 | OCTUBRE | 42,70% | 66 | 46,60% | 72 | 41,20% | 64 | 35,70% | 55 | 37,20% | 58 | 39,30% | 61 | 39,98% | 62 | 42,38% | 66 | 44,93% | 70 |
| 11 | NOVIEMBRE | 41,10% | 62 | 43,10% | 65 | 40,60% | 61 | 36,90% | 55 | 39,60% | 59 | 41,30% | 62 | 41,81% | 63 | 44,31% | 69 | 46,97% | 72 |
| 12 | DICIEMBRE | 34,50% | 53 | 40,20% | 62 | 36,70% | 57 | 35,80% | 55 | 38,60% | 60 | 39,00% | 60 | 39,74% | 62 | 42,12% | 65 | 44,65% | 69 |
| 12 | TOTAL | | 656 | | 739 | | 694 | | 669 | | 684 | | 680 | 38,52% | 703 | 40,83% | 760 | 43,28% | 805 |

| HABITACIONES | | 5 | | 2013 | | 2014 | |
|--------------|------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| X | AÑO | % OCUPACIÓN | HABITACIONES VENDIDAS | % OCUPACIÓN | HABITACIONES VENDIDAS | % OCUPACIÓN | HABITACIONES VENDIDAS |
| 1 | ENERO | 34,20% | 53 | 37,00% | 57 | | |
| 2 | FEBRERO | 33,10% | 46 | 38,20% | 55 | | |
| 3 | MARZO | 34,90% | 54 | 41,20% | 64 | | |
| 4 | ABRIL | 31,50% | 47 | 39,40% | 59 | | |
| 5 | MAYO | 33,60% | 52 | 39,50% | 61 | | |
| 6 | JUNIO | 34,60% | 52 | 37,20% | 56 | | |
| 7 | JULIO | 37,60% | 58 | 39,40% | 61 | | |
| 8 | AGOSTO | 37,30% | 58 | 41,40% | 64 | | |
| 9 | SEPTIEMBRE | 36,20% | 54 | 41,20% | 62 | | |
| 10 | OCTUBRE | 42,70% | 66 | 46,60% | 72 | | |
| 11 | NOVIEMBRE | 41,10% | 62 | 43,10% | 65 | | |
| 12 | DICIEMBRE | 34,50% | 53 | 40,20% | 62 | | |
| 12 | TOTAL | | 656 | | 739 | | |

| 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| % OCUPACIÓN | HABITACIONES VENDIDAS | % OCUPACIÓN | HABITACIONES VENDIDAS | % OCUPACIÓN | HABITACIONES VENDIDAS |
| 37,30% | 58 | 38,70% | 60 | 37,70% | 58 |
| 36,40% | 51 | 36,00% | 50 | 32,70% | 46 |
| 38,20% | 59 | 37,00% | 57 | 35,70% | 55 |
| 36,70% | 55 | 33,70% | 51 | 36,20% | 54 |
| 36,90% | 57 | 34,60% | 54 | 37,80% | 59 |
| 35,30% | 53 | 35,00% | 53 | 36,40% | 55 |
| 39,70% | 62 | 38,10% | 59 | 39,40% | 61 |
| 39,40% | 61 | 40,10% | 62 | 39,00% | 60 |
| 38,00% | 57 | 37,90% | 57 | 38,70% | 58 |
| 41,20% | 64 | 35,70% | 55 | 37,20% | 58 |
| 40,60% | 61 | 36,90% | 55 | 39,60% | 59 |
| 36,70% | 57 | 35,80% | 55 | 38,60% | 60 |
| | 694 | | 669 | | 684 |

