



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN  
ECO HOTEL TIPO GLAMPING EN EL MUNICIPIO DE SAN  
CARLOS ANTIOQUIA**

**SERGIO ADRIÁN ARISTIZABAL GAVIRIA  
NATALIA ESCUDERO GIRALDO  
DANIELA BARRANTES HENAO**

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE ECONOMÍA ESPECIALIZACIÓN EN  
EVALUACIÓN SOCIOECONÓMICA DE PROYECTOS  
MEDELLÍN  
2020**



Estudio de Factibilidad para la creación de un Eco-Hotel tipo Glamping en el municipio de San Carlos, Antioquia

Sergio Adrián Aristizabal Gaviria  
Natalia Escudero Giraldo  
Daniela Barrantes Henao

Trabajo para optar al título de Especialista en Evaluación Socioeconómica de Proyectos

Asesor temático

JUAN FERNANDO TAVERA  
Máster en Marketing e Investigación de Mercados  
Magíster en Administración

Universidad de Antioquia  
Facultad de Economía Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos  
Medellín  
2020

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción .....	15
2. Problemática .....	16
3. Objetivos .....	19
3.1 Objetivo general.....	19
3.2 Objetivo específico .....	19
4. Justificación .....	20
5. Marco de referencia conceptual .....	22
5.1 Modelo de negocio.....	22
5.2 Los nueve bloques del Modelo Canvas .....	24
5.2.1 Segmento de mercado.....	24
5.2.2 Propuesta de valor .....	25
5.2.3 Relaciones con clientes.....	27
5.2.4 Fuente de ingresos .....	28
5.2.5 Las asociaciones, los recursos y las actividades clave .....	28
5.2.6 Estructura de costos .....	32
6. Ecoturismo .....	33
7. Estrategia metodológica.....	35

8.	Concepto de entrevista.....	38
8.1	Objetivo de la entrevista a través del cuestionario.....	39
8.2	Objetivo del Cuestionario .....	41
8.3	Proceso del diseño del cuestionario .....	42
9.	Validación de mercado .....	45
9.1	Análisis del sector .....	45
9.1.1	Dimensión económica .....	45
9.1.2	Dimensión política.....	46
9.1.3	Dimensión social .....	48
9.1.4	Dimensión tecnológica .....	48
9.1.5	Dimensión ambiental.....	49
9.1.6	Dimensión legal.....	50
9.2	Clasificación CIIU y análisis sectorial.....	51
9.3	Diagnóstico de la actividad turística en San Carlos Antioquia.....	52
9.3.1	Medios de comunicación.....	53
9.3.2	Facilidad de acceso a los recursos naturales.....	54
9.3.3	Transporte.....	54
9.3.4	Normatividad.....	54
10.	Expectativas del cliente para el servicio .....	55
10.1	Resultados de la entrevista .....	55

10.1.1	Preferencias personales .....	55
10.1.2	Perfil .....	56
10.1.3	Experiencias Positivas .....	56
10.1.4	Experiencias Negativas .....	56
10.1.5	Características de interés .....	57
10.2	Análisis de la encuesta .....	59
10.2.1	Análisis por similitudes .....	74
10.2.2	Análisis cruzado .....	93
10.3	Resumen validación de resultados .....	99
11.	Modelo de negocios para una empresa que ofrece estadía en un eco hotel tipo glamping	
	105	
11.1	Propuesta de valor .....	105
11.2	Segmento clientes.....	108
11.2.1	Investigación preparatoria, estudio netnográfico y técnica a “day in the life”.....	108
11.3	Descripción del perfil .....	112
11.4	Público objetivo resultante de la investigación de mercados realizada al grupo de personas encuestadas. ....	112
11.5	Canales y relaciones con los clientes .....	114
11.5.1	Comunicación, entrega e intercambio. ....	114
11.5.2	Mapa de viaje pre-compra .....	115

11.5.3	Mapa de viaje de la compra.....	119
11.5.4	Mapa de viaja post-venta.....	123
11.5.5	Quienes somos.....	124
11.6	Actividades claves.....	125
11.7	Recursos claves.....	127
11.8	Asociaciones claves.....	128
11.9	Estructura de costos.....	129
11.10	Fuentes de ingreso.....	130
12.	Análisis financiero del modelo de negocio.....	132
12.1	Mano de obra y personal administración y ventas.....	132
12.2	Servicios ofrecidos.....	133
12.2.1	Servicio 1: Hospedaje Glamping.....	133
12.2.2	Servicio 2: Travesías Campesinas.....	135
12.2.3	servicio 3: avistamiento de aves.....	136
12.3	Plan de inversiones.....	138
12.3.1	inversión en activos fijos.....	138
12.4	Presupuesto De Ingresos.....	139
12.5	Costos.....	140
12.6	Precio De Venta De Los Tres Servicios.....	141
12.7	Presupuesto De Egresos.....	142

12.8	Flujo De Caja .....	145
12.9	Estados Financieros.....	146
12.9.1	Punto de Equilibrio.....	146
12.9.2	Estado de resultados .....	147
12.10	Indicadores financieros .....	150
12.10.1	Indicador de liquidez.....	150
12.10.2	Indicador de Rentabilidad .....	151
12.10.3	Indicador de Endeudamiento.....	151
12.11	VPN Y TIR.....	152
13.	Conclusiones .....	153
14.	Referencias bibliográficas.....	154
15.	Anexos .....	158
15.1	Anexo 1 – Ficha técnica Entrevistas. ....	158
15.2	Anexo 2 – Ficha técnica encuesta .....	162
15.3	Anexo 3. Formato perfil potencial cliente.....	171

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del diseño de la entrevista .....	35
Figura 2. Proceso del diseño del cuestionario .....	42
Figura 3. Division política municipio de San Carlos .....	53
Figura 4. Gráfica resultados pregunta I. Promedio de veces al año en el que las personas realizan viajes turísticos .....	60
Figura 5. Gráfica resultados pregunta II. Cuando sales de viajes lo haces... ..	61
Figura 6. Gráfica resultados pregunta III. ¿Cuándo sueles viajar más?.....	62
Figura 7. Gráfica resultados pregunta IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos? .....	63
Figura 8. Gráfica resultados pregunta V. ¿Qué tipo de turismo prefieres?.....	64
Figura 9. Gráfica resultados pregunta VI. ¿Qué aspectos lo llevan a elegir un destino u otro ..	65
Figura 10. Gráfica resultados pregunta VII. ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos? .....	66
Figura 11. Gráfica resultados pregunta VIII. Seleccione el medio donde buscas información para realizar un viaje turístico.....	67
Figura 12. Gráfica resultados pregunta IX. ¿Qué método utilizas generalmente para el pago de planes turísticos?.....	68
Figura 13. Gráfica de resultados de las medias de las preguntas likert.....	73
Figura 14. Gráficas de las medias de los factores deportes agrupados .....	74

Figura 15. Gráfica de las medias halladas para los factores condiciones del glamping agrupados .....	75
Figura 16. Gráfica de las medias halladas para los factores experiencias agrupados .....	77
Figura 17. Gráfica de las medias obtenidas para los factores agrupados por servicios .....	78
Figura 18. Gráfica de las medias encontradas para los factores agrupados por planes turísticos .....	79
Figura 19. Gráfica de las medias encontradas para la agrupación de factores por alimentación .....	79
Figura 20. Gráficas de las medias obtenidas para la agrupación de factores por alimentación	80
Figura 21. Gráfica resultados pregunta XI. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar en tus viajes? .....	81
Figura 22. Gráfica resultados pregunta XII. ¿Conoce que es Glamping? .....	82
Figura 23. Gráfica resultados pregunta XIII. ¿Te interesaría hospedarse en un eco-hotel ubicado en una región natural de Antioquia que ofrezca diferentes estilos de glamping, cabañas temáticas y variedad de experiencias divertidas? .....	83
Figura 24. Gráfica de resultados Pregunta XIV. ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse? .....	84
Figura 25. Gráfica resultados Pregunta XV. ¿Consideras que los alojamientos que escogiste transmiten algunos de los siguientes adjetivos? .....	85
Figura 26. Gráfica resultados pregunta XVI. ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan económico que dudarías de la calidad del servicio? .....	86
Figura 27. Gráfica resultados pregunta XVII. ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías? (Agrupada).....	87

Figura 28. Gráfica resultados Pregunta XVIII. Indique su edad (Agrupada) .....	88
Figura 29. Gráfica resultados pregunta XIX. Indique su género .....	89
Figura 30. Gráfica resultados pregunta XX. Ciudad y país de residencia. ....	91
Figura 31. Gráfica resultados Pregunta XXI. Estado Civil .....	92
Figura 32. Gráfica resultados pregunta XXII. ¿Qué estrato socio económico figura en su cuenta de servicios públicos?.....	92
Figura 33. Representación gráfica de la propuesta de valor y análisis del cliente.....	108
Figura 34. Representación gráfica de la técnica a “day in the life” del perfil del cliente .....	111
Figura 35. Modelo de diseño gráfica de la sección “Mararay una experiencia inolvidable” en la página web .....	116
Figura 36. Modelo de diseño gráfico de la sección “Alojamiento Glamping” en la página web. .....	116
Figura 37. Modelo de diseño gráfico de la sección “experiencia Mararay” en la página web. .....	117
Figura 38. Modelo de diseño y representación gráfica de la sección “tours y experiencias” en la página web. ....	117
Figura 39. Representación gráfica de la sección “como llegar” en la página web. ....	118
Figura 40. Representación gráfica de la sección “políticas de cancelación” en la página ....	118
Figura 41. Representación gráfica de la sección “reglas de oro” en la página web.....	119
Figura 42. Representación gráfica del perfil empresarial en la red social “Instagram”.....	120
Figura 43. Representación gráfica del correo electrónico de confirmación de reserva .....	124
Figura 44. Punto de contacto con los clientes .....	125
Figura 45. Modelo canvas .....	131

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta I. Promedio de viajes al año.....	59
Tabla 2. Pregunta I. Estadísticas para una muestra.....	59
Tabla 3. Pregunta II. Cuando sale de viaje lo hace solo o acompañado .....	60
Tabla 4. Pregunta III. ¿Cuándo sueles viajar más? .....	61
Tabla 5. Pregunta IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos? .....	62
Tabla 6. Pregunta V. ¿Qué tipo de turismo prefiere?.....	63
Tabla 7. Pregunta VI. ¿Qué aspectos llevan a elegir un destino u otro?.....	64
Tabla 8. Pregunta VII. ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos días? .....	65
Tabla 9. Pregunta VII. Estadísticas para una muestra.....	66
Tabla 10. Pregunta VIII. Seleccione el medio donde buscas información para realizar un viaje turístico .....	67
Tabla 11. Pregunta IX. ¿Qué método utilizas generalmente para el pago de planes turísticos	68
Tabla 12. Resultados pregunta 10. Un lugar sin jacuzzi me parece muy poco interesante.....	71
Tabla 13. Resultados cambio pregunta 10. Un lugar con jacuzzi me parece muy interesante	71
Tabla 14. Resultados de la media hallada para los factores .....	72
Tabla 15. Agrupación de factores por deportes. ....	74
Tabla 16. Agrupación de factores por condiciones del glamping .....	75
Tabla 17. Agrupación de factores por experiencias .....	76
Tabla 18. Agrupación de factores por servicios.....	77
Tabla 19. Agrupación de factores por planes turísticos .....	78

Tabla 20. Agrupación de factores por alimentación .....	79
Tabla 21. Agrupación de factores por contacto con la naturaleza .....	80
Tabla 22. Pregunta XI. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar en tus viajes? .....	81
Tabla 23. Pregunta XII. ¿Conoce que es Glamping? .....	82
Tabla 24. Pregunta XIII. ¿Te interesaría hospedarse en un eco-hotel ubicado en una región natural de Antioquia que ofrezca diferentes estilos de glamping, cabañas temáticas y variedad de experiencias divertidas? .....	82
Tabla 25. Pregunta XIV. ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse? .....	83
Tabla 26. Pregunta XV. ¿Consideras que los alojamientos que escogiste transmiten algunos de los siguientes adjetivos? .....	84
Tabla 27. Pregunta XVI. ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan económico que dudarías de la calidad del servicio? .....	85
Tabla 28. Estadísticas para una muestra pregunta XVI. ....	86
Tabla 29. Pregunta XVII. ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías? (Agrupada) .....	86
Tabla 30. Estadísticas para una muestra pregunta XVII .....	87
Tabla 31. . Pregunta XVIII. Indique su edad (Agrupada) .....	88
Tabla 32. Estadísticas para una muestra pregunta XVIII. Indique su edad (Agrupada) .....	89
Tabla 33. Pregunta XIX. Indique su género .....	89
Tabla 34. Pregunta XX. Ciudad y país de residencia .....	90
Tabla 35. Pregunta XXI. Estado Civil .....	91
Tabla 36. Pregunta XXII. ¿Qué estrato socio económico figura en su cuenta de servicios públicos? .....	92

Tabla 37. Tabla cruzada de II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces... VS XVIII. Indique su edad .....	93
Tabla 38. Tabla cruzada de II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces... VS XIV- ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse? (Puedes seleccionar varias opciones) .....	93
Tabla 39. Tabla cruzada de V- ¿Qué tipo de turismo prefieres? (Puedes seleccionar varias opciones) VS XVIII. Indique su edad.....	94
Tabla 40. Tabla cruzada de IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos? VS VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos (días)? (Agrupada) .....	95
Tabla 41. Tabla cruzada de IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos? VS XVII - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías?.....	96
Tabla 42. V- ¿Qué tipo de turismo prefieres? (Puedes seleccionar varias opciones) VS VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos (días)? .....	97
Tabla 43. V- ¿Qué tipo de turismo prefieres? (Puedes seleccionar varias opciones) VS II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces.....	98
Tabla 44. Resumen validación de resultados .....	99
Tabla 45. Tipos de frustraciones del cliente.....	105
Tabla 46. Clasificación de las alegrías del cliente .....	106
Tabla 47. Verificación de la existencia del encaje .....	107
Tabla 48. Perfiles obtenidos de la investigación preparatoria y estudio netnográfico.....	110
Tabla 49. Fuentes de ingreso.....	130
Tabla 50. . Mano de obra y personal administración y ventas.....	132
Tabla 51. Ocupación hotelera 2019 .....	133

Tabla 52. Estandarización del servicio.....	134
Tabla 53. Estandarización del servicio 2.....	136
Tabla 54. Estandarización del servicio 3.....	137
Tabla 55. Activos fijos .....	138
Tabla 56. Tabla. Ingresos .....	139
Tabla 57. Costos.....	140
Tabla 58. Precio de venta.....	141
Tabla 59. Egresos .....	142
Tabla 60.Expectativas de inflación .....	145
Tabla 61. Flujo de caja proyectado .....	145
Tabla 62. Punto de equilibrio .....	146
Tabla 63. Estado de resultados.....	147
Tabla 64. Balance General .....	148
Tabla 65. Indicadores de liquidez .....	150
Tabla 66. Indicadores de resntabilidad.....	151
Tabla 67. Indicadores de endeudamiento.....	151
Tabla 68. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	152
Tabla 69. Entrevista .....	158

## **1. Introducción**

El presente trabajo tiene como propósito la creación de un modelo de negocio para una empresa de turismo rural basada en los conceptos de sostenibilidad en el municipio de San Carlos Antioquia, otorgando a sus visitantes planes ecoturísticos y la experiencia de conocer historias provenientes del conflicto armado vivido por el municipio, uno de los más golpeados por la violencia en Colombia, lo cual ha generado que sus habitantes deseen contribuir con los procesos de memoria, reconciliación y construcción de paz, y es el turismo, en especial el rural, el punto de lanza para este resurgimiento; por algo se le conoce a este municipio como “la costica dulce” del oriente antioqueño, ya que posee montañas tupidas, bosques y aguas cristalinas, que hacen de este lugar un atractivo para quienes prefieren el turismo ecológico.

El trabajo consta del estudio de mercado, el cual busca conocer las necesidades de los clientes, análisis de la oferta y la demanda del turismo rural, al igual que el análisis de la comercialización, precios y promociones.

Todo esto se fundamenta en una metodología enmarcada en un estudio cuantitativo de tipo descriptivo no experimental, buscando como fin primordial en el proyecto la promoción del ecoturismo para que las comunidades tengan una diversificación productiva del área rural ligada al desarrollo económico y social.

## 2. Problemática

El término ECOTURISMO ha sido apropiado a nivel mundial gracias al surgimiento de nuevas actividades de ocio que involucran una creciente respuesta de la sociedad hacia el cambio climático y las problemáticas ambientales que se presentan en el planeta. A nivel internacional, en Australia y Nueva Zelanda, por ejemplo, el turismo ecológico abarca el 32 % de total de búsquedas de planes vacacionales. Esta situación ocurre en un 80 % con el turismo que se lleva a cabo en África. Para el caso de Latinoamérica, entre el 50 y el 79 % de los visitantes prefieren realizar actividades en escenarios ecológicos. En términos monetarios, el ecoturismo ha representado en el continente americano un mercado de aproximadamente 20 billones de dólares, con un crecimiento anual del 30 %. Se estima que esta modalidad de turismo integra entre un 20 y 40 % de los ingresos a nivel mundial por este rubro, y que posee un potencial crecimiento entre el 20 y el 50 % (Diamantis, 2017, p. 94).

Para el caso colombiano, el turismo ha crecido de forma exponencial en los últimos años y en especial el ecoturismo, siendo el 2018 un año histórico con un crecimiento total del 8% respecto del año 2017 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2019).

La experiencia más representativa en relación a este tipo de turismo es el departamento del Quindío, referente en cuanto al desarrollo de este en el país, y cuenta en la actualidad con el mayor número de empresas prestadoras de servicios turísticos certificadas en Colombia (Cámara de Comercio de Armenia y Quindío, 2019). Lo anterior surge debido a la búsqueda de soluciones al problema de la caída de los precios del café, donde encontraron que el turismo era el nuevo

“petróleo verde” de Colombia y traería la potencialización a mediano y largo plazo de las zonas rurales, para que, interactuando con otros sectores, contribuye al desarrollo social y económico de la zona con clara preservación de los valores ambientales y culturales de la región.

Con respecto a otras regiones del país, este tipo de turismo ha sido un modelo de negocio en zonas donde se han desarrollado diversos conflictos, tanto de orden público como de conflicto de intereses por posesiones de extensas áreas de tierra. Tal es el caso del departamento de Risaralda, específicamente en el Parque del Otún, Parque Nacional Natural Tayrona, Nuquí y Bahía Solano, en el Pacífico Colombiano.

Igual sucede en el departamento de Antioquia, y en especial el municipio de San Carlos, el cual se encuentra ubicado en el oriente antioqueño en las estribaciones de la cordillera central, se ubica a 108 km de la ciudad de Medellín y a 350 Km de la ciudad de Bogotá, con una extensión de 702 km cuadrados y se divide en 78 veredas y tres corregimientos con una población aproximada según datos de la alcaldía municipal de 16.000 habitantes. Para el caso del municipio de San Carlos, el cual Es un municipio rico en recursos naturales, cuyos atractivos son sus cascadas, ríos, formaciones rocosas y su notable biodiversidad, ha llegado a ser reconocido a nivel nacional como uno de los paisajes más bellos de Colombia.

Según el plan de Desarrollo 2016 -2019 “Trabajando por el desarrollo social”, la actividad más importante de la economía del municipio y mayor fuente de empleo es la explotación agrícola (café, maíz, yuca, frijol, caña, plátano y frutales), la ganadería, porcicultura, avicultura, la explotación maderera, la silvicultura, la piscicultura y la minería. En segundo lugar en importancia, lo constituye el sector terciario, conformado por el comercio y los servicios, localizados en su

mayoría en la cabecera urbana. Estas características denotan un gran potencial que puede ser explotado como una exhibición que involucre el ecoturismo en la zona.

Una característica a tener en cuenta es que esta zona fue una de las más golpeadas por la violencia a nivel nacional durante los años 1998 y 2007, la cual padeció 33 masacres y se estima que “8 de cada 10 habitantes abandonaron el municipio. Mientras que 365 personas, casi todas civiles, perdieron sus vidas por cuenta de las acciones de esos actores armados y 78 más fueron víctimas de la práctica de las minas antipersonal.” Sin embargo, tantos años de violencia han generado un notable retraso en su desarrollo.

En medio de toda esta problemática, y aunque el rubro de turismo sostenible cuenta con el apoyo de la actual administración municipal para incentivarlo, no hay estudios sobre creación de empresa de turismo rural que señale las fortalezas y beneficios que trae el ecoturismo a la región.

Lo realizado hasta el momento en este campo evidencia que el municipio no posee los insumos y conocimiento técnicos para desarrollar este tipo de actividades; además, no se cuenta con adecuadas vías de acceso que permita un apropiado arribo de turistas, capacidad insuficiente para atender la demanda de visitantes. Algunos atractivos turísticos presentan deterioro y actualmente el turismo rural es incipiente; las personas dedicadas a esta actividad, no se encuentran capacitadas en servicio al cliente, además no manejan un segundo idioma, y las personas que manipulan alimento no cuentan con certificaciones en BPM.

Dado el potencial ecoturístico de la zona y a su historia como municipio aquejado por la violencia, se ha proyectado un plan para enlazar ambas características, que por medio de planes turísticos, integre ambos espacios para que sean del disfrute del público, destacando las cualidades de cada actividad, que por un lado, resaltará la experiencia de un recorrido que explorará los paisajes naturales del municipio de San Carlos, y por el otro, evidenciará la memoria histórica del periodo de violencia vivido en el municipio, con el fin de promover la no repetición.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo de negocio para validar la factibilidad de la creación de una empresa que comercialice de planes turísticos y estadía en la vereda Vallejuelo del municipio de San Carlos Antioquia.

#### **3.2 Objetivo específico**

- Realizar un modelo de negocio que permita crear una estrategia que evidencie la viabilidad de la empresa.
- Realizar un estudio de demanda que puede tener la empresa
- Realizar un análisis de clientes, que permita determinar las características de la demanda.
- Analizar la necesidad de información sobre las oportunidades del entorno

#### 4. Justificación

El municipio de San Carlos es una región marcada por el conflicto armado, durante años vivió los avatares de la guerra: masacres, desapariciones forzadas, minas antipersonales que dejaron miles de mutilados y que fueron durante varios años el diario vivir de las personas (Centro de memoria histórica, 2013), pero hoy la realidad es otra; sus calles estrechas y sus casas antiguas propias de la cultura paisa reflejan la tranquilidad de la hermosura de sus paisajes. Esta realidad actual y la historia de las vivencias del municipio son factores que pueden ser desarrollados en torno a un proyecto ecoturístico que incentive el potencial que posee el municipio tanto como receptor de turistas, como en el eje de la implementación de actividades que mantengan la memoria histórica, lo cual favorece a la sociedad en su conjunto.

El municipio de San Carlos Antioquia, es conocido como la “costica dulce” del oriente Antioqueño por sus abundantes atractivos turísticos, en especial la vereda Vallejuelo donde se espera desarrollar el proyecto que cuenta con diversos escenarios naturales que hacen de esta zona muy atractiva para la inversión y que en el momento no ha alcanzado un reconocimiento a nivel nacional por ser esta zona vedada por el conflicto armado en los años anteriores, así nace la idea de crear una empresa con la capacidad necesaria para impulsar la zona como referente turístico a nivel regional, nacional e internacional, de acuerdo a las oportunidades y fortalezas de esta zona que brinda a los visitantes una experiencia inolvidable, comprendiendo diferentes actividades enfocadas en la naturaleza estableciendo un vínculo entre una fuente de ingreso y el interés por la conservación del medio ambiente.

Igualmente el proyecto se justifica para promover la participación de los habitantes de la vereda Vallejuelo y comunidades aledañas en dicha actividad, enfocado en el turismo comunitario, donde se busque la participación de los habitantes en el desarrollo sostenible de la cadena productiva de la zona que principalmente está enfocada a temas de agricultura, ganadería y últimamente turismo, propiciando la construcción de nuevas alternativas de ingreso, permitiéndole el desarrollo económico, ambiental y sociocultural de la zona.

La empresa se enfocarse en brindar al turista tanto nacional como internacional el mejor de los servicios de orientación, creando planes diseñados a la medida de las necesidades, gustos y preferencias de los turistas; también prestará servicio de hospedaje mediante una nueva tendencia conocida como glamping expresión que nace de mezclar glamorosa' y 'camping' que significa acampar al aire libre con las condiciones propias de un hotel, para ello se cuenta con una finca de doce hectáreas de tierra que en los tiempos de conflicto armado sus propietarios debieron abandonar y que hoy retornan gracias al proceso de Restitución de tierras impulsado por el Gobierno, donde todo este tiempo de ausencia ha hecho que aflore un bosque tropical con variedad de árboles, plantas y animales como armadillos, liebres, monos y pájaros. Estos últimos muy atractivos para el turista extranjero. También cuenta con abundantes nacimientos de agua y una quebrada de aguas cristalinas que hacen de este sitio un lugar acogedor y tranquilo para el disfrute.

Igualmente, con este proyecto se pretende ofrecer la oportunidad de que las visitantes conozcan la historia del municipio vista desde sus protagonistas, desde sus testimonios y vivencias y donde se muestre lo muchos casos de resiliencia y de perdón y como la vida volvió gracias al empuje de sus pobladores y al apoyo de las instituciones locales, regionales y nacionales.

Adicionalmente se quiere contribuir al mejoramiento de la imagen que tiene el país frente al mundo, mostrar la variedad de riquezas naturales, culturales, gastronómicas y principalmente la calidad de su gente que hacen de este país un lugar maravilloso por descubrir.

Por último podemos decir que el fin principal de esta investigación consiste en la estructuración del modelo de negocio Canvas que permita validar la idea de emprendimiento, con un claro compromiso hacia la conservación de las zonas donde se desarrolla el proyecto, donde se muestre e incentive a clientes y visitantes la importancia del cuidado del medio ambiente.

## **5. Marco de referencia conceptual**

### **5.1 Modelo de negocio**

El presente proyecto busca desarrollar la creación de un modelo de negocio que integre actividades derivadas del ecoturismo. Es por esto que es necesario, en aras de apoyar la interpretación del proyecto, establecer unos parámetros como fundamento conceptual en relación a su implementación.

En 1984 se habló por primera vez del concepto de modelo de negocios como “la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Expone un guía que incluye la identificación del cliente, cuáles son sus expectativas y sus costumbres, y la manera que en que el valor creado es aplicado a dicho cliente (Peter Drucker, 1984). De allí, dicho modelo proporciona una vista simplificada de la estructura que actúa como la base para la comunicación, innovación y requisitos de los sistemas de información que apoyan a la empresa (Eriksson & Penker, 2000). De este proceso, nace el

modelo de negocios como la lógica central de la organización para crear valor. En una empresa orientada a los beneficios, explica cómo ésta hace dinero (Linder & Cantrell, 2000) y que a su vez, explica cómo las oportunidades de negocio se pueden explotar para crear valor, mediante cada una de las acciones encaminadas a ello, como el conocimiento del contenido, la estructura y el gobierno de éstas (Amit & Zott, 2001).

Por su parte, Chesbrough and Rosenbloom (2001), sostienen que el modelo de negocio depende de una estructura detallada que parte de funciones como la articulación de la propuesta de valor, la plena identificación del segmento de mercado, la estructuración de la cadena de valor, la presentación de la estructura de costos y beneficios, así como la determinación de la estrategia competitiva, lo cual puede resumirse en “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Dichas historias pueden aumentar la probabilidad de éxito de una empresa, ya que enfatiza su narrativa en cómo desarrolla sus actividades, de aquí que un buen modelo de negocios es necesario para el éxito de una empresa, además de ser una historia que cuenta cómo la misma desarrolla sus actividades (Magretta, 2002). El modelo de negocios también se constituye como un instrumento sistematizado, que se integra por los elementos y las relaciones subsecuentes que estos dos enunciados deben tener para arrojar como producto una propuesta de valor que contenga la organización de la empresa, sus canales de distribuidores, socios y proveedores, y la relaciones con los diferentes segmentos de clientes, para poder desarrollar un producto que sea rentable en el largo plazo (Osterwalder, Pigneur y Tucci, citados en Ricart, 2009). Además de esto, Ricart menciona que un modelo de negocio consiste en el cúmulo de elecciones realizadas por la empresa y sus consecuencias

Osterwalder y Pigneur (2010) definen el modelo de negocios de la siguiente manera: “un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14). Lo anterior conlleva a la necesidad de la utilización de un método que proporcione facilidad para su entendimiento e interpretación, por lo que se eligió el modelo Canvas, el cual posee un enfoque gráfico que hace que los procesos puedan digerirse más fácil y de forma más precisa (Júnior & Gonçalves, 2016). De allí se desprende “El lienzo de la propuesta de valor” o “The Value Proposition Canvas” (Osterwalder, Pigneur 2010), el cual es una perspectiva lógica del estudio minucioso del cliente como eje central de la propuesta. Esta metodología comprende tres macro-componentes, interrelacionados y secuenciales, que permiten crear toda la cadena de valor necesaria para consolidar un producto o servicio en el mercado. Estos elementos son: perfil del cliente, el mapa de valor y el encaje. Además de esto, se encuentra asentada por la elaboración de siete bloques necesarios para que el modelo sea rentable en el largo plazo.

## **5.2 Los nueve bloques del Modelo Canvas**

### ***5.2.1 Segmento de mercado***

Es un grupo de consumidores con características o necesidades similares, que son considerados como potenciales clientes para una determinada estrategia de mercadeo (Saavedra, 2019).

De acuerdo a las necesidades únicas de los clientes, es necesario plantear una estrategia que considere los aspectos relevantes de cada segmento, con el fin de que enfocarse en éste sea rentable (Best, 2007). Es así como se comienza a subdividir un potencial mercado en segmentos más pequeños con el fin de ser mucho más precisos a la hora establecer aquellos productos que

satisfagan de manera eficiente las necesidades de dichos subsegmentos. (Kotler y Armstrong, 2008).

Con respecto a lo anterior, Best (2007, p.141) afirma:

El mercado de clientes finales y mercado empresarial se caracterizan por tener sus propias necesidades y criterios para diferenciarlos. Comprender por qué los clientes finales tienen diferentes necesidades ayuda a determinar cómo dividir el mercado de una forma útil.

### ***5.2.2 Propuesta de valor***

Se refiere a las condiciones o características especiales que hacen que un producto se diferencia de los demás existentes en el mercado y sea preferido por cierto segmento (Best, 2007).

La creación de empresa enfrenta grandes retos, debido a los constantes cambios que existen en el mercado. Esta es la razón por la cual se hace necesaria una serie de procedimientos que consisten en evaluar situaciones, modificar constantemente las hipótesis realizadas, cambiar los supuestos sobre los que se erige alguna propuesta y la estructuración de un método lo suficientemente sólido y dinámico para que pueda adaptarse a los constantes cambios de los paradigmas que posee el mercado. (Balsassarre, 2017).

Lo anterior conlleva a la necesidad de la utilización de un método que proporcione facilidad para su entendimiento e interpretación. Para ello, se eligió el modelo Canvas, el cual posee un enfoque gráfico que hace que los procesos puedan digerirse más fácil y de forma más precisa

(Júnior & Gonçalves, 2016). De allí se desprende “El lienzo de la propuesta de valor” o “The Value Proposition Canvas” (Osterwalder, Pigneur 2010), el cual es una perspectiva lógica del estudio minucioso del cliente como eje central de la propuesta. Esta metodología comprende tres macro-componentes, interrelacionados y secuenciales, que permiten crear toda la cadena de valor necesaria para consolidar un producto o servicio en el mercado.

Es así como se llega a la conclusión de que la diferenciación se logra cuando se genera una ventaja competitiva (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Necesidad: este concepto describe un estado de carencia (Gil, 2015). Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que estas necesidades constituyen motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje (Schiffman & Lazar, 2010).

Canales: Son aquellos medios por lo que se le da a conocer la propuesta de valor al cliente. Este medio comprende las estrategias de comunicación, distribución y ventas con las que se llegará al cliente objetivo (Best, 2007).

Los canales pueden tener varias etapas, las cuales son dependientes del momento en que llegan al cliente objetivo. Para empezar, existe el canal informativo, cuando la empresa es presentada

al cliente; el canal evaluativo, en el que el cliente comunica el impacto que ha tenido la propuesta de valor; el canal de compra, que determinan los métodos en que los clientes podrán comprar el producto o servicio ofrecido; canal de entrega, que establecen aquellas modalidades en las que el producto o servicio finalmente llega al cliente; y finalmente, el canal de la post venta, que se refiere al servicio al cliente posterior a la compra (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Cabe resaltar que los canales tienen dos categorías importantes: el de distribución y el de comunicación. El canal de distribución es el que determina cómo se relacionan el producto y el mercado. Por medio de este canal se generan las ventas, las promociones y cualquier acción que implique la relación cliente – empresa, para así lograr una mayor oportunidad de compra (Soriano, 1990).

El canal de comunicación se enfoca directamente en la etapa en la que la empresa da a conocer su producto a un segmento de mercado seleccionado. Este canal propende por la exposición que tenga el producto y de la creación de su propia imagen. (Soriano, 1990).

### ***5.2.3 Relaciones con clientes***

Es el tipo de relación por el cual se determina el impacto de producto en el mercado. Es así como esta relación se centra en la captación y fidelización de los clientes, así como la consolidación de las ventas. Lo anterior indica que la relación con el cliente se genera antes, durante y después de la compra. Un modelo de negocio sólido debe orientarse a la gestión que se realice en cada una de esas etapas. De allí es importante resaltar que las relaciones con los

clientes se pueden dar de diversas formas: de manera personalizada, en masa, automatizada o telefónica, entre otras (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Debido al avance de las telecomunicaciones, la relación con el cliente se ha visto modificada y requiere un mayor grado de innovación; esto mediante el establecimiento de un mecanismo enfocado en fortalecer el ítem cliente-relación. Esto garantiza una diferenciación con respecto a lo que habitualmente se gesta en el mercado, teniendo una mayor posibilidad de que exista una permanencia de los clientes (Fernández y Friedmann, 2006).

#### ***5.2.4 Fuente de ingresos***

Este bloque enmarca la manera en que la empresa capta el dinero de los clientes a cambio del consumo de la propuesta de valor. Dependiendo de la fuente, se establece el mecanismo de fijación de los precios, el cual puede ser dinámico o fijo según la propuesta de valor, y que a su vez, depende del segmento de mercado determinado (Gil, 2015).

Según Kotler y Armstrong (2008), es necesario crear una política de fijación de precios de valor agregado, el cual garantiza un valor sostenido en el tiempo, que haga que el cliente reconozca el verdadero valor del producto que se ofrece.

#### ***5.2.5 Las asociaciones, los recursos y las actividades clave***

Son el componente del Modelo Canvas de Negocio que indican las acciones internas que deben realizarse por ofrecer la propuesta de valor a los consumidores (Prim, 2016).

Para entender este componente, es necesario realizar previamente un recorrido por una de las teorías más importantes con respecto a la evaluación de los medios que posee una organización, la Teoría de Recursos y Capacidades (Barney,1991).

El objetivo de la Teoría de Recursos y Capacidades es evaluar la capacidad de una empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración estratégica de los recursos y capacidades que posee o puede obtener. (Peteraf, 1993).

El análisis de este factor se basa en tres fases fundamentales: 1. Identificar y medir los recursos y capacidades de la empresa. 2. Evaluar los recursos de manera estratégica para determinar en qué medida son útiles y preciados para conseguir una ventaja competitiva, mantenerse vigente en el tiempo y apropiarse de los rendimientos. 3. Analizar cómo se puede mejorar la dotación actual de recursos, así como identificar la mejor manera de explotar dicha dotación (Martin y López, 2015).

Para la etapa de identificación, se establece la diferencia conceptual entre recursos y capacidades. Recursos: conjunto de factores o activos que dispone y controla una empresa. Estos se clasifican entre tangibles e intangibles. Los primeros se distinguen por ser palpables, y dentro de ellos existen activos físicos y financieros. Los recursos intangibles están basados en el conocimiento, y se pueden clasificar entre humanos y no humanos, en función de su vinculación directa con las personas que forman parte de la empresa. Los no humanos, se clasifican en tecnológicos, como patentes, diseños, bases de datos, etc, y organizativos, como la marca, el logotipo, la reputación, etc.

Estos recursos no crean valor por sí solos, sino que deben ser adecuadamente combinados y

gestionados, generando el concepto de capacidad, que se refiere a la habilidad de una empresa para desarrollar una actividad completa. Pueden ser desde, relativamente simple, como contratar un empleado, complejas o muy complejas, como llevar un proyecto de I+D o de una fusión.

La segunda etapa consiste en evaluar los recursos y capacidades. Disponer de recursos y capacidades para obtener una ventaja competitiva es una característica necesaria, pero no suficiente. Es imperativo que sean valiosos y diferentes a los de los competidores (Martin y López, 2015).

Debido a esto, se aplican algunos criterios orientados a la creación, mantenimiento y apropiación de aquella ventaja sobre los competidores. Estos se refieren a la creación respecto a la escasez y relevancia, que impliquen que esté relacionada con algunos de los factores clave éxito de la industria.

Para el mantenimiento de la ventaja competitiva en el tiempo, aparecen 5 criterios:

- A. Durabilidad, que tiene que ver con el mantenimiento
- B. Transferibilidad, relativo o no a la existencia de mercado
- C. Imitabilidad, referido a la posibilidad de réplica o copia.
- D. Sustituibilidad, la existencia o no de otros recursos alternativos
- E. Complementariedad, cuando su valor conjunto es superior al que tendrían por separado.

Posterior a esto, la apropiación de las rentas de las ventajas competitivas viene dado por el

grado por el que están definidos los derechos de propiedad sobre los recursos y capacidades poseídos. Mientras que los derechos de propiedad sobre los recursos tangibles están claramente definidos, para muchos intangibles como el personal, la reputación, la cultura, no pueden definir estos derechos porque su propia naturaleza lo impide.

Por último, en la fase de gestión de los recursos y capacidades, implica dos tareas fundamentales: cómo mejorar la dotación actual, cómo explotar estratégicamente los recursos y capacidades.

A partir de este análisis, las asociaciones, los recursos y las actividades clave son el componente del modelo Canvas de Negocio que indican las acciones internas que deben realizarse por ofrecer la propuesta de valor a los consumidores (Prim, 2016).

Las actividades clave son aquellas acciones vitales que una empresa debe poner en práctica para crear la propuesta de valor y posteriormente, ofrecerla, con el fin de incursionar en un mercado determinado. Estas actividades también requieren el establecimiento de canales, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, etc (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Dichas actividades se clasifican en tres grupos: producción, plataforma/red y resolución de problemas. Las dos primeras dependen de la gestión de un producto y de su funcionamiento por medio de una página web, respectivamente, mientras que la resolución de problemas, se encuentra enfocada en las empresas de servicios, las cuales deben enfatizar sus modelos en la gestión de la información, la cual aplica para este proyecto.

Por otro lado, las asociaciones clave son aquellos socios y proveedores por medio de los cuales el modelo de negocio funciona de manera adecuada. La optimización y economía de escala se trata de reducir costos por medio de alianzas que asuman los riesgos de manera compartida. Es una descripción del ecosistema más cercano en el que opera una empresa (Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider, 2018).

Por último, los recursos clave se refieren a aquellos activos indispensables para que un modelo de negocio funcione (Osterwalder y Pigneur, 2010). Estos se clasifican en físicos, intelectuales, humanos y económicos. Para que el proyecto posea mayor probabilidad de éxito, es necesario incluir todas las clasificaciones existentes.

Para el análisis de estos componentes, es importante retomar el análisis del cliente desde la perspectiva de la innovación de la experiencia del cliente. Esta se basa en la concepción de que el cliente ya no es un agente aceptante, sino que es un agente que influye directamente en lo que una empresa decide ofertar (Ulwick, 2002).

### ***5.2.6 Estructura de costos***

En este módulo se relatan los principales costes en los que se incurre la puesta en marcha de un modelo de negocio. El proceso de establecer la propuesta de valor en todas sus etapas, tienen un costo. Dependiendo del modelo de negocio, se determina la complejidad o simplicidad de dicha estructura (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Los costos deben minimizarse. No obstante, hay modelos que requieren de una estructura de costos más bajo que otras. Es por esto que se dividen en dos clases: según costes y según valor.

Según costes: El objetivo de este modelo es minimizar los costos lo más que se pueda. Se

pretende crear una estructura que posea una propuesta de valor bajo, realizando procesos de externalización elevados y automatización.

Según valor: Por otro lado, existen modelos de negocio que centran su propuesta de valor en ofrecer una experiencia, más allá de la estructura de costos. Los servicios Premium y personalizados son ejemplo de ello (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Con respecto a la tipología de los costos, estos pueden ser fijos o variables, dependiendo del volumen de venta (Gil, 2015). Para el presente proyecto, los costos preponderantes son variables, ya que, por la naturaleza del sector turístico, se depende del volumen de paquetes vendidos y de las condiciones externas a las que el sector es altamente sensible. Estas condiciones están marcadas por la temporada del año, el costo de los pasajes en transporte público y el costo de los insumos que se requieren para operar (Osterwalder y Pigneur, 2010).

## **6. Ecoturismo**

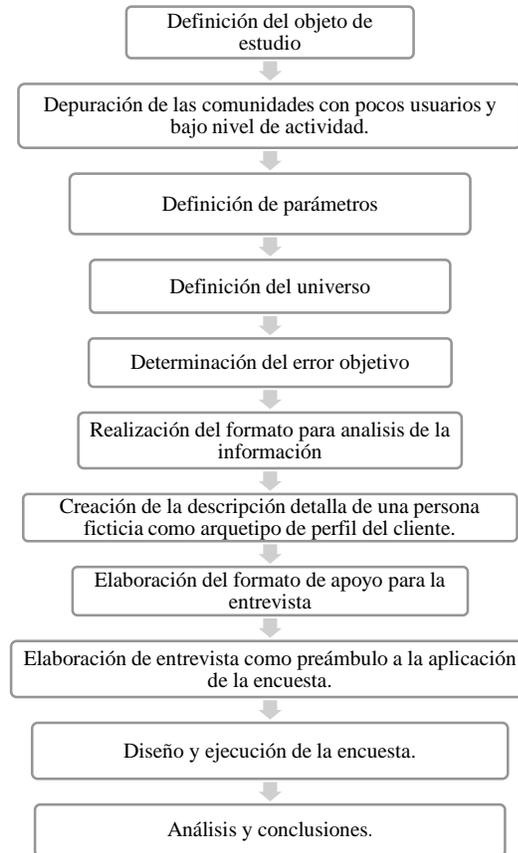
El otro aspecto que atañe la realización del proyecto, además de la creación de un modelo de negocio, es la finalidad de este. El ecoturismo es una derivación del concepto de turismo sostenible, el cual es percibido como una estrategia alternativa que promete incentivar el desarrollo sostenible (Carrasco, 2017). Según la OMT, la palabra ecoturismo se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con las siguientes características: que se encuentre basado en la naturaleza; que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales de las zonas visitadas; que por lo general, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas de propiedad local, que contribuya a la protección de las zonas

naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo, generando beneficios económicos para las comunidades conservacionistas e incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales (WTO, 2002). Pero para avanzar en el concepto de ecoturismo, es necesario relacionarlo con el de desarrollo sostenible y sustentable: el primero, data de los resultados está directamente relacionado con la capacidad de tomar decisiones día a día para manejar un conjunto de procesos, para lidiar con la incertidumbre y la complejidad causadas por el comportamiento del medio que la sustenta y de los cambios en sus propias actitudes y conocimientos (Dourojeanni, 1999). El segundo es el resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico mundial, compatible con la conservación del medio ambiente y con la equidad social (Escobedo, 2018). Lo anterior se relaciona con los primeros indicios de lo que se conoce como ecoturismo, ya que nació debido a la ola turismo verde en Europa en la década de los 80. El mismo principio aplica para su surgimiento en Kenia, Belice, Costa Rica y Ecuador (Vanegas, 2006).