| 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| % OCUPACIÓN | HABITACIONES VENDIDAS |
| 38,70% | 60 | 43,53% | 67 | 46,14% | 72 | 48,91% | 76 |
| 36,20% | 52 | 38,94% | 55 | 41,28% | 64 | 43,75% | 68 |
| 37,80% | 59 | 39,79% | 62 | 42,18% | 65 | 44,71% | 69 |
| 33,20% | 50 | 35,29% | 53 | 37,40% | 58 | 39,65% | 61 |
| 34,30% | 53 | 35,55% | 55 | 37,69% | 58 | 39,95% | 62 |
| 34,60% | 52 | 34,85% | 52 | 36,94% | 57 | 39,15% | 61 |
| 38,80% | 60 | 39,09% | 61 | 41,43% | 64 | 43,92% | 68 |
| 37,20% | 58 | 37,54% | 58 | 39,80% | 62 | 42,18% | 65 |
| 35,60% | 53 | 36,15% | 54 | 38,32% | 59 | 40,62% | 63 |
| 39,30% | 61 | 39,98% | 62 | 42,38% | 66 | 44,93% | 70 |
| 41,30% | 62 | 41,81% | 63 | 44,31% | 69 | 46,97% | 73 |
| 39,00% | 60 | 39,74% | 62 | 42,12% | 65 | 44,65% | 69 |
| | 680 | 38,52% | 703 | 40,83% | 760 | 43,28% | 805 |

Fuente propia

Anexo 8. Materia prima

Amenities

| Amenities | |
|----------------------------------|----------|
| Jabón manos | \$ 1.443 |
| Jabón cuerpo | \$ 1.560 |
| Papel higiénico | \$ 1.400 |
| Shampoo | \$ 955 |
| Crema para manos y cuerpo | \$ 1.205 |
| Total | \$ 6.563 |

Fuente propia

| | | Elemento | Jabón manos | Jabón cuerpo | Shampoo | Papel higiénico | Crema para manos y cuerpo |
|------------|-----------------------|----------|-------------|--------------|---------|-----------------|---------------------------|
| Meses | Ventas por habitación | Cantidad | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Enero | 67 | | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Febrero | 55 | | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| Marzo | 62 | | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Abril | 53 | | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| Mayo | 55 | | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| Junio | 52 | | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Julio | 61 | | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 |
| Agosto | 58 | | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Septiembre | 54 | | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Octubre | 62 | | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Noviembre | 63 | | 63 | 63 | 63 | 63 | 63 |
| Diciembre | 62 | | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Totales | | | 703 | 703 | 703 | 703 | 704 |

Fuente propia

Consumo amenities valor monetario

| | | Elemento | Jabón manos | Jabón cuerpo | Shampoo | Papel higiénico | Crema para manos y cuerpo | TOTAL |
|------------|-----------------------|----------------|-------------|--------------|------------|-----------------|---------------------------|--------------|
| | Ventas por habitación | Valor unitario | \$ 1.443 | \$ 1.560 | \$ 955 | \$ 1.400 | \$ 1.205 | |
| Enero | 67 | \$ | 97.363 | \$ 105.258 | \$ 64.437 | \$ 94.462 | \$ 81.305 | \$ 442.824 |
| Febrero | 55 | \$ | 78.669 | \$ 85.048 | \$ 52.064 | \$ 76.325 | \$ 65.694 | \$ 357.800 |
| Marzo | 62 | \$ | 88.996 | \$ 96.212 | \$ 58.899 | \$ 86.344 | \$ 74.318 | \$ 404.769 |
| Abril | 53 | \$ | 76.376 | \$ 82.569 | \$ 50.547 | \$ 74.100 | \$ 63.779 | \$ 347.371 |
| Mayo | 55 | \$ | 79.522 | \$ 85.970 | \$ 52.629 | \$ 77.153 | \$ 66.407 | \$ 361.681 |
| Junio | 52 | \$ | 75.428 | \$ 81.544 | \$ 49.919 | \$ 73.180 | \$ 62.987 | \$ 343.059 |
| Julio | 61 | \$ | 87.430 | \$ 94.518 | \$ 57.862 | \$ 84.824 | \$ 73.009 | \$ 397.644 |
| Agosto | 58 | \$ | 83.972 | \$ 90.781 | \$ 55.574 | \$ 81.470 | \$ 70.122 | \$ 381.919 |
| Septiembre | 54 | \$ | 78.253 | \$ 84.597 | \$ 51.789 | \$ 75.921 | \$ 65.346 | \$ 355.906 |
| Octubre | 62 | \$ | 89.430 | \$ 96.681 | \$ 59.186 | \$ 86.765 | \$ 74.680 | \$ 406.741 |
| Noviembre | 63 | \$ | 90.489 | \$ 97.826 | \$ 59.887 | \$ 87.793 | \$ 75.564 | \$ 411.559 |
| Diciembre | 62 | \$ | 88.882 | \$ 96.088 | \$ 58.823 | \$ 86.233 | \$ 74.222 | \$ 404.249 |
| Totales | | \$ | 1.014.810 | \$ 1.097.092 | \$ 671.617 | \$ 984.570 | \$ 847.433 | \$ 4.615.523 |

Fuente propia

Lavandería

Valor de elementos para lavandería

| Elemento | Valor | Cantidad requerida | Precio por lavada |
|--------------|------------------|--------------------|-------------------|
| Jabón (3L) | \$ 33.600 | 50 | \$ 560 |
| Suavizante | \$ 30.000 | 50 | \$ 500 |
| Bicarbonato | \$ 1.000 | 1 | \$ 1.000 |
| Hipoclorito | \$ 3.000 | 50 | \$ 150 |
| Total | \$ 67.600 | 151 | \$ 2.210 |

Fuente propia

Lencería por habitación

| Lencería por hab. | Cantidad por hab. | Precio | Precio total por lavada |
|--------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|
| Sábana | 1 | 500 | 500 |
| Sobresabana | 1 | 500 | 500 |
| Fundas | 4 | 150 | 600 |
| Protector del plumón | 1 | 800 | 800 |
| Protector colchon | 1 | 800 | 800 |
| Cobijas | 4 | 600 | 2400 |
| Toalla cuerpo | 2 | 1000 | 2000 |
| Toalla manos | 2 | 600 | 1200 |
| Total lencería por hab. | 16 | 4950 | 8800 |
| Costo por lavada | | \$2.210 | |

Fuente propia

Total costo por lavandería

| | Ventas por habitación | Elemento | Sábana | Sobresabana | Fundas | Protector plumón | Protector colchón | Cobijas | Toalla cuerpo | Toalla manos | Total costo lavandería |
|------------|-----------------------|----------------|---------|-------------|------------|------------------|-------------------|------------|---------------|--------------|------------------------|
| | | Valor unitario | \$ 500 | \$ 500 | \$ 150 | \$ 800 | \$ 800 | \$ 600 | \$ 1.000 | \$ 600 | |
| Enero | 67 | \$ | 33.736 | \$ 33.736 | \$ 10.121 | \$ 53.978 | \$ 53.978 | \$ 40.484 | \$ 67.473 | \$ 40.484 | \$ 333.990 |
| Febrero | 55 | \$ | 27.259 | \$ 27.259 | \$ 8.178 | \$ 43.614 | \$ 43.614 | \$ 32.711 | \$ 54.518 | \$ 32.711 | \$ 269.863 |
| Marzo | 62 | \$ | 30.837 | \$ 30.837 | \$ 9.251 | \$ 49.340 | \$ 49.340 | \$ 37.005 | \$ 61.674 | \$ 37.005 | \$ 305.288 |
| Abril | 53 | \$ | 26.464 | \$ 26.464 | \$ 7.939 | \$ 42.343 | \$ 42.343 | \$ 42.343 | \$ 52.929 | \$ 31.757 | \$ 272.583 |
| Mayo | 55 | \$ | 27.555 | \$ 27.555 | \$ 8.266 | \$ 44.087 | \$ 44.087 | \$ 44.087 | \$ 55.109 | \$ 33.065 | \$ 283.812 |
| Junio | 52 | \$ | 26.136 | \$ 26.136 | \$ 7.841 | \$ 41.817 | \$ 41.817 | \$ 41.817 | \$ 52.272 | \$ 31.363 | \$ 269.199 |
| Julio | 61 | \$ | 30.294 | \$ 30.294 | \$ 9.088 | \$ 48.471 | \$ 48.471 | \$ 48.471 | \$ 60.589 | \$ 36.353 | \$ 312.032 |
| Agosto | 58 | \$ | 29.096 | \$ 29.096 | \$ 8.729 | \$ 46.554 | \$ 46.554 | \$ 46.554 | \$ 58.193 | \$ 34.916 | \$ 299.693 |
| Septiembre | 54 | \$ | 27.115 | \$ 27.115 | \$ 8.134 | \$ 43.383 | \$ 43.383 | \$ 43.383 | \$ 54.229 | \$ 32.537 | \$ 279.280 |
| Octubre | 62 | \$ | 30.987 | \$ 30.987 | \$ 9.296 | \$ 49.580 | \$ 49.580 | \$ 49.580 | \$ 61.975 | \$ 37.185 | \$ 319.171 |
| Noviembre | 63 | \$ | 31.355 | \$ 31.355 | \$ 9.406 | \$ 50.167 | \$ 50.167 | \$ 50.167 | \$ 62.709 | \$ 37.625 | \$ 322.952 |
| Diciembre | 62 | \$ | 30.798 | \$ 30.798 | \$ 9.239 | \$ 49.276 | \$ 49.276 | \$ 49.276 | \$ 61.595 | \$ 36.957 | \$ 317.215 |
| Totales | | \$ | 351.632 | \$ 351.632 | \$ 105.490 | \$ 562.611 | \$ 562.611 | \$ 525.878 | \$ 703.264 | \$ 421.959 | \$ 3.585.078 |