Actualmente, el ecoturismo es un mercado que crece exponencialmente. Así lo afirmó Starmer Smith, ya que el número de ecoturistas crece tres veces más rápido que los turistas convencionales. Es así como el ecoturismo ha capturado el 7% del mercado internacional estimado por la Organización Mundial de Viajes de las Naciones Unidas (OMT) en 2007 (Smith, 2004). Es por esto que el estudio de este tema es importante para la investigación.

## 7. Estrategia metodología

Figura 1. Proceso del diseño de la entrevista



Fuente: elaboración propia, 2020

En un modelo de negocio es de gran importancia conocer de forma amplia y detallada todos los aspectos relevantes, tales como los patrones de comportamiento común, característico demográfico y geográfico e intereses de los clientes objetivo (Sequeira, 2018).

En la actualidad, los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea y es cada vez más común que recurran a internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros

consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. (Schiffman, 2010, p.2)

Lo anterior evidencia que una herramienta útil para aprender más sobre una organización, competidores, productos, bienes y servicios similares es la investigación preparatoria. Stickdorn, Hormess, Lawrence y Schneider (2018) plantean que se trata de profundizar en la perspectiva del cliente, sobre cuál es el problema de investigación, el contexto, percepciones, conflictos internos o interacciones que pueden surgir durante el proyecto. Es así como “La investigación preparatoria puede incluir la detección de publicaciones en redes sociales o hashtags para un determinado campo de investigación, palabra clave, tecnología o industria. Puede contener la lectura no solo específica de la industria, publicaciones científicas o de interés especial, sino también de periódicos o revistas de interés general, así como escuchar podcasts o conferencias conversaciones y ver videos en línea” (Stickdorn et al., 2018, p. 8). Adicional a esta, también se implementa la Netnografía, el cual es un nuevo método de investigación que permite determinar en los variados entornos en línea y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo y dónde (Kozinets, 2015).

Para iniciar la elaboración del estudio netnográfico, se tomó como referencia la metodología interpretada por DiceLaRed (como se citó en Gebera & Washington, 2008):

De lo anterior, se deriva la utilización del método “Personas” (Stickdorn et al., 2018), que consiste en crear descripción detallada de una persona ficticia específica como un arquetipo que ejemplifique un grupo de personas, como un grupo de clientes, usuarios o empleados.

A esto se le suma la implementación de un método de investigación llamado “A Day in The Life”, que consiste en recrear un día en la vida de un cliente, en el presente caso, del arquetipo resultante del ejercicio anterior.

Para la implementación de las técnicas previamente mencionadas, se realizó una visualización de datos, síntesis y análisis a través de los siguientes pasos consultados en la bibliografía:

*Objeto de estudio:* El grupo de emprendedores elaboró una lista de comunidades virtuales correspondientes a empresas que en la actualidad prestan el mismo o similar servicio al que Ecoturismo pretende ofrecer.

Este paso también incluye hacer una depuración de las comunidades que tienen pocos usuarios o no tiene un alto nivel de actividad, de forma que subsista una cantidad manejable y suficiente para obtener resultados valiosos y acertados después de la investigación (Turpo, 2008).

*Definición de parámetros:* Para este punto se establecieron los conceptos turismo ecológico y alojamiento en glamping, como clases referentes de estudio de los competidores.

*Definición del universo:* En este paso se realizó una visualización de perfiles de las redes sociales Instagram y Facebook de las empresas competidoras, se colocó el foco de atención sobre los comentarios, recomendaciones y opiniones de los usuarios consumidores como punto de partida para seleccionar los potenciales perfiles de clientes que finalmente serían el objeto de estudio.

*Determinación del error objetivo:* Para este numeral inicialmente se realizó un consenso entre el grupo de emprendedores, con el fin de establecer las características demográficas teniendo en cuenta el estilo de vida de las personas. Se clasificó la información realmente relevante como sexo, nacionalidad, estado civil, edad promedio, idioma, número de hijos, costumbres, profesión y lugar de residencia. Adicional, se elaboró un formato para recolectar dicha información de manera organizada y que posteriormente a la hora de ser analizada de forma manual, permita una facilidad de comprensión.

Posterior a ello, se procede a realizar una entrevista como preámbulo a la aplicación de la encuesta, la cual se realiza con el fin de validar la información obtenida con la investigación primaria.

## **8. Concepto de entrevista**

La entrevista es aquella técnica de investigación cualitativa que consiste en obtener datos mediante un diálogo. A través de éste, se pueden utilizar estímulos visuales para obtener una información más concreta (Heinemann, 2003).

Las ventajas de la entrevista se basan en su flexibilidad, ya que, dentro del mismo proceso, se pueden explicar dudas que se posean en el momento, lo cual asegura una respuesta más completa.

La entrevista hace parte de la fase exploratoria de una investigación, y se determina por los siguientes elementos: información, precisión, indagación y análisis. Cabe aclarar que la entrevista también se constituye como un elemento complementario.

## **8.1 Objetivo de la entrevista a través del cuestionario.**

El cuestionario usado como instrumento para la entrevista, se aplicó como prueba piloto a una muestra de 20 entrevistados, el objetivo fundamental de fue identificar y eliminar los problemas potenciales. Sin embargo, el formato para observación implementado tiene tres objetivos específicos:

Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder (Malhotra, 2005, p. 299). Para que un cuestionario tenga éxito en su aplicación, este debe contener preguntas que las personas comprendan, deseen responder y que no lleve a obtener la información que no se desea.

Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. (Malhotra, 2005, p. 299). Es de vital importancia lograr evitar que la entrevista se torne abrumadora, que durante la misma se pierda el hilo o el interés, de forma que aparezca el silencio por la ausencia de respuestas por parte del encuestado y se obtenga como resultado una entrevista incompleta que aportaría nada a la investigación y conclusiones que se generarían al final los análisis.

Tercero, el cuestionario debe disminuir los errores en las respuestas. De manera que, evite que el encuestado de respuestas incorrectas y permita el registro y análisis correcto. (Malhotra, 2005).

Debido a las características de la presente investigación, el ejercicio exploratorio de entrevistas se realizó bajo el modelo de “entrevista semiestructurada”, ya que permite despertar interés en el entrevistado, más cuando en dicho ejercicio se pretendía saber el interés que despierta la modalidad de ecoturismo glamping.

La entrevista se realizó en 4 fases, descritas a continuación:

- Fase 1: Preparación de la entrevista. En esta fase se organizó la información sobre la cual se querían obtener datos relevantes que llevaran a fortalecer la encuesta posterior a realizar. Posteriormente, se realizó una planificación de la entrevista y se agendaron las citas correspondientes con las personas a ser entrevistadas. Se determinó realizar 20 entrevistas en total.
- Fase 2: Apertura de la entrevista. Se le comunicó a los entrevistados las condiciones propósitos bajo los cuales se iba a manejar la información proporcionada, aduciendo ser estrictamente “un ejercicio académico”.
- Fase 3: Desarrollo. En esta fase se intercambia la información, siguiendo la guía previamente establecida en la fase 1.
- Fase 4: Durante esta, se realizan las conclusiones y el análisis integrado de los resultados de las entrevistas. Para ello, se recurrió a la técnica verbatim, para transmitir de manera confiable las respuestas proporcionadas por los entrevistados. El verbatim es una técnica que recopila las opiniones proporcionadas por los encuestados “palabra por palabra”. Posterior a este proceso, se desarrollan los insights, los cuales representan el contenido psicológico de una persona; así mismo permite observar la relación consumidor-producto (Quiñones, 2013).

Debido a los resultados que se obtienen por medio de la entrevista, los cuales son develados en la validación de mercado, se realiza una encuesta para darle mayor rigurosidad metodológica a los resultados a partir de los cuales se segmentarán los clientes.

La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior, es decir la investigación exploratoria y con esta

información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios. (Benassini, 2009, p.91)

Malhotra (2005) afirma que “un cuestionario o instrumento de medición, es una técnica estructurada que se usa para la recolección de datos que consiste en una serie de preguntas escritas, que responden los encuestados para obtener información de ellos” (p.299).

El desarrollo de un proceso de recolección de datos, además de un conjunto formalizado de preguntas, contiene otros elementos de gran relevancia que se deben tener presente para implementar, tales como: 1. Procedimientos de trabajo de campo, como guía para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados. 2. Alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados y 3. Material de apoyo de comunicación, como mapas, fotografías, publicidad y productos. (Malhotra, 2005, p. 299).

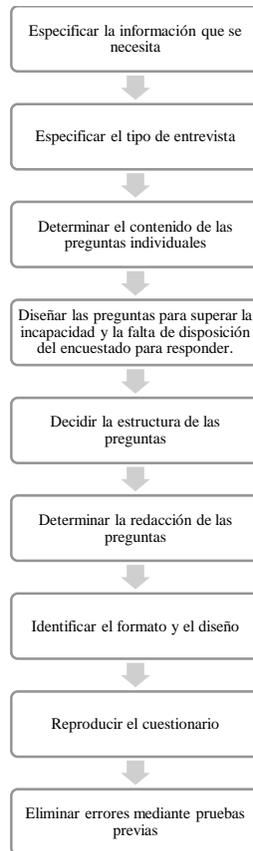
## **8.2 Objetivo del Cuestionario**

El cuestionario implementado tiene los siguientes objetivos:

- Concentrar las respuestas obtenidas de manera organizada, con el fin de efectuar el análisis estadístico necesario para convertir la información en tablas y gráficos de carácter analítico.
- Realizar la matriz de datos correspondiente, con el fin de efectuar un control sobre las variables que, a través de la utilización de las frecuencias, los gráficos, rangos atípicos, y finalmente, conclusiones.

### 8.3 Proceso del diseño del cuestionario

Figura 2. Proceso del diseño del cuestionario



Fuente: *Investigación de mercados (Malhotra, 2005, p. 300)*

El cuestionario se realizó en los siguientes pasos:

Paso 1: Especificar la información que se necesita. En este paso fue fundamental revisar los componentes del problema y el enfoque, en especial las preguntas de investigación, las hipótesis y la información requerida. También fue importante conocer las características del grupo de encuestados y tener definido la población meta (Malhotra, 2005).

Paso 2. Especificar el tipo de entrevista. Es de gran importancia determinar la clase de entrevista ya que de esta depende el contenido de cada pregunta. Por tal razón, se determinó que el

cuestionario se implementaría por internet, lo que conlleva a que las preguntas tuvieran instrucciones detalladas (Malhotra, 2005).

Paso 3. Determinar el contenido de las preguntas. En este paso se analizaron todas las preguntas, ya que estas debían contribuir con la obtención de la información que se requería. Cabe resaltar que, si las respuestas y/o resultados que se consiguen con las preguntas no tienen un uso satisfactorio, estas preguntas deben eliminarse. También fue necesario asegurar que una pregunta fuera suficiente para obtener toda la información que se deseaba o si por el contrario debía realizarse más preguntas con relación al mismo tema para obtener toda la información necesaria y de forma clara (Malhotra, 2005).

Paso 4. Diseñar las preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición del encuestado para responder.

Paso 5. Decidir la estructura de las preguntas. En esta fase, se tuvo en cuenta que el cuestionario sería implementado por internet, para determinar que estaría compuesto por preguntas estructuradas, es decir, que especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Se usaron preguntas dicotómicas, de opción múltiple y de escalas (Malhotra, 2005).

Paso 6. Elección de la redacción de la pregunta. Malhotra (2005) plantea “La redacción de la pregunta es la traducción del contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras, que los encuestados comprendan de manera clara y sencilla” (p. 311). Para hacerlo correctamente y evitar problemas como que el encuestado se niegue a responder una pregunta o lo haga de forma incorrecta se siguieron los lineamientos que Malhotra propone en su libro. 1. definir el tema, 2. Usar palabras comunes, 3. Evitar las palabras ambiguas, 4. Evitar preguntas inductoras 5. Evitar

alternativas implícitas, 6. Evitar suposiciones implícitas, 7. Evitar generalizaciones y estimaciones, y 8. Utilizar enunciados positivos y negativos.

Paso 7. Determinar el orden de las preguntas. Las preguntas fueron realizadas en orden lógico, de tal forma que, antes de iniciar un tema nuevo se realizaron todas las preguntas relacionadas con el tema que se está tratando. Se realizaron las preguntas iniciales sencillas, interesantes y no intimidatorias, con el fin de generar confianza y cooperación de los encuestados. Las preguntas difíciles, es decir, esa que se consideran delicadas, vergonzosas, complicadas o aburridas, se colocaron al final de la secuencia. Se tuvo presente los efectos que una pregunta puede surgir en la pregunta posterior, por tal razón en los casos en los que fue necesario se aplicó la premisa de Malhotra (2005) “las preguntas generales deben preceder a las preguntas específicas” (p. 315). También se clasificó la información en: 1. Información básica, 2. Información de clasificación, 3. Información de identificación (Malhotra, 2005).

Paso 8. Identificar el formato y el diseño. Se dividió el cuestionario categorizando la información, lo que permitió transiciones naturales, alertar al entrevistador y al encuestado de que, al inicio de cada sección se estaba solicitando información diferente. También se enumeraron las preguntas, para facilitar la codificación y análisis de las respuestas. (Malhotra, 2005).

Paso 9. Reproducir del cuestionario. Para reproducir el cuestionario se usó la aplicación Google Forms, se redactaron y organizaron las preguntas de forma que tuviera una apariencia profesional. También se siguieron los lineamientos como no dividir las preguntas ni sus categorías de respuesta, se usaron columnas verticales de respuesta para las preguntas individuales, se evitó amontonar las preguntas para no hacerlo parecer más corto, las instrucciones de las preguntas individuales se

pusieron lo más cerca posible a dichas preguntas y finalmente se usaron caracteres grandes y claros (Malhotra, 2005).

Paso 10. Se realizó una prueba piloto con una muestra de 3 encuestados con el objetivo de identificar y eliminar los problemas potenciales, con la finalidad de mejorarlo y obtener la mejor versión del cuestionario (Malhotra, 2005).

## **9. Validación de mercado**

### **9.1 Análisis del sector**

Con el fin de conocer los aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales del municipio de San Carlos, Antioquia, se obtuvo de acuerdo a las diferentes fuentes de información secundaria las siguientes consideraciones en cuanto al comportamiento de los diferentes sectores que intervienen en el presente proyecto.

#### ***9.1.1 Dimensión económica***

La ley de financiamiento (ley 1943 de 2018) posee un apartado en el que pretende impulsar el turismo nacional y lograr que se incrementen los viajes. Con el fin de atraer mayores flujos de capital foráneo, la ley permite una renta especial del 27%. Con este marco normativo no estarán sujetos al impuesto al patrimonio, ni al pago de renta presuntiva.

Con esa norma, se ofrecen incentivos que impulsan la industria del turismo y se da un tratamiento especial a las pequeñas y medianas empresas; a su vez, ofrece beneficios fiscales a operadores de agroturismo y ecoturismo.

También se estableció una renta preferencial del 9% que ofrece ventajas a nuevos proyectos que desarrollen iniciativas de ecoturismo y agroturismo. Es así como desde el 1 de enero del presente año, están excluidos de IVA los servicios de hotelería y turismo.

A su vez, la ley contempla la exclusión del IVA a la prestación de actividades culturales musicales y deportivas, lo cual permitirá que sean más accesibles y busca que las autoridades municipales y departamentales desarrollen planes que ayuden con la movilización de ese segmento.

### ***9.1.2 Dimensión política***

En 1996 se crea la ley general de turismo que le da relevancia al ecoturismo como uno de los tipos especializados de turismo en los cuales el país está empeñado en crear ventajas competitivas. El ecoturismo es definido como “aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y que se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible”.

En la misma dirección el plan estratégico de ecoturismo en el ámbito nacional, identifica unas áreas temáticas prioritarias aplicables en nuestro país y establece los lineamientos

preliminares para un trabajo conjunto de planificación y desarrollo regional y local.

El plan sectorial de turismo 2002-2006 “Turismo para un nuevo país”, contempla una visión 2020 para el sector en la cual el ecoturismo, siguiendo las tendencias internacionales, es uno de los siete productos fundamentales en los cuales el país concentrará sus esfuerzos en las próximas décadas.

La “política nacional para el desarrollo del ecoturismo”, divulgada en el 2004, contiene los elementos fundamentales para el desarrollo de esta actividad, proponiéndose fortalecer y diversificar la actividad ecoturística teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible, y una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural.

El plan sectorial de turismo 2007-2010, “Colombia destino turístico de clase mundial” con relación al ecoturismo plantea que “Se trabajará tomando como eje esencial las áreas protegidas en las cuales se han realizado procesos de concesión de los servicios en tanto que ofrecen mejores estándares para el turismo internacional”.

En efecto, los planes y proyectos ecoturísticos se han materializado en las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales y en los esfuerzos privados concentrados en la Red de Reservas de la Sociedad Civil y como el mismo plan sectorial lo reconoce, el 36,12 % de los clusters (conglomerado de ofertas) que iniciaron los convenios de competitividad turística en el año 2000, identificaron al turismo como su producto bandera.

El ecoturismo para parques nacionales se define como una Modalidad turística ambientalmente responsable para disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado), que contribuye al cumplimiento de los objetivos de conservación de las áreas protegidas.

La consolidación de los proyectos ecoturísticos, en los parques naturales se está

desarrollando bajo el esquema de concesión de dichos servicios a entes privados, quienes manejan el negocio de entradas, alojamiento, tiendas ecoturísticas, restaurantes, parqueaderos y demás bienes de infraestructura turística de los parques. Este proceso de concesión se inició en el 2005 con los parques Isla Gorgona, Amacayacu, Los Nevados y Tayrona.

### ***9.1.3 Dimensión social***

El presente proyecto depende, como el turismo en general, de la estabilidad de la moneda nacional. Como éste se encuentra enfocado en el turismo extranjero, la revaluación del dólar será un factor que jugará a favor, ya que dichos visitantes tendrán un mayor poder adquisitivo.

Así mismo, la tendencia por los temas medioambientales y por el disfrute de paisajes exóticos ha crecido en los últimos años, sobre todo a partir de los años 80.

Según cálculos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, las actividades de tipo ecológico, reciben un promedio de 420 mil turistas al año.

### ***9.1.4 Dimensión tecnológica***

El marketing digital ha creado un dinamismo en la promoción y comercialización de los productos turísticos desde hace una década. Lo anterior, se da gracias a las redes sociales y a su masificación, lo que convierte este rubro en una primera necesidad.

El turismo debe ser promovido como algo más que un servicio. Este debe ser vendido como

la incorporación de una experiencia, sensaciones, sentimientos, en otras palabras, debe venderse que si el lugar tuviese una conexión psicológica y emocional con el destino; es por esto que el marketing digital es un gran aliado para desarrollarlo.

### ***9.1.5 Dimensión ambiental***

Esta es la normativa encargada de proteger el medio ambiente en nuestro país:

Ley 1515 de 2012. “Por medio de la cual se aprueba el “Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en materia de Patentes”, establecido en Budapest el 28 de abril de 1977 y enmendado el 26 de septiembre de 1980 y su “Reglamento”, adoptado el 28 de abril de 1977 y modificado el 20 de enero de 1981 y el 1º de octubre de 2002.”

Ley 1518 de 2012. “Por medio de la cual se aprueba el “Convenio Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales”, del 2 de diciembre de 1961, revisado en Ginebra el 10 de noviembre de 1972, el 23 de octubre de 1978 y el 19 de marzo de 1991.”

Resolución 2090 de 2014. “Por medio de la cual se delimita el Páramo Jurisdicciones – Santurbán – Berlín, y se adoptan otras determinaciones”.

Decreto 1076 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Decreto 1077 de 2015. “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio”.

Resolución 6 de 2015. “Por la cual se ordena la suspensión del uso del herbicida glifosato en las operaciones de erradicación de cultivos ilícitos mediante aspersión aérea”.

Decreto 1076 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Resolución 0376 de 2016: casos que no requieren modificación de licencia ambiental.

Resolución 97 de 2017 “por la cual se crea el Registro Único de Ecosistemas y Áreas Ambientales y se adoptan otras disposiciones”

Decreto 1397 de 2016 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible “Por el cual se establecen las condiciones para el montaje, instalación y puesta en funcionamiento de zonas del territorio nacional para la ubicación temporal de miembros de las organizaciones armadas al margen de la ley en el marco de un proceso de paz”

### ***9.1.6 Dimensión legal***

Los siguientes actos administrativos son los que se encuentran vigentes y regulan la actividad del turismo en Colombia:

Decreto 355 de 2017 "Por el cual se modifican los artículos 1, 3, 5 Y 7 del Decreto 945 de 2014, el cual reglamentó la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de

Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012".

Decreto 229 de 2017 "Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo"

Decreto 2158 de 2017 "Por el cual se adiciona el Capítulo 9 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamentan programas y descuentos para promover el turismo de interés social"

Decreto 2063 de 2018 "Por el cual se modifican los artículos 2.2.4.1.1.6., 2.2.4.1.1.10., 2.2.4.1.2.1., 2.2.4.1.2.2., 2.2.4.1.2.3., 2.2.4.1.2.4. Y 2.2.4.1.3.4. del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015."

## **9.2 Clasificación CIIU y análisis sectorial**

El presente proyecto se enmarca en el sector de bienes, con énfasis en turismo verde o ecológico.

Código CIIU:

<b>División</b>	<b>Grupo</b>	<b>Clase</b>	<b>Descripción</b>
<b>55</b>	<b>552</b>	<b>5520</b>	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales

### **9.3 Diagnóstico de la actividad turística en San Carlos Antioquia**

San Carlos se encuentra ubicado en el oriente Antioqueño y cuenta con una extensión de 702 kilómetros cuadrados, posee 78 veredas y tres corregimientos y sus límites geográficos son los siguientes: por el norte con los municipios de San Rafael y San Roque, al sur con San Luis, al oriente con Caracolí y Puerto Nare y al occidente con Guatapé y Granada.