Fuente propia

Total costos de materia prima

| | Costo amenities | Costo lavanderia | Total costos mensuales |
|-------------------|-----------------|------------------|------------------------|
| Enero | \$ 442.824 | \$ 333.990 | \$ 776.814 |
| Febrero | \$ 357.800 | \$ 269.863 | \$ 627.663 |
| Marzo | \$ 404.769 | \$ 305.288 | \$ 710.057 |
| Abril | \$ 347.371 | \$ 272.583 | \$ 619.954 |
| Mayo | \$ 361.681 | \$ 283.812 | \$ 645.493 |
| Junio | \$ 343.059 | \$ 269.199 | \$ 612.259 |
| Julio | \$ 397.644 | \$ 312.032 | \$ 709.676 |
| Agosto | \$ 381.919 | \$ 299.693 | \$ 681.612 |
| Septiembre | \$ 355.906 | \$ 279.280 | \$ 635.186 |
| Octubre | \$ 406.741 | \$ 319.171 | \$ 725.912 |
| Noviembre | \$ 411.559 | \$ 322.952 | \$ 734.511 |
| Diciembre | \$ 404.249 | \$ 317.215 | \$ 721.464 |
| Totales | | | \$ 8.200.601 |

Fuente propia

Costo por habitación

| | |
|-------------------------|------------|
| Costo por habitación | |
| \$ 82.006.001 | \$ 136.677 |
| <hr/> | |
| 60 | |
| Enero | |
| \$ 776.814 | |
| <hr/> | |
| 60 | \$ 12.947 |

Fuente propia

Amenities mensual por habitación

| | Elemento | Jabón manos | Jabón cuerpo | Shampoo | Papel higiénico | Crema para manos y cuerpo |
|-------------------|-----------------------|-------------|--------------|---------|-----------------|---------------------------|
| Meses | Ventas por habitación | Cantidad | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Enero | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Febrero | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| Marzo | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Abril | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| Mayo | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| Junio | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Julio | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 |
| Agosto | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Septiembre | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Octubre | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Noviembre | 63 | 63 | 63 | 63 | 63 | 63 |
| Diciembre | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Totales | | 703 | 703 | 703 | 703 | 704 |

Fuente propia

Anexo 9.Mano de obra Directa

Personal requerido para habitaciones

| Personal requerido | |
|--|-----|
| Habitaciones por turno | 5 |
| Días que labora al mes | 24 |
| Tendencia de venta habitaciones por mes | 60 |
| Coberturas de una camarera mensual | 120 |
| Número de camareras requeridas | 0,5 |