De inmensa riqueza hídrica, lo que da lugar a ser sitio propicio para la generación de energía y la atracción del turismo, debido a su enorme cantidad de cascadas, charcos y balnearios lo que lo convierte en Paraíso Turístico de Antioquia y de Colombia, por su riqueza en bosques, aguas, fauna y flora. Se encuentra en un territorio altamente estratégico, que aprovechando esta riqueza hídrica en los años ochenta, se realizaron unos de los más ambiciosos proyectos hidroeléctricos en el país, donde se construyeron las hidroeléctricas de San Carlos que en la actualidad es la de mayor capacidad instalada del país con 1.240 MW, central Calderas y Playas. El lado negativo de este fenómeno, es que estas grandes construcciones trajeron consigo el desplazamiento de los campesinos, lo que conllevó a que los que se opusieron fueran acalladas por políticos y terratenientes que deseaban poseer las tierras. Después en los años 80 con la llegada de las AUC con el Bloque cacique Nutibara, empezó una estela de violencia (entre ellos asesinatos selectivos, amenazas, masacres, desapariciones forzadas, voladuras de puentes y torres energéticas, tomas del pueblo, extorsiones, el minado, secuestros) que produjo en San Carlos lo que la población denomina como el “éxodo”. Es por esto que de 1985 a 2006 el municipio pasó de tener 26.000 habitantes a 11.000, ya que más del 50% de la población fue desplazada. Catorce años después del cese de la guerra, San Carlos es hoy un ejemplo de paz y reconciliación

reconocido a nivel nacional, siendo merecedor en el año 2011 del Premio Nacional de Paz. Sus retos incluyen la recuperación de las zonas rurales, sembradas de miles de minas antipersonal, y la superación de los efectos emocionales, sociales y económicos que les ha dejado el conflicto armado.

Figura 3. División política municipio de San Carlos



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020)

### 9.3.1 Medios de comunicación.

Una de las carreteras que va desde Medellín hasta Guarne, y pasa por Rio negro, Marinilla, Granada y llega a San Carlos en 4 horas de viaje. Una parte es destapada. La otra vía es Medellín, Guarne, Rio negro, Marinilla, El Peñol, Guatapé, San Rafael y San Carlos. Esta se encuentra completamente pavimentada.

### ***9.3.2 Facilidad de acceso a los recursos naturales.***

El presente proyecto requiere del paisajismo como materia prima, ya que su principal insumo son los recursos naturales que posee el lugar. Para ello, San Carlos cuenta con lugares en los cuales se puede disfrutar de fuentes de agua, llamadas charcos. Entre estos se encuentran Redondo, ubicado en la vereda La María; Cañón de Cielo Escondido, ubicado entre la vereda Puerto Rico y Vallejuelo; Charco Los Anillos, ubicado al interior el cañón de Cielo Escondido; Charco la Natalia, ubicado en el barrio La Natalia; Sendero ecológico interpretativo La Chorrera, ubicada en la vereda Puerto Rico.

### ***9.3.3 Transporte.***

La única opción que se posee como medio de transporte es por tierra. Hay dos empresas que ofrecen el servicio hasta el municipio, Transoriente y Coonorte son las empresas que prestan dicho servicio.

### ***9.3.4 Normatividad.***

En la **dimensión económica** del Plan de Desarrollo del municipio de San Carlos, “San Carlos somos todos” se encuentra el turismo. La actividad turística, es uno de los sectores más prósperos de desarrollo del municipio de San Carlos, pero éste debe ser ecológico y donde se muestre los atractivos naturales y que se involucre a la población de la región y para ello se debe construir una infraestructura que permita una buena atención al turista y el acceso de esta a diferentes sitios naturales, donde el municipio sea la fuente reguladora a través del Plan Local de Turismo.

## **10. Expectativas del cliente para el servicio**

Tiene como propósito presentar los elementos analizados; para ello se realizaron 20 entrevistas a las personas con los perfiles descritos en la ficha técnica del anexo 1 y 122 encuestas del anexo 2.

### **10.1 Resultados de la entrevista**

Las entrevistas arrojaron las siguientes conclusiones:

#### ***10.1.1 Preferencias personales***

Por lo general, las personas viajan en grupo (amigos, familia) o en pareja; también se pudo evidenciar que la mayoría muestra preferencia por las vacaciones tipo natural o rural. Su método favorito para ponerse al corriente sobre planes vacacionales son las redes sociales, así como recomendaciones de youtubers nacionales y extranjeros. Usualmente, regresan a los lugares que cautivaron a los entrevistados, así como prevalece el deseo de que todos los servicios complementarios se incluyan en el plan. Mostraron afición por la aventura y los lugares exóticos. Uno de los testimonios recopila la anterior información: "Una vez un puente festivo en una finca en los llanos, pasamos muy bueno, íbamos puros amigos con amigas, pues todos los días después del desayuno nos emparrandábamos, hacíamos cocteles, música todo el día"(Entrevista 16).

Adicionalmente, prefieren que su lugar de vacaciones sea tranquilo, y sobre todo, limpio, y que les brinden la posibilidad de tener experiencias nuevas. Uno de los entrevistados aseguró que "el viaje más memorable fue el del Amazonas", resaltando sus paisajes naturales y la experiencia nueva que vivió. (Entrevista 11) Dentro de las características que más enfatizaron en su importancia, fue la valoración que le proporcionaron a la atención al cliente, la amabilidad del personal de servicio, así como la importancia que tiene para los entrevistados de los viajes en familia y entre amigos,

tal como lo indica uno de los entrevistados: “Servicio al cliente. Deben ser amables y que resuelvan problemas de manera eficaz” (Entrevista 2).

### ***10.1.2 Perfil***

Las personas entrevistadas son jóvenes e independientes, las cuales escogen ellas mismas los lugares que desean visitar. Mostraron afinidad por los viajes a lugares con ríos de aguas cristalinas, a su vez, manifestaron su predilección por la interacción con otras personas en zonas comunes, pero prefieren privacidad en sus habitaciones. Como preferencias adicionales, expresaron su favoritismo por la música, el baile y el licor.

### ***10.1.3 Experiencias Positivas***

Los viajes memorables mencionados poseían una característica en común: eran lugares naturales con muchas opciones para experimentar y conocer. Uno de los testimonios que lo corrobora es el siguiente: ““Me gusta mucho que en un solo viaje pueda conocer muchos lugares diferentes, en este caso me gustó mucho un lugar cerca Barcelona llamado Costa brava y tenía un ambiente Natural; tenía muchos sitios muy bonitos”. (Entrevista 13).

### ***10.1.4 Experiencias Negativas***

Uno de las características que más frecuentemente se resaltó dentro de aquellas condiciones que les resultan desagradables a los entrevistados, fueron las aglomeraciones, la inseguridad, el contacto con insectos, la lejanía de los lugares a visitar, y la falta de innovación en los planes turísticos. Esto se soporta en las siguientes afirmaciones: “Estar en un espacio muy aglomerado en Necoclí, en unas fiestas del municipio. Se sentí muy incómoda en medio de muchas personas y por la poca oferta de baños”; (Entrevista 3).

### *10.1.5 Características de interés*

El precio es un factor determinante a la hora de escoger un lugar de hospedaje es el precio; en segundo lugar, las comodidades de la infraestructura, así como la limpieza y la organización del lugar. Es necesario que cuente con sábanas limpias y un colchón confortable. Otras características expresadas por los entrevistados dentro de sus preferencias son la rumba, el karaoke y el deporte, tal como se expresó en una de las entrevistas: “Busco la comodidad en la habitación que haya donde escuchar música y televisión, como servicios complementarios espero que tenga piscina y que tenga lugares naturales porque me da mucha tranquilidad y me da libertad, juegos de mesa como sapo, billar, karaoke en las noches” (Entrevista 9).

Expresaron que les gustaría que el lugar en el que se hospeden cuente con una tienda de regalos. El internet es un factor importante para los entrevistados, pero no ocupa un lugar destacado dentro de sus prioridades.

Con respecto al tema de la alimentación, la mayoría expresó su preferencia por la opción de cocinar ellos mismos si viajan en familia o en grupos grandes; por el contrario, si el viaje es en pareja, prefieren que el lugar les ofrezca este servicio y preferiblemente en leña.

El tema de seguridad del lugar es primordial a la hora de calificar positivamente el lugar también influye positivamente que el lugar permita ingresar mascotas, que las personas que trabajan en el lugar sean habitantes de la zona, que se cuente con guías turísticos, y que haya posibilidad de realizar paseos de olla o sancochos de ríos.

Las opiniones en cuanto al servicio profesional de fotografía fueron muy divididas. La mayoría expresaron que prefieren la privacidad y utilizar sus propios teléfonos celulares. Unos pocos expresaron estar interesados en llevar su experiencia a las redes sociales.

La totalidad de los entrevistados expresaron no haber visitado un glamping, pero también expresaron conocer el concepto y estar sumamente interesados en vivir esta experiencia, lo cual se convierte en una opción viable para ofrecerles un servicio totalmente diferente, tal como ellos prefieren. Cabe resaltar que todos los sujetos objeto de estudio expresaron sentirse influenciados por las recomendaciones de viajeros profesionales.

A todos les gusta mucho la idea que se les plantea, y que combine los temas de conservación, aventura, agricultura orgánica, historia, deportes e innovación.

## 10.2 Análisis de la encuesta

Las encuestas realizadas arrojaron las siguientes conclusiones:

Tabla 1. Pregunta I. Promedio de viajes al año

<b>I. Para comenzar, nos gustaría saber, en promedio, cuántas veces al año realizas viajes turísticos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NS/NR	5	4,1	4,1	4,1
	1	27	22,1	22,1	26,2
	2	37	30,3	30,3	56,6
	3	22	18,0	18,0	74,6
	4	12	9,8	9,8	84,4
	5	6	4,9	4,9	89,3
	6	3	2,5	2,5	91,8
	7	3	2,5	2,5	94,3
	10	2	1,6	1,6	95,9
	12	2	1,6	1,6	97,5
	15	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

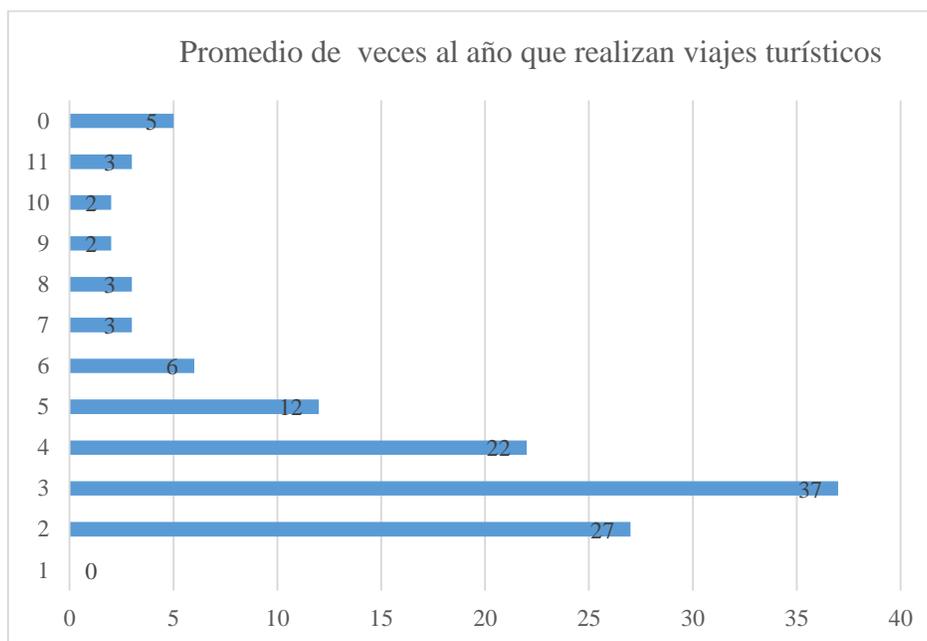
Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 2. Pregunta I. Estadísticas para una muestra

<b>Estadísticas para una muestra</b>					
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	Error
I. Para comenzar, nos gustaría saber, en promedio, cuántas veces al año realizas viajes turísticos.	122	3,02	2,795	,253	

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 4. Gráfica resultados pregunta I. Promedio de veces al año en el que las personas realizan viajes turísticos



Fuente: elaboración propia, 2020.

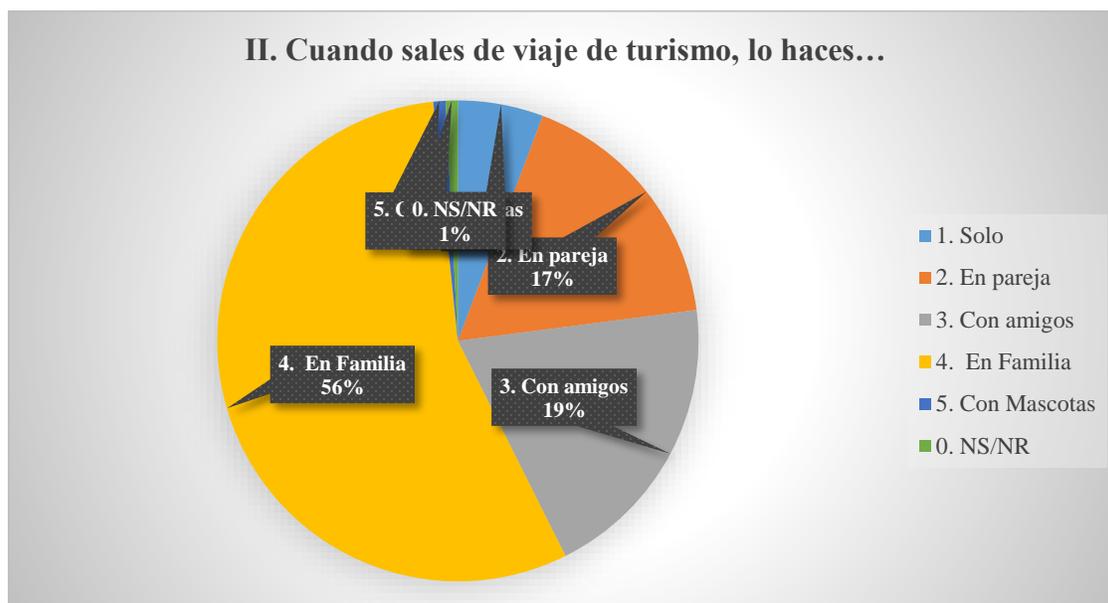
**Interpretación:** De acuerdo a la media el promedio de las veces que realizan viajes las personas encuestadas en el año es de 3.

Tabla 3. Pregunta II. Cuando sale de viaje lo hace solo o acompañado

I. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces...		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NS/NR	1	,8	,8	,8
	Solo	7	5,7	5,7	6,6
	En Pareja	21	17,2	17,2	23,8
	Con Amigos	24	19,7	19,7	43,4
	En Familia	68	55,7	55,7	99,2
	Con Mascotas	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 5. Gráfica resultados pregunta II. Cuando sales de viajes lo haces...



**Interpretación:** En la pregunta II, el 93% de los encuestados prefiere viajar acompañado, siendo el 56% en familia, el 20% con amigos y el 17% con la pareja; mientras que el 6% prefiere viajar solo y el 1% con su mascota.

Tabla 4. Pregunta III. ¿Cuándo sueles viajar más?

		III. ¿Cuándo sueles viajar más?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NS/NR	1	,8	,8	,8
	Semana Santa	7	5,7	5,8	6,6
	Fines de Semana	34	27,9	28,1	34,7
	Vacaciones	74	60,7	61,2	95,9
	Diciembre	1	,8	,8	96,7
	Fin de Año	1	,8	,8	97,5
	Acordado en Familia	1	,8	,8	98,3
	Fuera de Temporada	2	1,6	1,7	100,0
	Total	121	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		122	100,0		

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 6. Gráfica resultados pregunta III. ¿Cuándo sueles viajar más?



Fuente: elaboración propia, 2020.

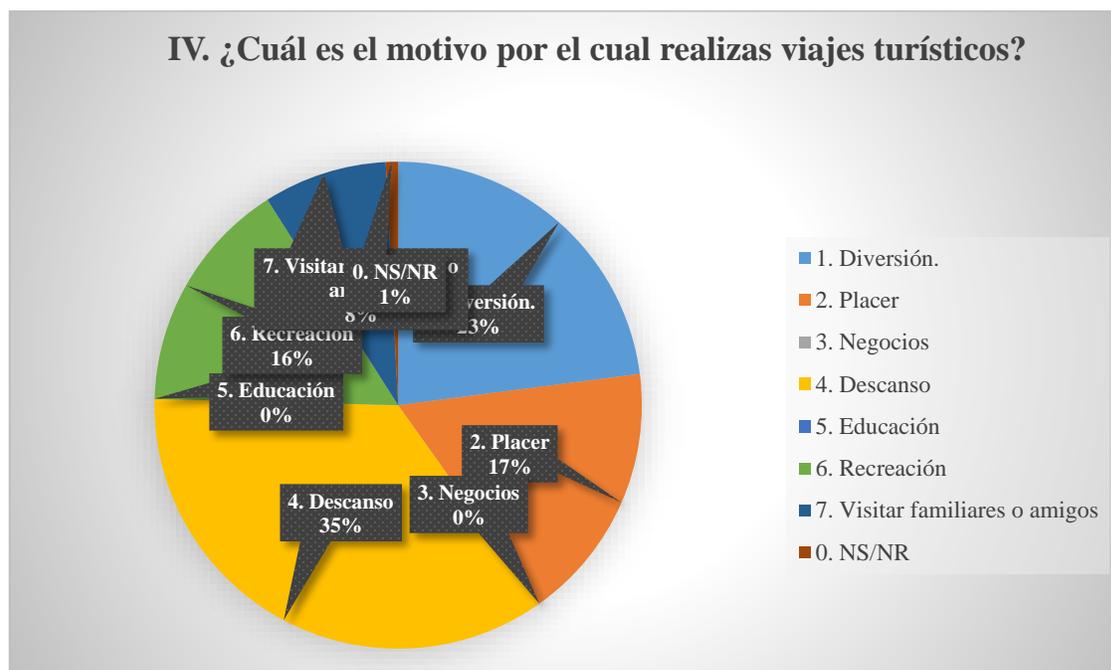
**Interpretación:** al preguntarle a los encuestados en que época del año prefieren realizar sus viajes, se halló que el 60% de las personas prefieren viajar más en su periodo de vacaciones, seguido del 28 % que les gusta más los fines de semana, ambos representando el 88% de la muestra.

Tabla 5. Pregunta IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos?

IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NS/NR	1	,8	,8	,8
	Diversión	28	23,0	23,0	23,8
	Placer	21	17,2	17,2	41,0
	Descanso	43	35,2	35,2	76,2
	Recreación	19	15,6	15,6	91,8
	Visitar familiares o amigos	10	8,2	8,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 7. Gráfica resultados pregunta IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos?



Fuente: elaboración propia, 2020.

**Interpretación:** Indagando sobre el motivo por el cual las personas realizan viajes turísticos, se encontró que el 35% de las personas lo hacen principalmente por descanso, seguido del 23% que lo hacen por diversión, mientras que el 17%, 16% y el 8% los realizan por placer, recreación y visita a los familiares, respectivamente.

Tabla 6. Pregunta V. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Qué Tipo de Turismo Prefiere (frecuencias)				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Qué Tipo de Turismo Prefiere	Naturaleza	92	24,5%	75,4%
	Cultural	43	11,4%	35,2%
	Histórico	31	8,2%	25,4%
	Aventura	48	12,8%	39,3%
	Sol y playa	68	18,1%	55,7%
	Salud	9	2,4%	7,4%
	Religioso	8	2,1%	6,6%
	Turismo extranjero	33	8,8%	27,0%

	Turismo en el interior	44	11,7%	36,1%
Total		376	100,0%	308,2%

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 8. Gráfica resultados pregunta V. ¿Qué tipo de turismo prefieres?



Fuente: elaboración propia, 2020.

**Interpretación:** Como se observa en la gráfica, el 25 % de las personas tienden a preferir el turismo de naturaleza, seguido del turismo de sol y playa seleccionado por el 18% de los encuestados y el 11% y 8% consideran que es mejor el turismo cultural e histórico en su orden respectivo. Solo el 4% eligieron turismo de salud y religioso. Por otra parte, también se evidencia que prefieren el turismo al interior del país por encima del extranjero.

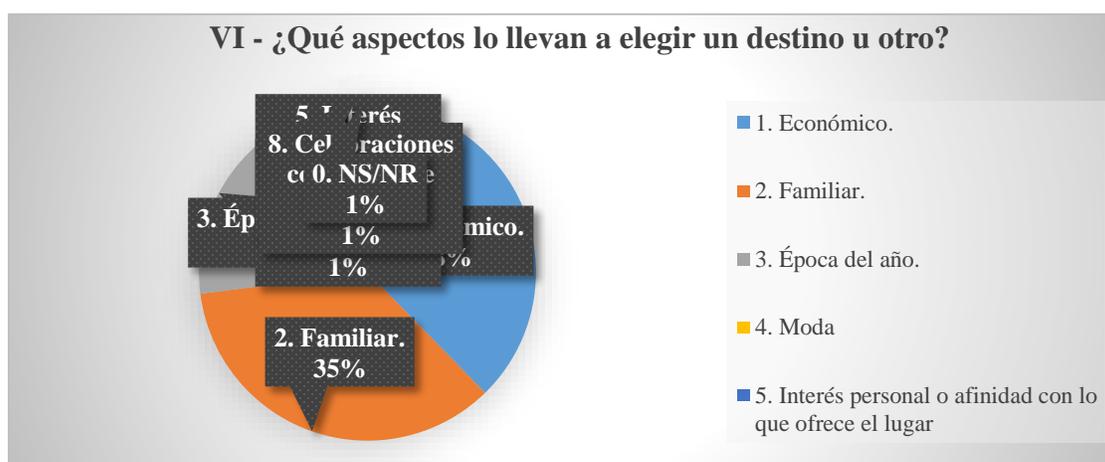
Tabla 7. Pregunta VI. ¿Qué aspectos llevan a elegir un destino u otro?

VI - ¿Qué aspectos lo llevan a elegir un destino u otro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NS/NR	1	,8	,8	,8
	Económico	46	37,7	37,7	38,5
	Familiar	43	35,2	35,2	73,8
	Época del año	24	19,7	19,7	93,4
	Moda	4	3,3	3,3	96,7

Interés Personal o afinidad con lo que ofrece el lugar	1	,8	,8	97,5
Entorno	1	,8	,8	98,4
Atractivos del lugar	1	,8	,8	99,2
Celebraciones con grupos de amigos	1	,8	,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 9. Gráfica resultados pregunta VI. ¿Qué aspectos lo llevan a elegir un destino u otro



Fuente: elaboración propia, 2020.