Fuente propia

Costo de personal requerido

Costo de personal requerido

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Salario | \$ 1.000.000 |
| Auxilio de transporte | \$ 97.032 |
| Prestaciones sociales | |
| Cesantías | 8,33% |
| Intereses | 1,00% |
| Prima de servicios | 8,33% |
| Vacaciones | 4,17% |
| Total prestaciones sociales | 21,83% |
| Seguridad social | |
| Salud | 8,50% |
| Pensión | 12,00% |
| Arl | 1,04% |
| Total seguridad social | 21,54% |
| Aportes parafiscales | |
| Caja de compensación | 4,00% |
| SENA | 2,00% |
| ICBF | 3,00% |
| Total aportes parafiscales | 9,00% |

Fuente propia

Cálculo de nómina

Nómina directa

| Cargo | Salario | Aux. transporte | Prestaciones sociales (21,83%) | Seguridad social (21,54%) | Parafiscales (9,00%) | Total Costo MOD |
|----------|--------------|-----------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------|
| Camarera | \$ 1.000.000 | \$ 97.032 | \$ 218.300,00 | \$ 215.440,00 | \$ 90.000,00 | \$ 1.620.772 |

Fuente propia

Distribución salario MOD

| \$ 1.620.772 | Horas | Porcentaje de labores | |
|--------------|-------|-----------------------|---------------------------------------|
| | 6 | 60% | \$ 972.463 Alojamiento (habitaciones) |
| | 4 | 20% | \$ 324.154 Otras áreas (COSTOS FIJOS) |
| | 10 | 20% | \$ 324.154 |

Fuente propia

Total MOD por habitación

| | |
|---|----------------------|
| Costo de mano de obra directa por habitación | \$ 27.013 |
|---|----------------------|

Fuente propia

Anexo 10. Costos Indirectos del Servicio

Mano de obra indirecta

| Cargo | Salario | Aux. transporte | Prestaciones sociales (21,83%) | Seguridad social (21,54%) | Parafiscales (9,00%) | Costo mano de obra indirecta | Costo MOI por habitación |
|--------|------------|-----------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------|
| Todero | \$ 828.116 | \$ 97.032 | \$ 180.777,72 | \$ 178.376,19 | \$ 74.530,44 | \$ 1.358.832 | \$ 22.647 |

Fuente propia

Materia prima o materiales indirectos

| Servicios públicos | Valor mensual | % de participación | Costo por hab. |
|---------------------------------|---------------|--------------------|----------------|
| Agua | \$450.000 | 45% | \$7.500 |
| Energía | \$180.000 | 18% | \$3.000 |
| TV | \$120.000 | 12% | \$2.000 |
| Fuerza (gas, bioetanol) | \$244.900 | 25% | \$4.082 |
| Total servicios públicos | \$994.900 | 100% | \$16.582 |

Fuente propia

Otros costos indirectos del servicio

| Otros CIS | Valor mensual | % participación | Costo por hab. |
|--------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| Dotación para Mto | \$ 46.000 | 17% | \$ 767 |
| Depreciaciones | \$ 217.531 | 83% | \$ 3.626 |
| Total otros CIS | \$ 263.531 | 100% | \$ 4.392 |

Fuente propia

Depreciación

| Depreciación | | |
|---------------------------------------|-------|--------------|
| Concepto | % | Valor |
| Construcciones y edificaciones | 0,022 | \$ 1.540.000 |
| Muebles y enseres | 0,01 | \$ 1.070.371 |
| Total anual | 0,032 | \$ 2.610.371 |
| Total mensual | | \$ 217.531 |