**Interpretación:** De los ocho aspectos dados como opciones que conllevan a elegir un destino turístico, los que tuvieron mayor porcentaje fueron el económico con un 38% y los motivos familiares con un 35%, mientras que el 20% selecciono la época del año y solo el 3,3% manifestó como aspecto principal la moda.

Tabla 8. Pregunta VII. ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos días?

VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos (días)? (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	3	2,5	2,5	2,5
	1-5	53	43,4	43,4	45,9
	6-10	35	28,7	28,7	74,6
	11-15	13	10,7	10,7	85,2
	16-20	7	5,7	5,7	91,0
	21-25	1	,8	,8	91,8

	26-30	10	8,2	8,2	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
		2			

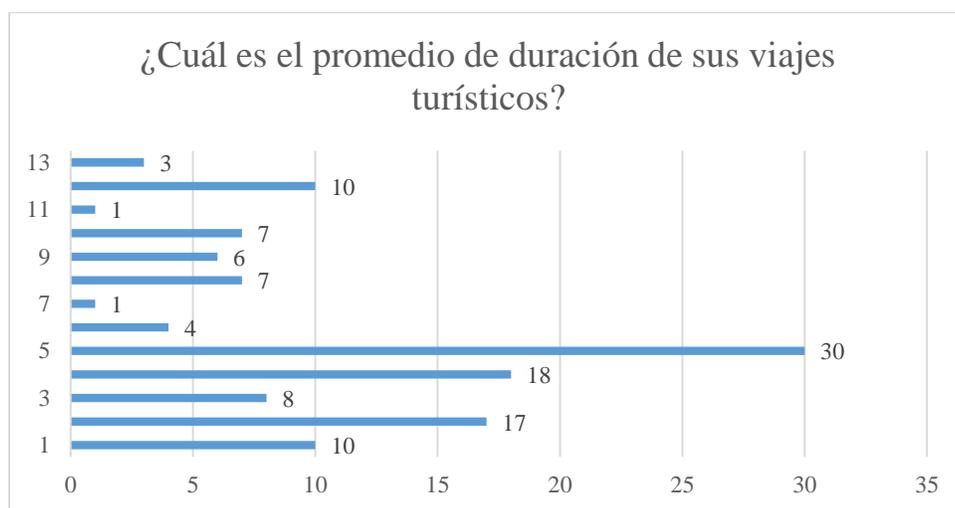
Fuente: elaboración propia, 2020

Tabla 9. Pregunta VII. Estadísticas para una muestra

Estadísticas para una muestra					
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. promedio	Error
VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos (días)?	122	9,00	8,061	,730	

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 10. Gráfica resultados pregunta VII. ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos?



Fuente: elaboración propia, 2020

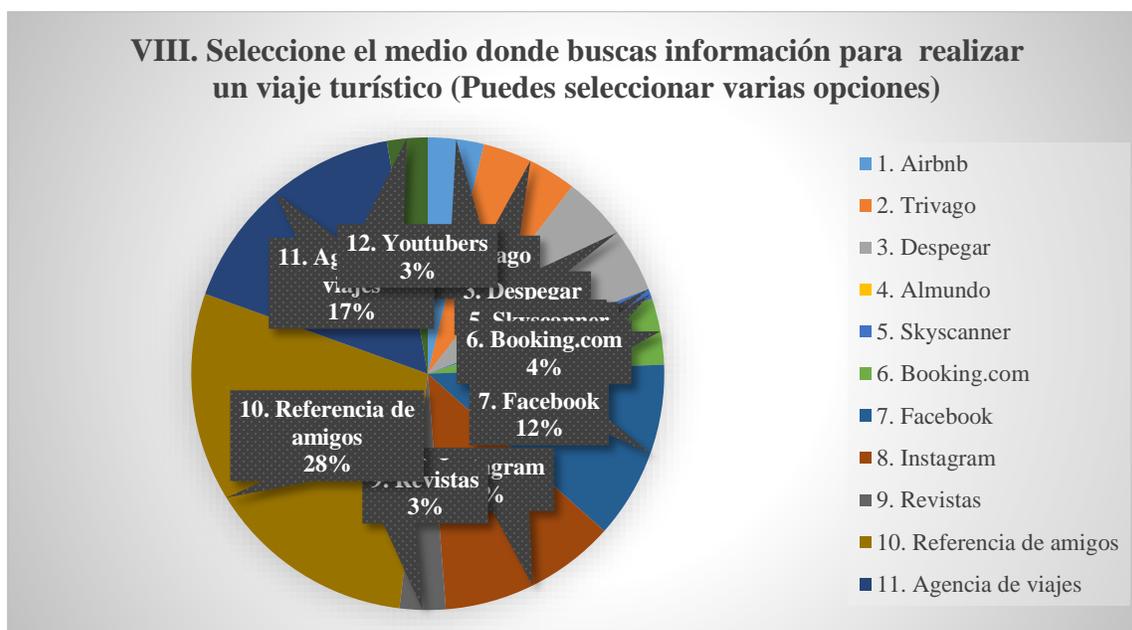
**Interpretación:** La media de duración de los viajes turísticos es de 9 días.

Tabla 10. Pregunta VIII. Seleccione el medio donde buscas información para realizar un viaje turístico

<b>VIII. Seleccione el medio donde buscas información para realizar un viaje turístico</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
VIII. Seleccione el medio donde buscas	Airbnb	11	3,8%	9,0%
	Trivago	19	6,6%	15,6%
	Despegar	25	8,7%	20,5%
	Skyscanner	2	0,7%	1,6%
	Booking.com	13	4,5%	10,7%
	Facebook	35	12,2%	28,7%
	Instagram	35	12,2%	28,7%
	Revistas	9	3,1%	7,4%
	Referencia de amigos	82	28,5%	67,2%
	Agencia de viajes	48	16,7%	39,3%
	Youtubers	8	2,8%	6,6%
Google	1	0,3%	0,8%	
<b>Total</b>		<b>288</b>	<b>100,0%</b>	<b>236,1%</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 11. Gráfica resultados pregunta VIII. Seleccione el medio donde buscas información para realizar un viaje turístico



Fuente: elaboración propia, 2020

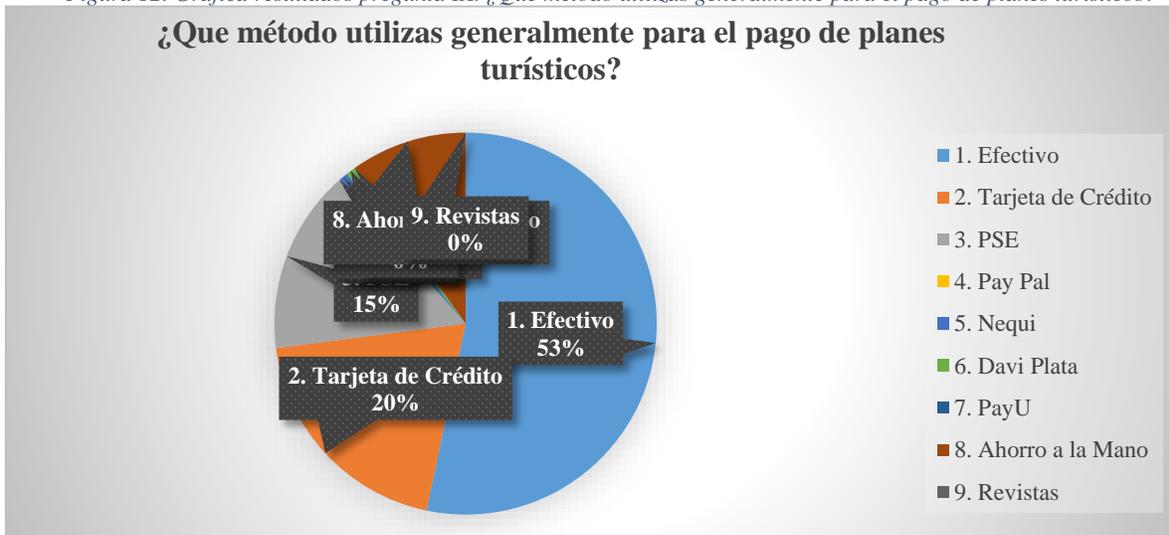
**Interpretación.** Al preguntarle a los encuestados sobre cuál es el medio en el que buscan información para realizar un viaje, se identificó que para las personas es muy importante las referencias de los amigos, teniendo en cuenta que ellos ya conocieron el lugar y vivieron la experiencia, dicha opción tuvo un porcentaje del 28,5%, mientras que las agencias de viajes un 17% y Facebook e Instagram fueron seleccionados por el 12% de los encuestados.

Tabla 11. Pregunta IX. ¿Qué método utilizas generalmente para el pago de planes turísticos

IX- ¿Qué método utilizas generalmente para el pago de planes turísticos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	65	53,3	53,3	53,3
	Tarjeta de Crédito	24	19,7	19,7	73,0
	PSE	19	15,6	15,6	88,5
	Nequi	1	,8	,8	89,3
	Daviplata	1	,8	,8	90,2
	Ahorro a la Mano	12	9,8	9,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 12. Gráfica resultados pregunta IX. ¿Qué método utilizas generalmente para el pago de planes turísticos?



Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** De los métodos existentes y utilizados para realizar los pagos de los planes turísticos, la mitad de los encuestados prefieren pagarlos en efectivo, un 19% lo hace con tarjeta de crédito y de plataformas se identificó que PSE y ahorro a la mano son las más usadas obteniendo el 16% y el 10%, respectivamente.

## **X- TIPO LIKERT**

- [1- Para mí es fundamental el grado de lujo de las habitaciones del lugar de hospedaje.]
- [2- Esperaría que el lugar de hospedaje cuente con vías de acceso en muy buen estado.]
- [3. Es indispensable que el lugar de hospedaje tenga en cuenta las comunidades aledañas.]
- [4-Deseo compartir con mi pareja una experiencia romántica.]
- [5- Creo que es valioso que el lugar utilice energías renovables.]
- [6- Consumo alimentos orgánicos, por lo que disfrutaría de un recorrido por la huerta y recolectar alimentos para mi consumo.]
- [7- Practicar Yoga es una muy buena opción para relajarse.]
- [8- Me encantaría recibir el servicio de masajes relajantes]
- [9- El internet es indispensable para mantenerme comunicado constantemente.]
- [10 - Un lugar sin jacuzzi me parece muy poco interesante.]
- [11- Disfrutar del ciclo montañismo es una de las mejores experiencias, y más si es en una buena pista.]
- [12- Que interesante un lugar donde se permita la Interacción con animales de granja.]
- [13 - Un grado alto de privacidad es uno de los factores fundamentales para escoger un lugar para vacacionar.]
- [14 - Es estupendo que ofrezcan comida típica de la región en el restaurante.]

[15- Considero que es importante plasmar en fotografías los mejores momentos vividos, por eso espero encontrar un servicio de fotografía profesional y Dron.]

[16- Es genial encontrar un lugar que permita el ingreso de mascotas, por que regularmente viajo con ellas " Lugar PetFriendly "]

[17- Que chévere los paseo a caballo, garantizando siempre protocolos de buen trato a los equinos.]

[18 - Los deportes de aventura me apasionan y sería interesante practicar canyoning (descenso por cañones o cascadas mediante una cuerda con la técnica de rapel)]

[19 - Me gustaría disfrutar una noche de fiesta en una discoteca que incluya karaoke ocasionalmente.]

[20- Sería ideal una noche de historia, mitos y leyendas alrededor de una fogata]

[21- No puede faltar en el lugar de hospedaje un bar con variedad de bebidas alcohólicas.]

[22-Un muy buen plan de vacaciones sería el de disfrutar de Travesías campesinas y nadar en aguas cristalinas.]

[23- La riqueza natural hace que el país sea el hábitat ideal para miles de aves endémicas y su avistamiento es una experiencia inolvidable.]

[24- Me parece demasiado interesante practicar tubing (lanzarse en un flotador circular por un río)]

[25 - Cuando viajo, siempre llevo un recuerdo a mis amigos y familiares, me gusta que el lugar en que me hospedo cuente con tienda de regalos o artesanías.]

[26 - Es una opción interesante que el lugar cuente con cocina privada para preparar mis propios alimentos.]

[27 - Me divierto mucho con juegos de mesa en compañía de amigos o familiares.]

[28 -Tener donde jugar fútbol, microfútbol y voleibol motiva para escoger un lugar de descanso y relajación.]

[29 - Vivir la experiencia de paintball donde se disparan bolas de pintura contra los contrincantes es una experiencia emocionante.]

[30 - Una de las cosas que más disfruto en un viaje es relajarme, por eso busco un lugar que cuente con hamacas o malla catamarán.]

[31 - Disfruto demasiado de una piscina de agua natural.]

[32 - Me gusta mucho la cultura y disfrutaría una experiencia de Memoria histórica y muralismo en el pueblo.]

### **CAMBIO PREGUNTA 10**

Se procede a cambiar la pregunta 10 que se encuentra invertida.

*Tabla 12. Resultados pregunta 10. Un lugar sin jacuzzi me parece muy poco interesante.*

[10 - Un lugar sin jacuzzi me parece muy poco interesante.]	
<b>1. TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	32
<b>2. EN DESACUERDO</b>	36
<b>3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	25
<b>4. DE ACUERDO</b>	15
<b>5. TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	8
<b>NS/NR</b>	6

*Fuente: elaboración propia, 2020*

Convirtiendo al uno en cinco, al dos en cuatro, el tres queda igual, cuatro en dos y cinco en uno y dando como resultado la siguiente tabla.

*Tabla 13. Resultados cambio pregunta 10. Un lugar con jacuzzi me parece muy interesante*

[10 - Un lugar con jacuzzi me parece muy interesante.]	
<b>1. TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	8
<b>2. EN DESACUERDO</b>	15
<b>3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	25
<b>4. DE ACUERDO</b>	36
<b>5. TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	32
<b>NS/NR</b>	6

*Fuente: elaboración propia, 2020*

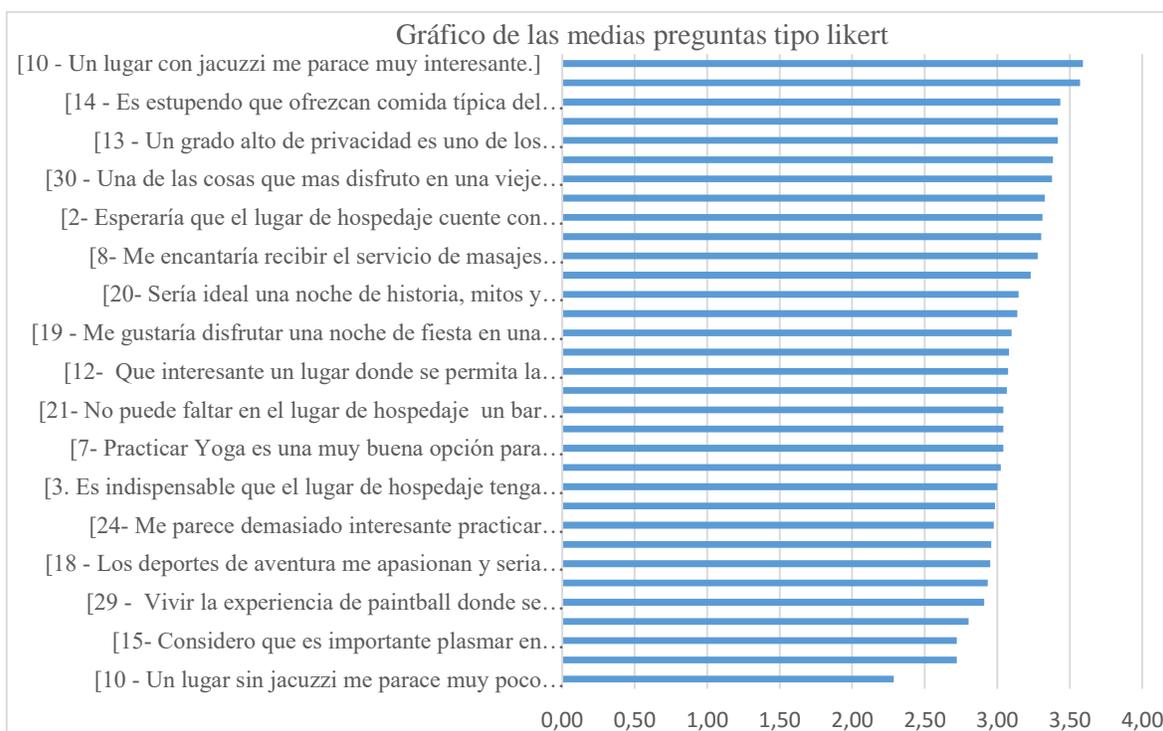
Tabla 14. Resultados de la media hallada para los factores

FACTORES	MEDIA
[11- Disfrutar del ciclo montañismo es una de las mejores experiencias, y más si es en una buena pista.]	2,72
[15- Considero que es importante plasmar en fotografías los mejores momentos vividos, por eso espero encontrar un servicio de fotografía profesional y Dron.]	2,72
[1- Para mí es fundamental el grado de lujo de las habitaciones del lugar de hospedaje.]	2,80
[29 - Vivir la experiencia de paintball donde se disparan bolas de pintura contra los contrincantes es una experiencia emocionante.]	2,91
[17- Que chévere los paseo a caballo, garantizando siempre protocolos de buen trato a los equinos.]	2,93
[18 - Los deportes de aventura me apasionan y sería interesante practicar canyoning (descenso por cañones o cascadas mediante una cuerda con la técnica de rapel)]	2,95
[28 -Tener donde jugar fútbol, microfútbol y voleibol motiva para escoger un lugar de descanso y relajación.]	2,96
[24- Me parece demasiado interesante practicar tubing (lanzarse en un flotador circular por un río)]	2,98
[16- Es genial encontrar un lugar que permita el ingreso de mascotas, por que regularmente viajo con ellas " Lugar PetFriendly "]	2,98
[3. Es indispensable que el lugar de hospedaje tenga en cuenta las comunidades aledañas.]	3,00
[4-Deseo compartir con mi pareja una experiencia romántica.]	3,02
[7- Practicar Yoga es una muy buena opción para relajarse.]	3,04
[9- El internet es indispensable para mantenerme comunicado constantemente.]	3,04
[21- No puede faltar en el lugar de hospedaje un bar con variedad de bebidas alcohólicas.]	3,04
[26 - Es una opción interesante que el lugar cuente con cocina privada para preparar mis propios alimentos.]	3,07
[12- Que interesante un lugar donde se permita la Interacción con animales de granja.]	3,07
[6- Consumo alimentos orgánicos, por lo que disfrutaría de un recorrido por la huerta y recolectar alimentos para mi consumo.]	3,08
[19 - Me gustaría disfrutar una noche de fiesta en una discoteca que incluya karaoke ocasionalmente.]	3,10
[25 - Cuando viajo, siempre llevo un recuerdo a mis amigos y familiares, me gusta que el lugar en que me hospedo cuente con tienda de regalos o artesanías.]	3,14
[20- Sería ideal una noche de historia, mitos y leyendas alrededor de una fogata]	3,15
[32 - Me gusta mucho la cultura y disfrutaría una experiencia de Memoria histórica y muralismo en el pueblo.]	3,23
[8- Me encantaría recibir el servicio de masajes relajantes]	3,28
[5- Creo que es valioso que el lugar utilice energías renovables.]	3,30
[2- Esperaría que el lugar de hospedaje cuente con vías de acceso en muy buen estado.]	3,31
[23- La riqueza natural hace que el país sea el hábitat ideal para miles de aves	3,33

endémicas y su avistamiento es una experiencia inolvidable.]	
[30 - Una de las cosas que más disfruto en un viaje es relajarme, por eso busco un lugar que cuente con hamacas o malla catamarán.]	3,38
[27 - Me divierto mucho con Juegos de mesa en compañía de amigos o familiares.]	3,39
[13 - Un grado alto de privacidad es uno de los factores fundamentales para escoger un lugar para vacacionar.]	3,42
[31 - Disfruto demasiado de una piscina de agua natural.]	3,42
[14 - Es estupendo que ofrezcan comida típica de la región en el restaurante.]	3,43
[22- Un muy buen plan de vacaciones sería el de disfrutar de Travesías campesinas y nadar en aguas cristalinas.]	3,57
[10 - Un lugar con jacuzzi me parece muy interesante.]	3,59

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 13. Gráfica de resultados de las medias de las preguntas likert.



Fuente: elaboración propia, 2020

### 10.2.1 Análisis por similitudes

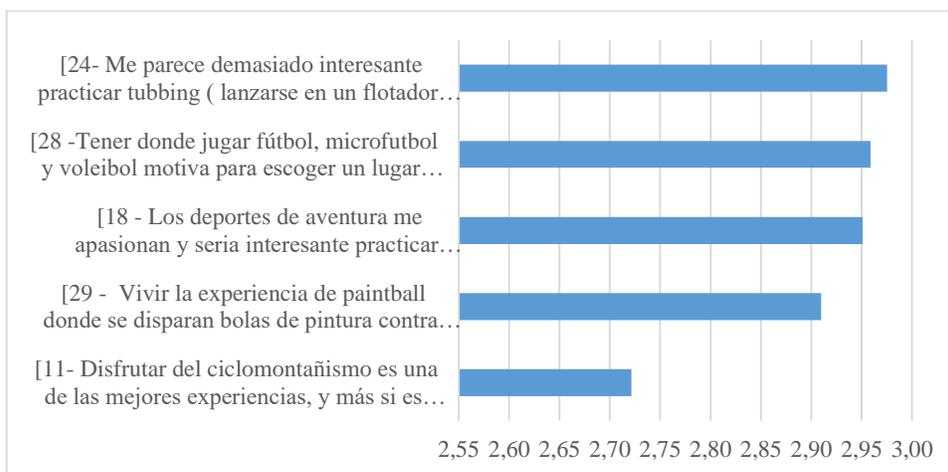
Procedimos a agrupar los factores que tienen relación de acuerdo a la naturaleza de la pregunta.

Tabla 15. Agrupación de factores por deportes.