Fuente propia

Anexo 11. Gastos fijos

Nómina Fija

| N° | SALARIO | DÍAS | DEVENGADO | | | | DEDUCCIONES | | | NETO PAGADO |
|---------------|--------------|------|--------------|-----------|------------|--------------|-------------|---------------|------------|-------------|
| | | | SUELDO | TRANSPORT | H. EXTRAS | T. DEVENGADO | FONDO | T DEDUCCIONES | | |
| Administrador | \$ 1,656,232 | 30 | \$ 1,656,232 | | \$ 132,499 | \$ 1,788,731 | \$ 71,549 | \$ 71,549 | \$ 143,098 | \$1,645,632 |
| Todero | \$ 828,116 | 18 | \$ 828,116 | \$ 97,032 | | \$ 828,116 | \$ 33,125 | \$ 33,125 | \$ 66,249 | \$ 761,867 |
| | | | \$ 2,484,348 | \$ 97,032 | | \$ 2,616,847 | | | | |

BL

| PARAFISCALES | | | SEGURIDAD | | | PRESTACIONES | | | TOTAL DEVENGADO | |
|--------------|---------|----|-----------|---------|--------|--------------|------------|-------|------------------|------|
| D | SENA | 2% | D | SALUD | 8.5% | C | PRIMA | 8.33% | PARAFISCALES | \$ 0 |
| D | I.C.B.F | 3% | D | PENSION | 12% | C | CESANTIAS | 8.33% | SEGURIDAD SOCIAL | \$ 0 |
| D | CAJA | 4% | D | ARL | 1.044% | C | INT CESAN | 1% | PRESTACIONES | \$ 0 |
| | TOTAL | | | TOTAL | | A | VACACIONES | 4.17% | GRAN TOTAL | \$ 1 |
| | | | | | | | TOTAL | | | |

| PARAFISCALES | SEGURO | SEGURIDAD | PRESTACIONES | TOTAL DEVENGADO | |
|--------------|------------|--------------------|-----------------------|-----------------------------|--|
| SENA | \$ 50,396 | SALUD \$ 214,184 | PRIMA \$ 217,983 | PARAFISCALES \$ 226,783 | |
| I.C.B.F | \$ 75,594 | PENSION \$ 302,378 | CESANTIAS \$ 217,983 | SEGURIDAD SOCIAL \$ 542,869 | |
| CAJA | \$ 100,793 | ARL \$ 26,307 | INT CESAN \$ 26,168 | PRESTACIONES \$ 565,732 | |
| TOTAL | \$ 226,783 | TOTAL \$ 542,869 | VACACIONES \$ 103,597 | GRAN TOTAL \$ 3,952,231 | |
| | | | TOTAL \$ 565,732 | | |

| | | |
|-----|--------|------|
| ARL | 0.522% | 0.7% |
|-----|--------|------|

Fuente propia

| Gastos fijos | Valor mensual |
|---------------------------|---------------|
| Nómina | \$ 3.952.231 |
| Publicidad | \$ 200.000 |
| Operacionales | \$ 324.154 |
| No operacionales | \$ 1.940.622 |
| Total gastos fijos | \$ 6.417.007 |
| Total G.F por hab. | \$ 106.950 |

Fuente propia

Publicidad

| Publicidad | |
|-----------------------------------|--------------|
| Página web (costo inicial) | \$ 2.000.000 |
| Mtto (mensual) | \$ 200.000 |
| Total | \$ 2.200.000 |

Fuente propia

Gastos operacionales

| Operacionales | |
|----------------------|------------|
| Camarera | \$ 324.154 |

Fuente propia

Gastos no operacionales

| No operacionales | |
|---------------------------|--------------|
| Oblig. Financieras | \$ 1.940.622 |