DEPORTES	
[11- Disfrutar del ciclo montañismo es una de las mejores experiencias, y más si es en una buena pista.]	2,72
[29 - Vivir la experiencia de paintball donde se disparan bolas de pintura contra los contrincantes es una experiencia emocionante.]	2,91
[18 - Los deportes de aventura me apasionan y sería interesante practicar canyoning (descenso por cañones o cascadas mediante una cuerda con la técnica de rapel)]	2,95
[28 -Tener donde jugar fútbol, microfútbol y voleibol motiva para escoger un lugar de descanso y relajación.]	2,96
[24- Me parece demasiado interesante practicar tubing (lanzarse en un flotador circular por un río)]	2,98

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 14. Gráficas de las medias de los factores deportes agrupados



Fuente: elaboración propia, 2020

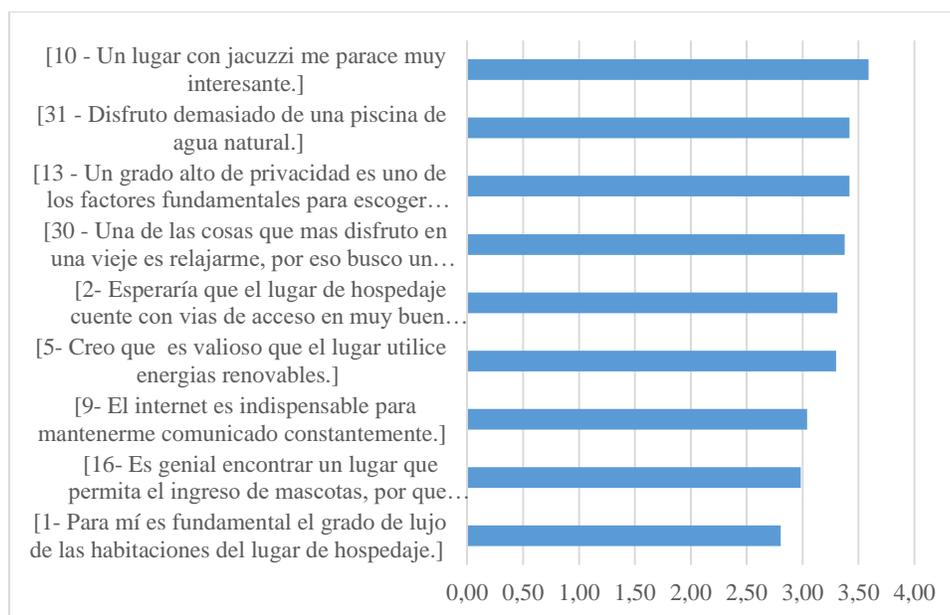
**Interpretación:** De acuerdo al análisis de medias en la relación de deportes que se ofrecen en el proyecto, se evidencio con una media de 2,98 que las personas prefieren el tubing, seguido con una media de 2,96 tener en el eco-hotel un lugar donde jugar fútbol, microfútbol y en tercer lugar con media de 2,95 les interesa la idea de practicar canyoning.

Tabla 16. Agrupación de factores por condiciones del glamping

<b>CONDICIONES DEL GLAMPING</b>	
[1- Para mí es fundamental el grado de lujo de las habitaciones del lugar de hospedaje.]	2,80
[16- Es genial encontrar un lugar que permita el ingreso de mascotas, por que regularmente viajo con ellas " Lugar PetFriendly "]	2,98
[9- El internet es indispensable para mantenerme comunicado constantemente.]	3,04
[5- Creo que es valioso que el lugar utilice energías renovables.]	3,30
[2- Esperaría que el lugar de hospedaje cuente con vías de acceso en muy buen estado.]	3,31
[30 - Una de las cosas que más disfruto en un viaje es relajarme, por eso busco un lugar que cuente con hamacas o malla catamarán.]	3,38
[13 - Un grado alto de privacidad es uno de los factores fundamentales para escoger un lugar para vacacionar.]	3,42
[31 - Disfruto demasiado de una piscina de agua natural.]	3,42
[10 - Un lugar sin jacuzzi me parece muy poco interesante.]	3,59

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 15. Gráfica de las medias halladas para los factores condiciones del glamping agrupados



Fuente: elaboración propia, 2020

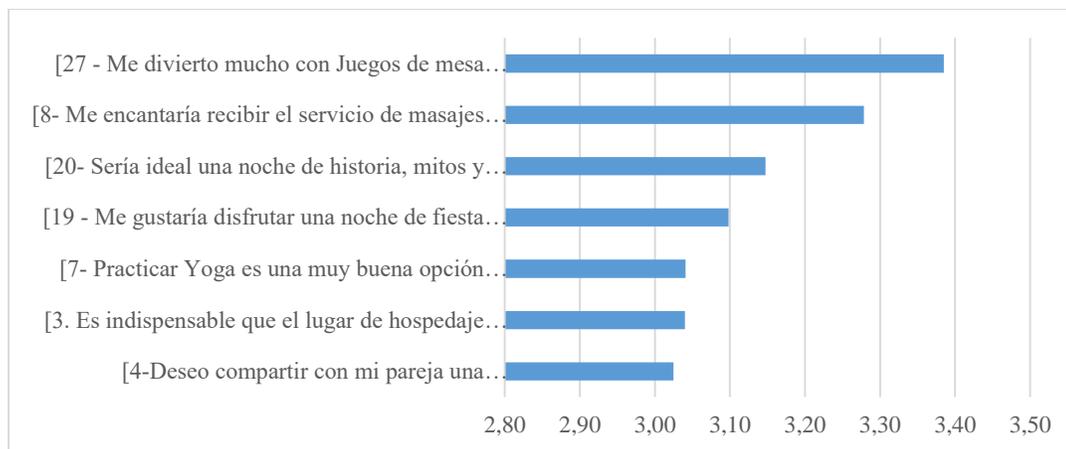
**Interpretación:** Después de invertir la pregunta número 10 que se refiere al disfrute del jacuzzi, con una media de 3,59 se convierte en la más valorada dentro de la relación de las condiciones que esperan los visitantes en el eco hotel, seguido con una media de 3,42 el disfrutar de una piscina de agua natural al igual que un alto grado de privacidad en los glamping, el tema de hamacas o mallas catamarán fue aceptado de formado positiva por los encuestados con una media de 3,38 y de acuerdo a la media de 3,31 los encuestados esperarían del hospedaje vías de acceso en muy buen estado además que valorarían el hecho de que se utilicen energías renovables con una media de 3,30.

Tabla 17. Agrupación de factores por experiencias

<b>EXPERIENCIAS</b>	
[4-Deseo compartir con mi pareja una experiencia romántica.]	3,02
[3. Es indispensable que el lugar de hospedaje tenga en cuenta las comunidades aledañas.]	3,04
[7- Practicar Yoga es una muy buena opción para relajarse.]	3,04
<b>[19 - Me gustaría disfrutar una noche de fiesta en una discoteca que incluya karaoke ocasionalmente.]</b>	<b>3,10</b>
<b>[20- Sería ideal una noche de historia, mitos y leyendas alrededor de una fogata]</b>	<b>3,15</b>
<b>[8- Me encantaría recibir el servicio de masajes relajantes]</b>	<b>3,28</b>
<b>[27 - Me divierto mucho con Juegos de mesa en compañía de amigos o familiares.]</b>	<b>3,39</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 16. Gráfica de las medias halladas para los factores experiencias agrupados



Fuente: elaboración propia, 2020

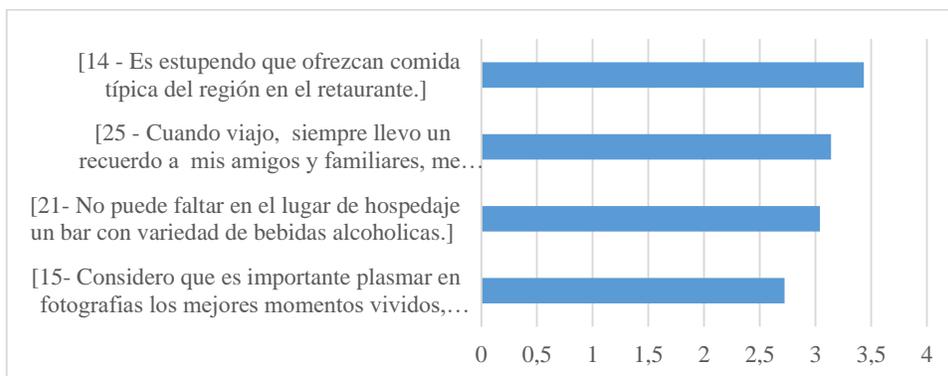
**Interpretación:** De acuerdo al análisis de medias en la relación a las experiencias que se presentan en el proyecto, se evidencio que los encuestados con una media 3,39 prefieren divertirse con juegos de mesa en compañía de amigos y familiares, además les encantaría recibir el servicio de masajes relajantes con una media de 3,28 y sería ideal una noche de historias, mitos y leyendas alrededor de una fogata con media en 3,15 y con media de 3,10 prefieren disfrutar una noche de fiesta en una discoteca que incluya karaoke.

Tabla 18. Agrupación de factores por servicios

SERVICIOS	
[15- Considero que es importante plasmar en fotografías los mejores momentos vividos, por eso espero encontrar un servicio de fotografía profesional y Dron.]	2,72
<b>[21- No puede faltar en el lugar de hospedaje un bar con variedad de bebidas alcohólicas.]</b>	3,04
<b>[25 - Cuando viajo, siempre llevo un recuerdo a mis amigos y familiares, me gusta que el lugar en que me hospedo cuente con tienda de regalos o artesanías.]</b>	3,14

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 17. Gráfica de las medias obtenidas para los factores agrupados por servicios



Fuente: elaboración propia, 2020

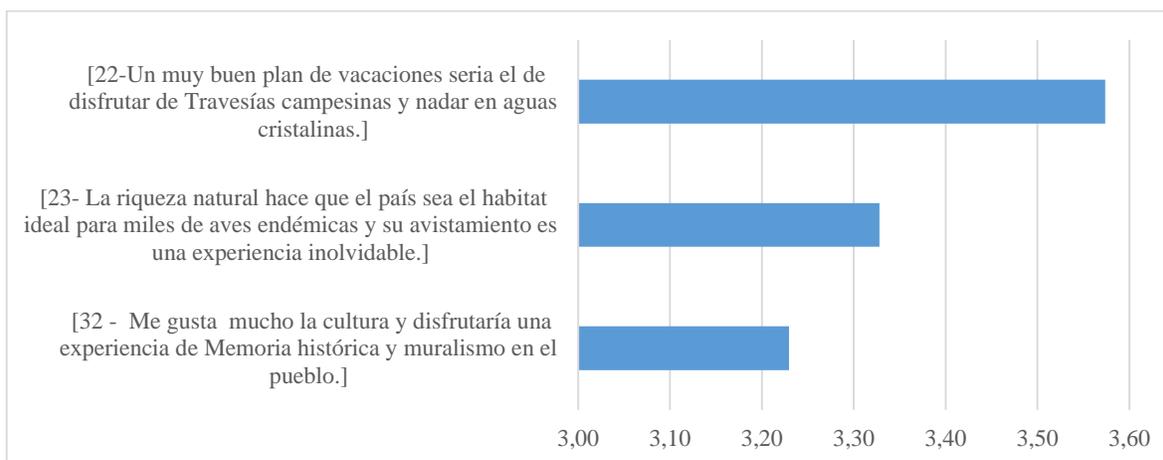
**Interpretación:** De acuerdo al análisis de medias en la relación de los servicios que se presentan en el proyecto se evidencia que es más importante con una media de 3,14 llevar un recuerdo a amigos y familiares y valoran que el lugar que visitan cuente con una tienda que los ofrezca, igualmente aprecian con una media de 3,04 que el lugar de hospedaje cuente con un bar donde se ofrezcan bebidas alcohólicas.

Tabla 19. Agrupación de factores por planes turísticos

PLANES TURISTICOS	
[32 - Me gusta mucho la cultura y disfrutaría una experiencia de Memoria histórica y muralismo en el pueblo.]	3,23
[23- La riqueza natural hace que el país sea el hábitat ideal para miles de aves endémicas y su avistamiento es una experiencia inolvidable.]	3,33
[22-Un muy buen plan de vacaciones sería el de disfrutar de Travesías campesinas y nadar en aguas cristalinas.]	3,57

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 18. Gráfica de las medias encontradas para los factores agrupados por planes turísticos



Fuente: elaboración propia, 2020

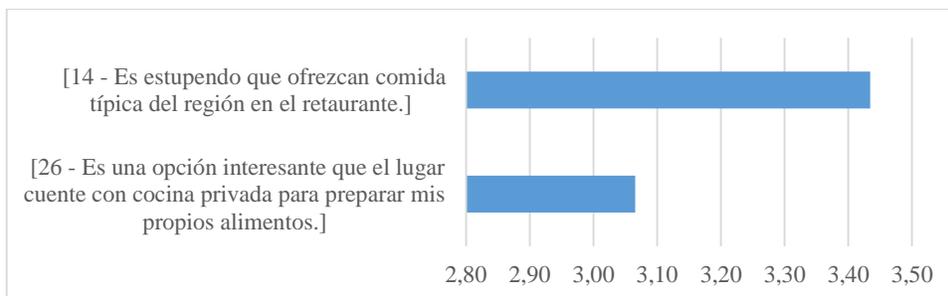
**Interpretación:** De los planes turísticos ofrecidos en la encuesta, el que más tuvo aceptación con una media de 3,57 es el de disfrutar de travesías campesinas y nadar en aguas cristalinas, en segundo lugar, con media de 3,33 valoran el tema de avistamiento de aves.

Tabla 20. Agrupación de factores por alimentación

ALIMENTACIÓN	
[26 - Es una opción interesante que el lugar cuente con cocina privada para preparar mis propios alimentos.]	3,07
[14 - Es estupendo que ofrezcan comida típica de la región en el restaurante.]	3,43

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 19. Gráfica de las medias encontradas para la agrupación de factores por alimentación



Fuente: elaboración propia, 2020

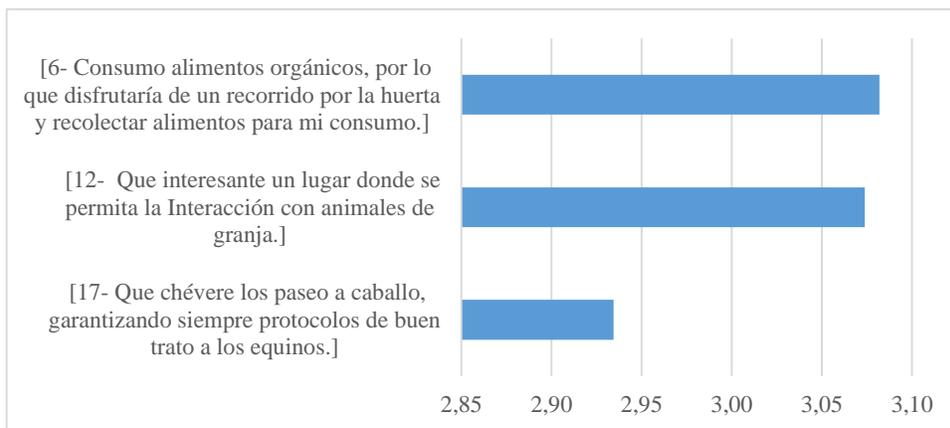
**Interpretación:** Teniendo en cuenta la media, de las opciones que brinda el tema de alimentación, las personas encuestadas prefirieron la opción del restaurante y que ofrezcan comida típica de la región con media de 3,43.

Tabla 21. Agrupación de factores por contacto con la naturaleza

<b>CONTACTO CON LA NATURALEZA</b>	
[17- Que chévere los paseo a caballo, garantizando siempre protocolos de buen trato a los equinos.]	2,93
[12- Que interesante un lugar donde se permita la Interacción con animales de granja.]	3,07
[6- Consumo alimentos orgánicos, por lo que disfrutaría de un recorrido por la huerta y recolectar alimentos para mi consumo.]	3,08

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 20. Gráficas de las medias obtenidas para la agrupación de factores por alimentación



Fuente: elaboración propia, 2020

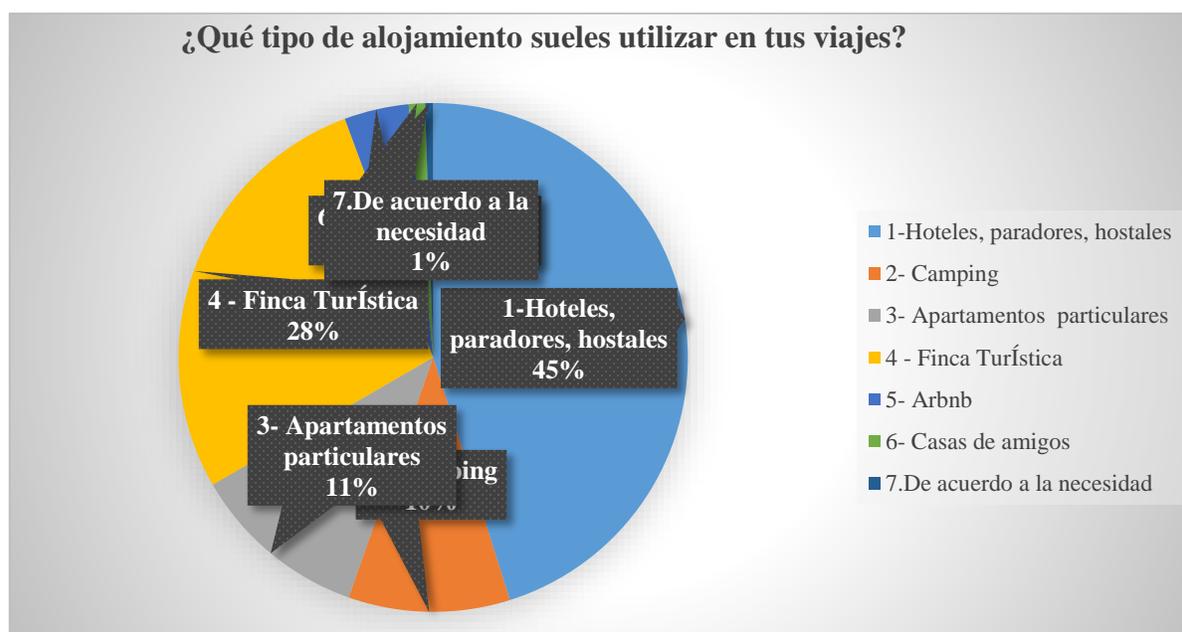
**Interpretación:** De acuerdo al análisis de medias en la relación al tema de contacto con la naturaleza que se presentan en el proyecto se evidencia que es más importante con una media de 3,08 el tema de consumir alimentos orgánicos, por lo que disfrutarían un recorrido por la huerta y poder recolectar alimentos para su consumo y con una media de 3,07 aprecian el hecho de poder interactuar con animales de granja en el lugar de hospedaje.

Tabla 22. Pregunta XI. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar en tus viajes?

XI. Qué tipo de alojamiento utilizas	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Hoteles, paradores, Hostales	88	45,1%	72,1%
Camping	20	10,3%	16,4%
Apartamentos particulares	22	11,3%	18,0%
Finca turística	54	27,7%	44,3%
Arbnb	8	4,1%	6,6%
Casas	2	1,0%	1,6%
De acuerdo a la necesidad	1	0,5%	0,8%
Total	195	100,0%	159,8%

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 21. Gráfica resultados pregunta XI. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar en tus viajes?



Fuente: elaboración propia, 2020

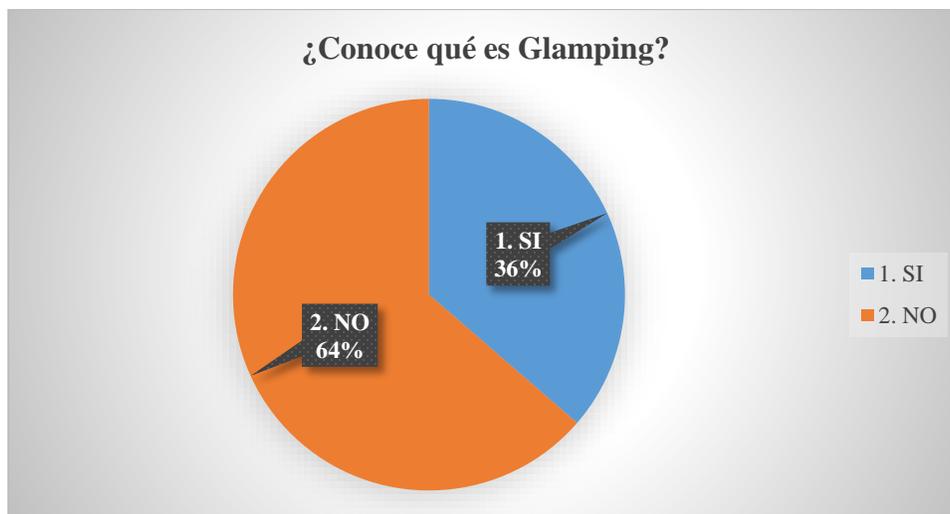
**Interpretación:** Indagando sobre el tipo de alojamiento en el que se suelen hospedar al realizar un viaje, como se visualiza en la gráfica el 45% escogen los alojamientos tradicionales como: hoteles, hostales o paradores, el 27,7% que eligen hospedarse en fincas turísticas, el 11,3% usan apartamentos particulares y el 10,3% en camping.

Tabla 23. Pregunta XII. ¿Conoce que es Glamping?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NS/NR	1	,8	,8	,8
	Si	44	36,1	36,1	36,9
	No	77	63,1	63,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 22. Gráfica resultados pregunta XII. ¿Conoce que es Glamping?



Fuente: elaboración propia, 2020

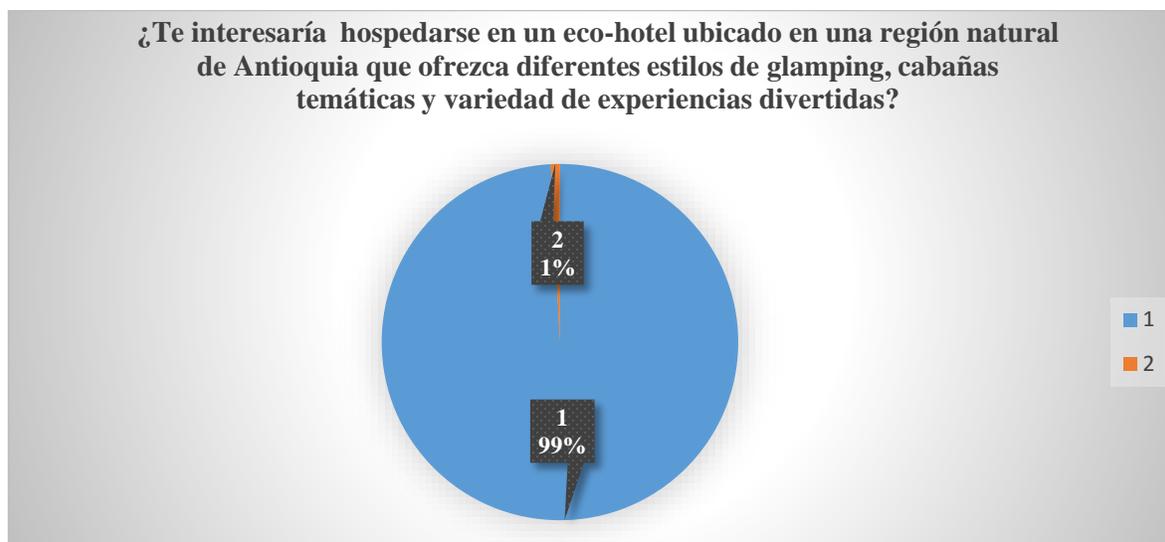
**Interpretación:** Al preguntarle a los encuestados si conocen que es un qué es un Glamping, el 63% respondió negativo, esto es debido a que el concepto en mención es muy reciente en el mercado, mientras que el 36% respondió afirmativamente.

Tabla 24. Pregunta XIII. ¿Te interesaría hospedarse en un eco-hotel ubicado en una región natural de Antioquia que ofrezca diferentes estilos de glamping, cabañas temáticas y variedad de experiencias divertidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	116	95,1	95,1	95,1
	No	6	4,9	4,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 23. Gráfica resultados pregunta XIII. ¿Te interesaría hospedarse en un eco-hotel ubicado en una región natural de Antioquia que ofrezca diferentes estilos de glamping, cabañas temáticas y variedad de experiencias divertidas?



Fuente: elaboración propia, 2020.

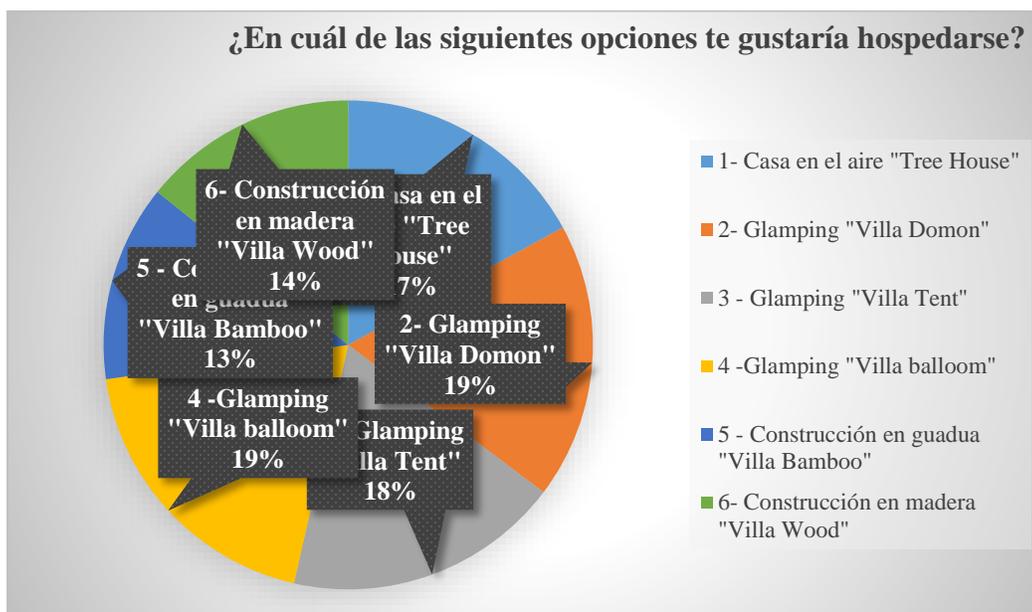
**Interpretación:** En la investigación se obtuvo que, del total de la muestra, es decir de 122 encuestados, el 95,1% estarían dispuestos a visitar el eco-hotel propuesto en el proyecto; por el contrario, solo 6 personas que corresponde al 4,9% no les gustaría visitar el lugar de hospedaje.

Tabla 25. Pregunta XIV. ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
XIV- ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse?	Casa en el aire "Tree House"	55	17,0%	45,1%
	Glamping "Villa Domon"	59	18,3%	48,4%
	Glamping "Villa Tent"	59	18,3%	48,4%
	Glamping "Villa balloom"	62	19,2%	50,8%
	Construcción en guadua "Villa Bamboo"	42	13,0%	34,4%
	Construcción en madera "Villa Wood"	46	14,2%	37,7%
Total		323	100,0%	264,8%

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 24. Gráfica de resultados Pregunta XIV. ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse?



Fuente: elaboración propia, 2020.

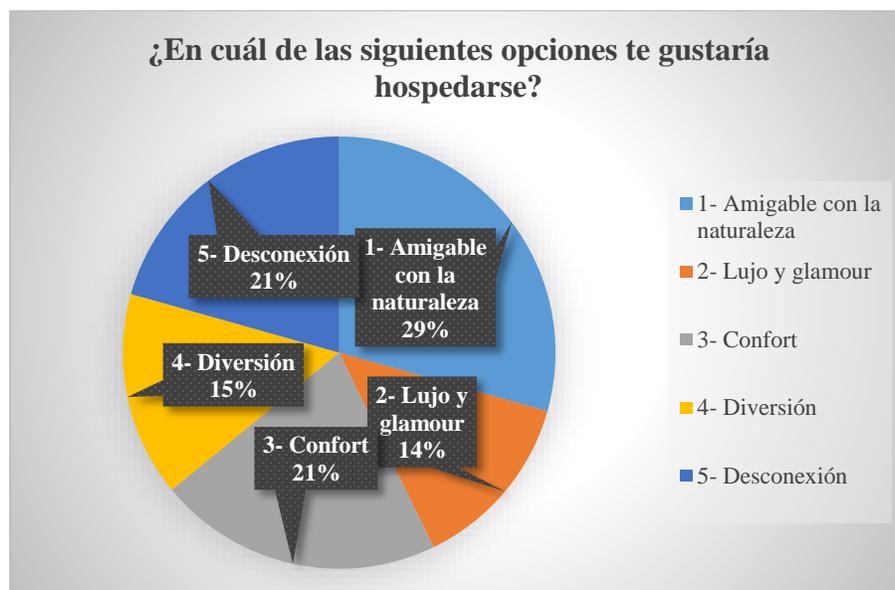
**Interpretación:** De las seis opciones que se expusieron en la encuesta con el fin de validar o descartar, se logró identificar que la opción más llamativa para los encuestados fue la Villa Balloom con un 20%, seguida de Villa Tent y Villa Domon con un 18% y finalmente la Tree House con un 17%.

Tabla 26. Pregunta XV. ¿Consideras que los alojamientos que escogiste transmiten algunos de los siguientes adjetivos?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
XV - ¿Consideras que los alojamientos que escogiste transmiten algunos de los siguientes adjetivos?	Amigable con la naturaleza	94	29,4%	77,7%
	Lujo y glamour	43	13,4%	35,5%
	Confort	68	21,3%	56,2%
	Diversión	49	15,3%	40,5%
	Desconexión	66	20,6%	54,5%
Total		320	100,0%	264,5%

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 25. Gráfica resultados Pregunta XV. ¿Consideras que los alojamientos que escogiste transmiten algunos de los siguientes adjetivos?



Fuente: elaboración propia, 2020.

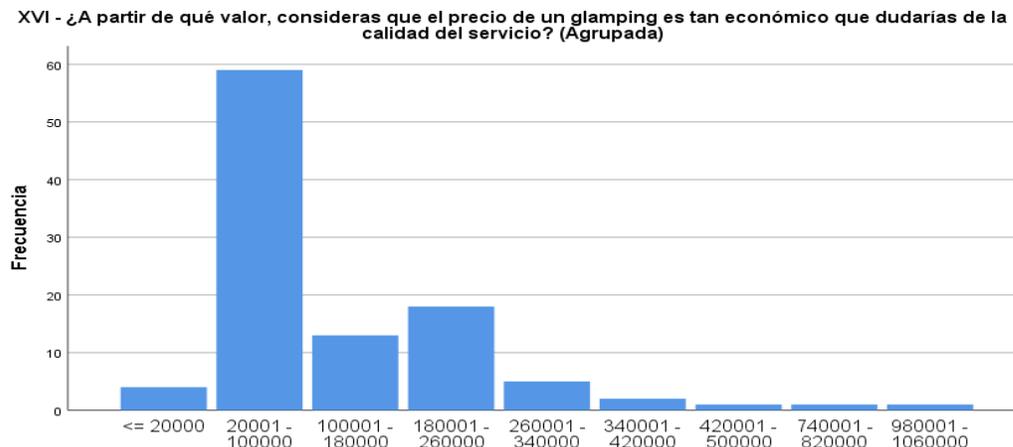
**Interpretación:** Para el estudio que se está realizando es relevante conocer las palabras claves en relación con el Eco-hotel, con el fin de determinar cuáles son las que lo definen y así poderlas usar en los canales de comunicación con los stake holders, y tenerlas presente en la personalidad de la marca. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 32% de los encuestados considera que las opciones de alojamientos que escogieron transmiten que son amigables con la naturaleza, el 24% manifestó que son confortables y el 18% que ofrecen desconexión.

Tabla 27. Pregunta XVI. ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan económico que dudarías de la calidad del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	=20000	4	3,3	3,8	3,8
	20001-220000	86	70,5	82,7	86,5
	220001-420000	11	9,0	10,6	97,1
	420001-620000	1	,8	1,0	98,1
	620001-820000	1	,8	1,0	99,0
	820001-1020000	1	,8	1,0	100,0
	Total	104	85,2	100,0	
Perdidos	0	18	14,8		
Total		122	100,0		

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 26. Gráfica resultados pregunta XVI. ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan económico que dudarías de la calidad del servicio?



Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 28. Estadísticas para una muestra pregunta XVI.

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
XVI - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan económico que dudarías de la calidad del servicio?	104	139557,69	139805,887	13709,095

Fuente: elaboración propia, 2020.

**Interpretación:** De acuerdo a la media las personas expresaron que \$139.557 es el valor que consideran muy económico para dudar de la calidad del servicio.

Tabla 29. Pregunta XVII. ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías? (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<=70000	1	,8	1,0	1,0
	70001-270000	24	19,7	23,8	24,8

	270000-470000	29	23,8	28,7	53,5
	470001-670000	28	23,0	27,7	81,2
	670001-870000	9	7,4	8,9	90,1
	870001-1070000	4	3,3	4,0	94,1
	1470001-1670000	4	3,3	4,0	98,0
	1870001-2070000	2	1,6	2,0	100,0
	Total	101	82,8	100,0	
Perdidos	0	20	16,4		
	Sistema	1	,8		
	Total	21	17,2		
Total		122	100,0		

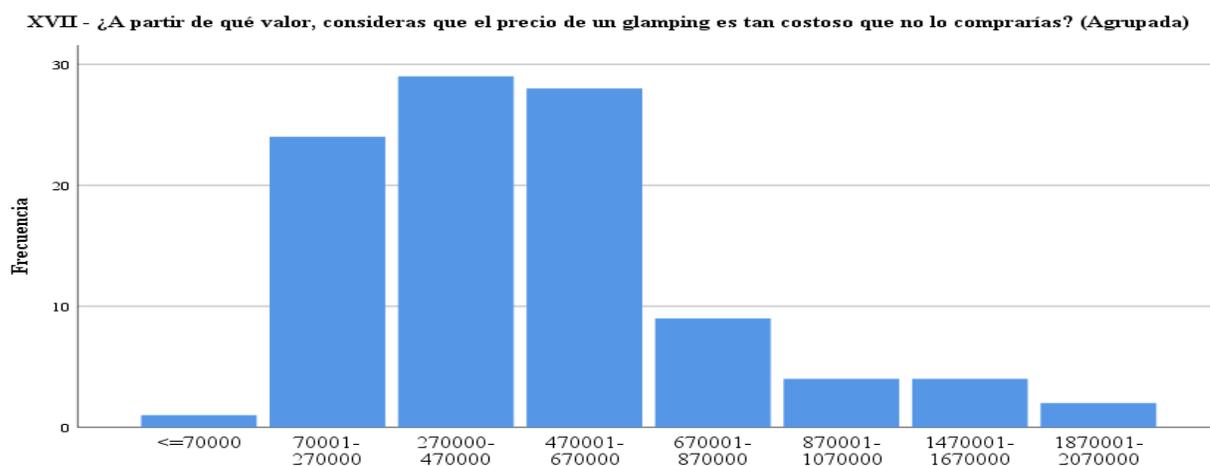
Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 30. Estadísticas para una muestra pregunta XVII

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
XVII - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías?	101	187821,78	368696,634	36686,686

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 27. Gráfica resultados pregunta XVII. ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías? (Agrupada)



Fuente: elaboración propia, 2020.

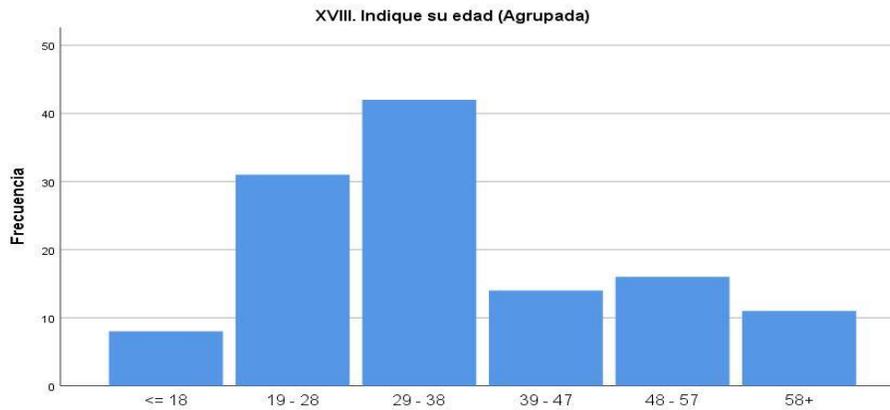
**Interpretación:** De acuerdo a la media, las personas pagarían un promedio de \$ 487.821 por el glamping. Esto indica que de 122 personas encuestadas, sólo querrían acceder al servicio 48 personas. Esto quiere decir que el 60% de las personas de la muestra, quedaría por fuera de la decisión.

Tabla 31. . Pregunta XVIII. Indique su edad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V álido	<= 18	8	6,6	6,6	6,6
	19 - 28	31	25,4	25,4	32,0
	29 - 38	42	34,4	34,4	66,4
	39 - 47	14	11,5	11,5	77,9
	48 - 57	16	13,1	13,1	91,0
	58+	11	9,0	9,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 28. Gráfica resultados Pregunta XVIII. Indique su edad (Agrupada)



Fuente: elaboración propia, 2020.

Tabla 32. Estadísticas para una muestra pregunta XVIII. Indique su edad (Agrupada)

Estadísticas para una muestra					
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	
XVIII. Indique su edad	122	35,48	13,459	1,219	

Fuente: elaboración propia, 2020.

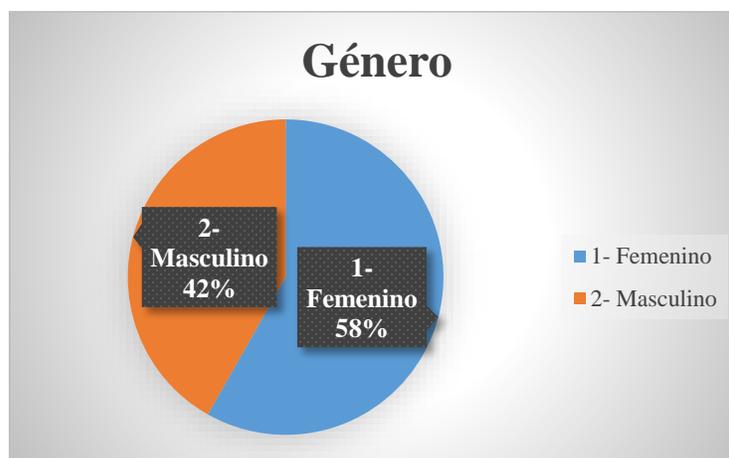
**Interpretación:** De acuerdo con la media el promedio de edad de las personas encuestadas es de 35 años.

Tabla 33. Pregunta XIX. Indique su género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	71	58,2	58,2	58,2
	Masculino	51	41,8	41,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020.

Figura 29. Gráfica resultados pregunta XIX. Indique su género



Fuente: elaboración propia, 2020.

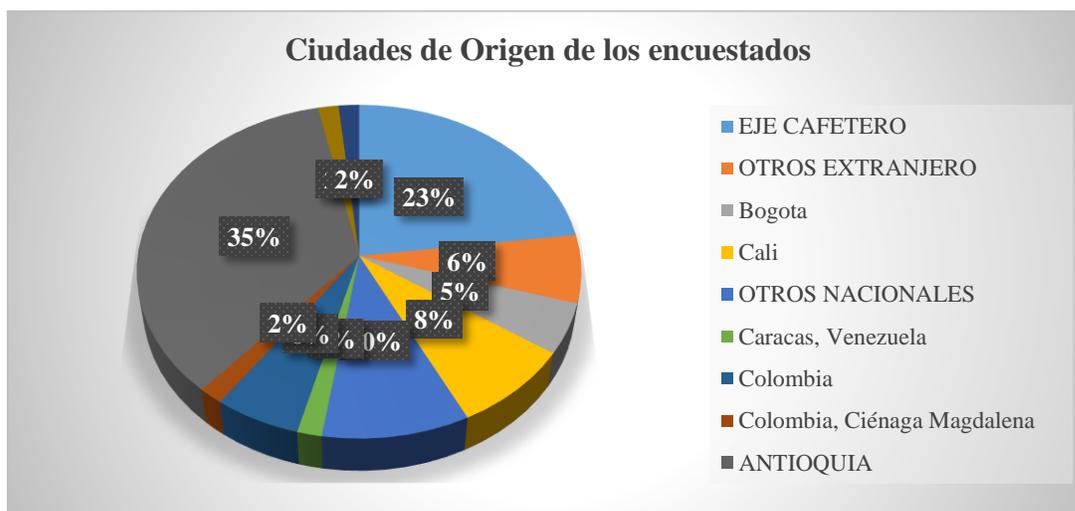
**Interpretación:** En esta pregunta es posible identificar que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, como se visualiza en la gráfica representan el 58% de la muestra total.

Tabla 34. Pregunta XX. Ciudad y país de residencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anserma Caldas	13	10,7	10,7	10,7
	Argentina	1	,8	,8	11,5
	Bogotá	6	4,9	4,9	16,4
	Cali	10	8,2	8,2	24,6
	CANDELARIA-VALLE	1	,8	,8	25,4
	Caracas, Venezuela	2	1,6	1,6	27,0
	Ciudad de Guatemala, Guatemala	1	,8	,8	27,9
	Ciudad de México	1	,8	,8	28,7
	Colombia	7	5,7	5,7	34,4
	Colombia, Ciénaga Magdalena	2	1,6	1,6	36,1
	Copacabana	1	,8	,8	36,9
	Corinto - Colombia	1	,8	,8	37,7
	El Bagre Antioquia	1	,8	,8	38,5
	El Peñol	1	,8	,8	39,3
	Elizabeth New Jersey Estados Unidos	1	,8	,8	40,2
	Envigado - Colombia	2	1,6	1,6	41,8
	Florida Valle	2	1,6	1,6	43,4
	Guatire-Edo. Miranda. Venezuela	2	1,6	1,6	45,1
	Itagüí, Colombia	3	2,5	2,5	47,5
	Ithaca New York	1	,8	,8	48,4
	Jamundí Colombia	1	,8	,8	49,2
	La estrella colombiana	1	,8	,8	50,0
	Manizales Colombia	9	7,4	7,4	57,4
	Medellín, Colombia	36	29,5	29,5	86,9
	Miranda Colombia	1	,8	,8	87,7
	Orlando FL	1	,8	,8	88,5
	Pasto Colombia	1	,8	,8	89,3
	Pereira, Colombia	6	4,9	4,9	94,3
	Puerto tejada	1	,8	,8	95,1
	Rionegro Colombia	2	1,6	1,6	96,7
Santa Marta	1	,8	,8	97,5	
Santiago de Chile, Chile.	1	,8	,8	98,4	
Tuluá Valle	1	,8	,8	99,2	
USA	1	,8	,8	100,0	
Total	122	100,0	100,0		

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 30. Gráfica resultados pregunta XX. Ciudad y país de residencia.



Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados viven en Medellín representando el 32% de la muestra total, seguida de Anserma caldas con un 14% de los encuestados.

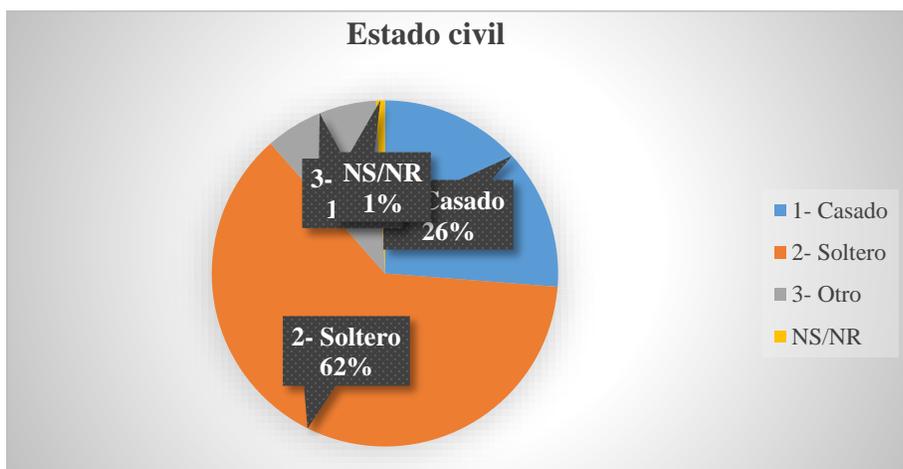
Tabla 35. Pregunta XXI. Estado Civil

XXI. Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	32	26,2	26,4	26,4
	Soltero	76	62,3	62,8	89,3
	Otro	13	10,7	10,7	100,0
	Total	121	99,2	100,0	
Perdidos	0	1	,8		
Total		122	100,0		

Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** Indagando sobre el estado civil de la muestra total encuestada, se halló que el 62,3% de las personas se encuentran solteros.