Fuente propia

Anexo 12. Ventas y costos proyectados

Ventas proyectadas

| VENTAS PROYECTADAS | | | |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| ENERO | \$ 16.422.035 | \$ 17.407.357 | \$ 18.451.799 |
| FEBRERO | \$ 13.268.945 | \$ 14.065.082 | \$ 14.908.987 |
| MARZO | \$ 15.010.775 | \$ 15.911.421 | \$ 16.866.107 |
| ABRIL | \$ 12.882.186 | \$ 13.655.117 | \$ 14.474.424 |
| MAYO | \$ 13.412.874 | \$ 14.217.647 | \$ 15.070.706 |
| JUNIO | \$ 12.722.279 | \$ 13.485.616 | \$ 14.294.753 |
| JULIO | \$ 14.746.542 | \$ 15.631.335 | \$ 16.569.215 |
| AGOSTO | \$ 14.163.397 | \$ 15.013.201 | \$ 15.913.993 |
| SEPTIEMBRE | \$ 13.198.695 | \$ 13.990.616 | \$ 14.830.053 |
| OCTUBRE | \$ 15.083.909 | \$ 15.988.943 | \$ 16.948.280 |
| NOVIEMBRE | \$ 15.262.597 | \$ 16.178.352 | \$ 17.149.054 |
| DICIEMBRE | \$ 14.991.484 | \$ 15.890.973 | \$ 16.844.431 |

Fuente propia

Costo de ventas

| COSTOS PROYECTADAS | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| ENERO | \$ 5.794.625 | \$ 6.017.820 | \$ 6.546.853 |
| FEBRERO | \$ 4.791.655 | \$ 5.349.173 | \$ 5.683.496 |
| MARZO | \$ 5.376.721 | \$ 5.432.754 | \$ 6.010.465 |
| ABRIL | \$ 4.624.494 | \$ 4.847.688 | \$ 5.098.430 |
| MAYO | \$ 4.791.655 | \$ 4.847.688 | \$ 5.182.011 |

| | | | |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| JUNIO | \$ 4.540.913 | \$ 4.764.107 | \$ 5.098.430 |
| JULIO | \$ 5.293.140 | \$ 5.349.173 | \$ 5.683.496 |
| AGOSTO | \$ 5.042.398 | \$ 5.182.011 | \$ 5.627.464 |
| SEPTIEMBRE | \$ 4.708.075 | \$ 4.931.269 | \$ 5.977.672 |
| OCTUBRE | \$ 5.376.721 | \$ 5.516.335 | \$ 7.336.366 |
| NOVIEMBRE | \$ 5.460.302 | \$ 5.767.077 | \$ 8.500.558 |
| DICIEMBRE | \$ 5.376.721 | \$ 5.432.754 | \$ 5.961.787 |

Fuente propia

Anexo 13. Recetas estándar

Desayuno 1.

| RECETA ESTÁNDAR | | | | | |
|-------------------------|----------|-----------------|-------------|-------------|-----------|
| | | DÍA | MES | AÑO | |
| CONSECUTIVO N° | | 5 | Mayo | 2019 | |
| PRODUCTO | Desayuno | RECETA PARA | 1 | | |
| PORCIÓN STANDAR | | | | | |
| FECHA: | | | | | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | Vr.Unit. | TOTAL | CÓDIGO |
| unidad | 2 | Arepa | \$ 373,80 | \$ 747,60 | |
| Caserola | 1 | huevos | \$ 1.178,63 | \$ 1.178,63 | |
| Porcion | 1 | fruta | \$ 2.000 | \$ 2.000,00 | |
| unidades | 3 | juego naranja | \$ 300 | \$ 900,00 | |
| unidades | 1 | bebida caliente | \$ 477,75 | \$ 477,75 | |
| TOTAL COSTO BRUTO | | | | \$ 5.303,98 | |
| % MARGEN | | | 10,00% | \$ 530,40 | |
| COSTO NETO | | | | \$ 5.834,37 | |
| COSTO PORCIÓN | | | | \$ 5.834,37 | |
| PRECIO SUGERIDO DE VTA. | | | 80% | \$ 4.667,50 | |
| Precio de venta | | | | \$ 10.502 | \$ 10.500 |

Fuente propia

Desayuno 2.

| RECETA ESTÁNDAR | | | | | |
|-------------------------|----------|-----------------|-------------|-------------|----------|
| | | | DÍA | MES | AÑO |
| CONSECUTIVO N° | | | 5 | Mayo | 2019 |
| PRODUCTO | Desayuno | | RECETA PARA | 1 | |
| PORCIÓN STANDAR | | | | | |
| FECHA: | | | | | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | Vr.Unit. | TOTAL | CÓDIGO |
| Litro | 0,300 | Caldo | \$ 2.063 | \$ 618,90 | |
| unidades | 2 | arepa | \$ 374 | \$ 747,60 | |
| Porcion | 1 | Fruta | \$ 2.000 | \$ 2.000,00 | |
| unidades | 3 | Juego | \$ 300 | \$ 900,00 | |
| unidades | 1 | Bebida caliente | \$ 478 | \$ 477,75 | |
| TOTAL COSTO BRUTO | | | | \$ 4.744,25 | |
| % MARGEN | | | 10,00% | \$ 474,42 | |
| COSTO NETO | | | | \$ 5.218,67 | |
| COSTO PORCIÓN | | | | \$ 5.219 | |
| PRECIO SUGERIDO DE VTA. | | | 80% | \$ 4.174,94 | |
| Precio de venta | | | | \$ 9.394 | \$ 9.400 |

Fuente propia

Desayuno 3.

| RECETA ESTÁNDAR | | | | | |
|-------------------------|-----------------|----------------|-----------|-------------|-----------|
| | | DÍA | MES | AÑO | |
| | | CONSECUTIVO N° | 5 | Mayo | 2019 |
| PRODUCTO | Desayuno | RECETA PARA | 1 | | |
| PORCIÓN STANDAR | | | | | |
| FECHA: | | | | | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | Vr.Unit. | TOTAL | CÓDIGO |
| unidad | 1 | Tamal | \$ 3.000 | \$ 3.000,00 | |
| unidades | 3 | Juego | \$ 300 | \$ 900,00 | |
| unidad | 1 | bebida caliene | \$ 477,75 | \$ 477,75 | |
| unidades | 2 | pan | \$ 300 | \$ 600,00 | |
| unidades | 1 | fruta | \$ 2.000 | \$ 2.000,00 | |
| TOTAL COSTO BRUTO | | | | \$ 6.977,75 | |
| % MARGEN | | | 10,00% | \$ 697,78 | |
| COSTO NETO | | | | \$ 7.675,53 | |
| COSTO PORCIÓN | | | | \$ 7.675,53 | |
| PRECIO SUGERIDO DE VTA. | | | 80% | \$ 6.140,42 | |
| Precio de venta | | | | \$ 13.816 | \$ 13.900 |

Fuente propia

Anexo 14. Gastos administrativos

| Gastos administrativos | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| NOMINA | \$ 47.426.774 | \$ 49.323.845 | \$ 51.296.798 |
| INTERES | \$ 885.262 | \$ 882.569 | \$ 879.869 |
| PUBLICIDAD | \$ 2.400.000 | \$ 2.496.000 | \$ 2.595.840 |
| DEPRECIACIÓN | \$ 2.610.371 | \$ 2.610.371 | \$ 2.610.371 |
| AMORTIZACIÓN FINANCIERA | \$ 23.287.458 | \$ 23.287.458 | \$ 23.287.458 |
| IMPUESTOS | \$ 61.676.181 | \$ 65.376.752 | \$ 69.299.357 |
| TOTAL | \$ 138.288.065 | \$ 143.979.015 | \$ 149.971.715 |

Fuente propia

Anexo 15. Valor Presente Neto

| Inversión | |
|------------------|--------------------|
| Año | -\$ 501.742.294,48 |
| 2019 | 186.367.532 |
| 2020 | \$ 197.551.604 |
| 2021 | \$ 549.050.204 |
| VPN(1) | \$ 39.639.972,86 |

Fuente propia

Anexo 16. Tasa Interna de Retorno

| TIR | | |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Límite inferior | 0,2552 | \$ 39.639.972,86 |
| Límite superior | 0,31 | \$ 153.786.294,48 |
| | 0,0548 | \$ 193.426.267,34 |
| Límite superior | | |
| | -0,266430484 | 26,64% |
| Límite inferior | | |

Fuente propia

Fuente propia

| | |
|--------------------|---------------|
| 0,266430484 | 26,64% |
|--------------------|---------------|