Figura 31. Gráfica resultados Pregunta XXI. Estado Civil



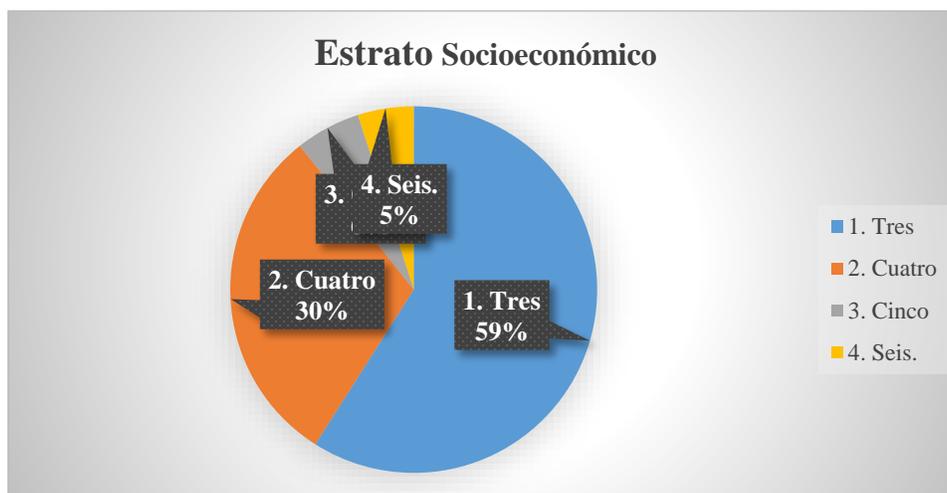
Fuente: elaboración propia, 2020

Tabla 36. Pregunta XXII. ¿Qué estrato socio económico figura en su cuenta de servicios públicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrato 3	72	59,0	59,0	59,0
	Estrato 4	37	30,3	30,3	89,3
	Estrato 5	7	5,7	5,7	95,1
	Estrato 6	6	4,9	4,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 32. Gráfica resultados pregunta XXII. ¿Qué estrato socio económico figura en su cuenta de servicios públicos?



Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** En esta pregunta fue posible identificar que el 60% de los encuestados es de estrato tres, seguido del 30% que respondió que en la cuenta de servicios figuraba estrato cuatro.

### 10.2.2 Análisis cruzado

Tabla 37. Tabla cruzada de II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces... VS XVIII. Indique su edad

% DEL TOTAL		XVIII. Indique su edad (Agrupada)						Total
		<= 18	19 - 28	29 - 38	39 - 47	48 - 57	58+	
<b>II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces...</b>	NS/NR			0,8%				0,8%
	Solo		2,5%			3,3%		5,7%
	En Pareja		5,7%	6,6%	2,5%	1,6%	0,8%	17,2%
	Con Amigos		4,9%	12,3%	0,8%		1,6%	19,7%
	En Familia	6,6%	12,3%	13,9%	8,2%	8,2%	6,6%	55,7%
	Con Mascotas			0,8%				0,8%
<b>Total</b>		6,6%	25,4%	34,4%	11,5%	13,1%	9,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** Aquellas personas que escogieron la opción de viajes “EN FAMILIA”, la más votada, se encuentran en un rango de edad de 29 y 38 años (14%), mientras que los que escogieron la segunda opción más votada, “CON AMIGOS”, la mayoría se encuentran en el mismo rango de edad (12%).

Tabla 38. Tabla cruzada de II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces... VS XIV- ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse? (Puedes seleccionar varias opciones)

		Casa en el aire "Tree House"	Glamping "Villa Domon"	Glamping "Villa Tent"	Glamping "Villa balloom"	Construcción en guadua "Villa Bamboo"	Construcción en madera "Villa Wood"
<b>II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces...</b>	NS/NR	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Solo	28,60%	100,00%	28,60%	42,90%	0,00%	0,00%
	En Pareja	52,40%	38,10%	42,90%	57,10%	33,30%	42,90%
	Con Amigos	41,70%	54,20%	54,20%	66,70%	37,50%	54,20%
	En Familia	45,60%	44,10%	48,50%	44,10%	38,20%	35,30%

<b>Total</b>	Con Mascotas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
--------------	--------------	---------	---------	---------	---------	-------	-------

Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** De aquellas personas que escogieron la opción de viaje “CON AMIGOS”, el 66,7% eligieron el glamping Villa Balloon. El 48,5% de las personas que viajan EN FAMILIA, la opción más popular, eligieron Villa Tent como el glamping que más les atrae. Entre las personas que viajan EN PAREJA, la opción favorita fue Villa Balloon.

Tabla 39. Tabla cruzada de V- ¿Qué tipo de turismo prefieres? (Puedes seleccionar varias opciones) VS XVIII. Indique su edad

		V- ¿Qué tipo de turismo prefieres? (Puedes seleccionar varias opciones)									Total
		Naturaleza	Cultural	Historico	Aventura	Sol y playa	Salud	Religioso	Turismo extranjero	Turismo en el interior	
XVIII. Indique su edad (Agrupada)	<= 18	1,30%	1,90%	0,50%	0,80%	1,60%	0,50%	1,30%	0,50%	0,30%	8,80%
	19 - 28	7,40%	4,30%	3,50%	5,60%	5,90%	1,10%	0,30%	2,90%	3,20%	34,00%
	29 - 38	9,30%	4,00%	2,40%	4,80%	5,60%	0,30%	0,30%	2,40%	3,70%	32,70%
	39 - 47	2,90%	0,80%	1,60%	0,80%	2,40%	0,00%	0,00%	0,80%	2,10%	11,40%
	48 - 57	1,90%	0,00%	0,30%	0,50%	1,60%	0,00%	0,30%	1,30%	1,10%	6,90%
	58+	1,60%	0,50%	0,00%	0,30%	1,10%	0,50%	0,00%	0,80%	1,30%	6,10%
<b>Total</b>		24,50%	11,40%	8,20%	12,80%	18,10%	2,40%	2,10%	8,80%	11,70%	100,00%

Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** La opción más escogida dentro de las preferencias de los tipos de turismo fue naturaleza. De esta muestra, la mayoría de personas se encuentran en el rango de edad de 19 a 38 años con un 16,7%. Las opciones aventura y turismo en el interior conjuntas representan el segundo grupo con mayor aceptación, y su rango de edad sobresaliente se encuentra entre los 19 y los 28 años con 5,60% y 3,70% respectivamente.

Tabla 40. Tabla cruzada de IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos? VS VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos (días)? (Agrupada)

% DEL TOTAL		VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos (días)? (Agrupada)							Total
		0	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	
<b>IV.</b> ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos?	NS/NR	0,8%							0,8%
	Diversión		11,5%	5,7%	1,6%	0,8%	0,8%	2,5%	23,0%
	Placer		9,0%	4,9%	1,6%	0,8%		0,8%	17,2%
	Descanso	1,6%	13,1%	12,3%	5,7%	0,8%		1,6%	35,2%
	Recreación		9,0%	5,7%		0,8%			15,6%
	Visitar familiares o amigos		0,8%			1,6%	2,5%		3,3%
<b>Total</b>		2,5%	43,4%	28,7%	10,7%	5,7%	0,8%	8,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** Los motivos más escogidos por el cual se realiza un viaje fueron "descanso" y "diversión", teniendo una duración en promedio de 1 a 5 días con 13,1% y 11,5% respectivamente.

Tabla 41. Tabla cruzada de IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos? VS XVII - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías?

		IV. ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL CUAL REALIZAS VIAJES TURÍSTICOS?					
		NS/NR	Diversión	Placer	Descanso	Recreación	Visitar familiares o amigos
<b>XVII - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías? (Agrupada)</b>	0		25,00%		25,00%	35,00%	15,00%
	<=70000				100,00%		
	70001-270000		12,50%	16,70%	41,70%	25,00%	4,20%
	270000-470000		17,20%	27,60%	34,50%	6,90%	13,80%
	470001-670000		42,90%	17,90%	32,10%	7,10%	
	670001-870000		11,10%	11,10%	66,70%	11,10%	
	870001-1070000	25,00%	25,00%	50,00%			
	1470001-1670000			25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
	1870001-2070000		50,00%				50,00%
<b>Total</b>		0,80%	23,10%	17,40%	34,70%	15,70%	8,30%

Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** Realizando un análisis comparativo entre los motivos por los cuales se realizan los viajes y que precio se considera tan costoso para no comprar el alojamiento en glamping, se encontró que el motivo por el cual las personas encuestadas más viajan es por descanso. A su vez, se encontraron varias características importantes para el análisis: de las personas que pagarían entre 470.001 a 670.000, el 42,9% viajan por DIVERSIÓN, mientras que el 32,10% lo hacen por DESCANSO. Para las personas con la mayor disposición a pagar, los viajes por DIVERSIÓN y para VISITAR ALGÚN FAMILIAR fueron los más apetecidos.

Tabla 42. V- ¿Qué tipo de turismo prefieres? (Puedes seleccionar varias opciones) VS VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos (días)?

V- ¿QUÉ TIPO DE TURISMO PREFIERES? (PUEDES SELECCIONAR VARIAS OPCIONES)											TOTAL
		Naturaleza	Cultural	Histórico	Aventura	Sol y playa	Salud	Religioso	Turismo extranjero	Turismo interior	
<b>VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos (días)? (Agrupada)</b>	0	0,80%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,00%	0,50%	0,50%	3,20%
	1-5	11,20%	4,30%	3,70%	5,60%	8,20%	0,50%	1,10%	1,60%	5,60%	41,80%
	6-10	7,70%	4,00%	3,20%	3,50%	5,30%	1,10%	1,10%	1,30%	2,70%	29,80%
	11-15	2,40%	1,10%	0,50%	1,10%	1,60%	0,30%	0,00%	0,80%	0,50%	8,20%
	16-20	1,60%	0,80%	0,30%	1,60%	1,30%	0,00%	0,00%	1,60%	1,30%	8,50%
	21-25	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,50%
	26-30	0,80%	1,10%	0,30%	0,80%	1,10%	0,30%	0,00%	2,70%	1,10%	8,00%
<b>Total</b>		24,50%	11,40%	8,20%	12,80%	18,10%	2,40%	2,10%	8,80%	11,70%	100,00%

Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** Se realizó un análisis cruzado entre el tipo de turismo que las personas prefieren y el promedio de duración de sus viajes, en el cual se identificó que el tipo de turismo que más prefieren es el turismo de naturaleza con 11, 20 %, seguido del turismo de sol y playa y finalmente un empate entre el turismo de aventura y el turismo al interior del país con 5,60%, de la muestras de las personas que manifestaron las preferencias anteriores todas respondieron que sus viajes en promedio duran de 1-5 días.

Tabla 43. V- ¿Qué tipo de turismo prefieres? (Puedes seleccionar varias opciones) VS II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces...

V- ¿QUÉ TIPO DE TURISMO PREFIERES? (PUEDES SELECCIONAR VARIAS OPCIONES)											TOTAL
		Naturaleza	Cultural	Histórico	Aventura	Sol y playa	Salud	Religioso	Turismo extranjero	Turismo en el interior	
<b>II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces...</b>	NS/NR	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,0%	0,0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
	Solo	0,80%	0,30%	0,30%	0,50%	0,5%	0,0%	0,00%	1,30%	0,30%	4,00%
	En Pareja	5,30%	2,70%	1,60%	2,40%	2,4%	0,3%	0,00%	1,60%	1,60%	17,80%
	Con Amigos	5,90%	2,40%	2,10%	3,70%	3,5%	0,5%	0,30%	2,10%	3,20%	23,70%
	En Familia	12,00%	5,90%	4,30%	5,90%	11,7%	1,6%	1,90%	3,70%	6,60%	53,50%
	Con Mascotas	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%	0,0%	0,0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
<b>Total</b>		24,50%	11,4%	8,20%	12,80%	18,1%	2,4%	2,10%	8,80%	11,70%	100,00%

Fuente: elaboración propia, 2020

**Interpretación:** De la muestra encuestada 12% de las personas respondieron que prefieren el turismo de naturaleza, 11,7 de las personas manifestaron tener preferencia por el turismo de sol y playa y finalmente 6,60% de las personas respondieron que les gusta más el en el interior, y empatan con 5,90% el turismo cultural y aventura, todos los grupos de personas mencionados anteriormente tienen en común que todos viajan en familia.

### 10.3 Resumen validación de resultados

Tabla 44. Resumen validación de resultados

Pregunta	Interpretación
<b>I. Para comenzar, nos gustaría saber, en promedio, cuántas veces al año realizas viajes turísticos</b>	De acuerdo a la media el promedio de las veces que realizan viajes las personas encuestadas en el año es de 3.
<b>II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces...</b>	En la pregunta II, el 93% de los encuestados prefiere viajar acompañado, siendo el 56% en familia, el 20% con amigos y el 17% con la pareja; mientras que el 6% prefiere viajar solo y el 1% con su mascota.
<b>III. ¿Cuándo sueles viajar más?</b>	Al preguntarle a los encuestados en que época del año prefieren realizar sus viajes, se halló que el 60% de las personas prefieren viajar más en su periodo de vacaciones, seguido del 28 % que les gusta más los fines de semana, ambos representando el 88% de la muestra.
<b>IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos?</b>	Indagando sobre el motivo por el cual las personas realizan viajes turísticos, se encontró que el 35% de las personas lo hacen principalmente por descanso, seguido del 23% que lo hacen por diversión, mientras que el 17%, 16% y el 8% los realizan por placer, recreación y visita a los familiares, respectivamente.
<b>V- ¿Qué tipo de turismo prefieres?</b>	Como se observa en la gráfica, el 25 % de las personas tienden a preferir el turismo de naturaleza, seguido del turismo de sol y playa seleccionado por el 18% de los encuestados y el 11% y 8% consideran que es mejor el turismo cultural e histórico en su orden respectivo. Solo el 4% eligieron turismo de salud y religioso. Por otra parte, también se evidencia que

	<p>prefieren el turismo al interior del país por encima del extranjero.</p>
<p><b>VI - ¿Qué aspectos lo llevan a elegir un destino u otro?</b></p>	<p>De los ocho aspectos dados como opciones que conllevan a elegir un destino turístico, los que tuvieron mayor porcentaje fueron el económico con un 38% y los motivos familiares con un 35%, mientras que el 20% selecciono la época del año y solo el 3,3% manifestó como aspecto principal la moda.</p>
<p><b>VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos?</b></p>	<p>La media de duración de los viajes turísticos es de 9 días.</p>
<p><b>VIII. Seleccione el medio donde buscas información para realizar un viaje turístico</b></p>	<p>Al preguntarle a los encuestados sobre cuál es el medio en el que buscan información para realizar un viaje, se identificó que para las personas es muy importante las referencias de los amigos, teniendo en cuenta que ellos ya conocieron el lugar y vivieron la experiencia, dicha opción tuvo un porcentaje del 28,5%, mientras que las agencias de viajes un 17% y Facebook e Instagram fueron seleccionados por el 12% de los encuestados.</p>
<p><b>IX- ¿Que método utilizas generalmente para el pago de planes turísticos?</b></p>	<p>De los métodos existentes y utilizados para realizar los pagos de los planes turísticos, la mitad de los encuestados prefieren pagarlos en efectivo, un 19% lo hace con tarjeta de crédito y de plataformas se identificó que PSE y ahorro a la mano son las más usadas obteniendo el 16% y el 10%, respectivamente.</p>
<p><b>X - Factores tipo Likert</b></p>	<p><b>Deportes</b></p> <p>De acuerdo al análisis de medias en la relación de deportes que se ofrecen en el proyecto, se evidencio con una media de 2,98 que las personas prefieren el <b>tubbing</b>, seguido con una media de 2,96 tener en el eco-</p>

hotel un lugar donde jugar **fútbol, microfútbol** y en tercer lugar con media de 2,95 les interesa la idea de practicar canyoning.

### **Condiciones del glamping**

Después de invertir la pregunta número 10 que se refiere al disfrute del jacuzzi, con una media de 3,59 se convierte en la más valorada dentro de la relación de las condiciones que esperan los visitantes en el eco hotel, seguido con una media de 3,42 el disfrutar de una piscina de agua natural al igual que un alto grado de privacidad en los glamping, el tema de hamacas o mallas catamarán fue aceptado de formado positiva por los encuestados con una media de 3,38 y de acuerdo a la media de 3,31 los encuestados esperarían del hospedaje vías de acceso en muy buen estado además que valorarían el hecho de que se utilicen energías renovables con una media de 3,30.

### **Experiencias**

De acuerdo al análisis de medias en la relación a las experiencias que se presentan en el proyecto, se evidencio que los encuestados con una media 3,39 prefieren divertirse con juegos de mesa en compañía de amigos y familiares, además les encantaría recibir el servicio de masajes relajantes con una media de 3,28 y sería ideal una noche de historias, mitos y leyendas alrededor de una fogata con media en 3,15 y con media de 3,10 prefieren disfrutar una noche de fiesta en una discoteca que incluya karaoke.

### **Servicios**

	<p>De acuerdo al análisis de medias en la relación de los servicios que se presentan en el proyecto se evidencia que es más importante con una media de 3,14 llevar un recuerdo a amigos y familiares y valoran que el lugar que visitan cuente con una tienda que los ofrezca, igualmente aprecian con una media de 3,04 que el lugar de hospedaje cuente con un bar donde se ofrezcan bebidas alcohólicas.</p>
	<p><b>Planes turísticos</b></p>
	<p>De los planes turísticos ofrecidos en la encuesta, el que más tuvo aceptación con una media de 3,57 es el de disfrutar de travesías campesinas y nadar en aguas cristalinas, en segundo lugar, con media de 3,33 valoran el tema de avistamiento de aves.</p>
	<p><b>Alimentación</b></p>
	<p>De acuerdo a la media de las opciones que brinda el tema de alimentación, las personas encuestadas prefirieron la opción del restaurante y que ofrezcan comida típica de la región con media de 3,43.</p>
	<p><b>Contacto con la naturaleza</b></p>
	<p>De acuerdo al análisis de medias en la relación al tema de contacto con la naturaleza que se presentan en el proyecto se evidencia que es más importante con una media de 3,08 el tema de consumir alimentos orgánicos, por lo que disfrutarían un recorrido por la huerta y poder recolectar alimentos para su consumo y con una media de 3,07 aprecian el hecho de poder interactuar con animales de granja en el lugar de hospedaje.</p>
<p><b>XI. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar en tus viajes?</b></p>	<p>Indagando sobre el tipo de alojamiento en el que se suelen hospedar al realizar un viaje, como se visualiza</p>

	<p>en la gráfica el 45% escogen los alojamientos tradicionales como: hoteles, hostales o paradores, el 27,7% que eligen hospedarse en fincas turísticas, el 11,3% usan apartamentos particulares y el 10,3% en camping.</p>
<p><b>XII - ¿Conoce que es Glamping?</b></p>	<p>Al preguntarle a los encuestados si conocen que es un qué es un Glamping, el 63% respondió negativo, esto es debido a que el concepto en mención es muy reciente en el mercado, mientras que el 36% respondió afirmativamente.</p>
<p><b>XIII- ¿Te interesaría hospedarse en un eco-hotel ubicado en una región natural de Antioquia que ofrezca diferentes estilos de glamping, cabañas temáticas y variedad de experiencias divertidas?</b></p>	<p>En la investigación se obtuvo que, del total de la muestra, es decir de 122 encuestados, el 95,1% estarían dispuestos a visitar el eco-hotel propuesto en el proyecto; por el contrario, solo 6 personas que corresponde al 4,9% no les gustaría visitar el lugar de hospedaje.</p>
<p><b>XIV- ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse?</b></p>	<p>De las seis opciones que se expusieron en la encuesta con el fin de validar o descartar, se logró identificar que la opción más llamativa para los encuestados fue la Villa Balloom con un 20%, seguida de Villa Tent y Villa Domon con un 18% y finalmente la Tree House con un 17%.</p>
<p><b>XV - ¿Consideras que los alojamientos que escogiste transmiten algunos de los siguientes adjetivos?</b></p>	<p>Para el estudio que se está realizando es relevante conocer las palabras claves en relación con el Eco-hotel, con el fin de determinar cuáles son las que lo definen y así poderlas usar en los canales de comunicación con los stake holders, y tenerlas presente en la personalidad de la marca. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 32% de los encuestados considera que las opciones de</p>

	alojamientos que escogieron transmiten que son amigables con la naturaleza, el 24% manifestó que son confortables y el 18% que ofrecen desconexión.
<b>XVI - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan económico que dudarías de la calidad del servicio?</b>	De acuerdo a la media las personas expresaron que \$139.557 es el valor que consideran muy económico para dudar de la calidad del servicio.
<b>XVII - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías?</b>	De acuerdo a la media las personas consideran que a partir de \$ 487.821 es un valor muy costoso como para comprar el servicio.
<b>XVIII. Indique su edad</b>	De acuerdo a la media el promedio de edad de las personas encuestadas es de 35 años.
<b>XIX. Indique su género</b>	En esta pregunta es posible identificar que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, como se visualiza en la gráfica representan el 58% de la muestra total.
<b>XX. Ciudad de residencia.</b>	La mayoría de los encuestados viven en Medellín representando el 32% de la muestra total, seguida de Anserma caldas con un 14% de los encuestados.
<b>XXI. Estado civil</b>	Indagando sobre el estado civil de la muestra total encuestada, se halló que el 62,3% de las personas se encuentran solteros.
<b>XXII. ¿Qué estrato socio económico figura en su cuenta de servicios públicos?</b>	En esta pregunta fue posible identificar que el 60% de los encuestados es de estrato tres, seguido del 30% que respondió que en la cuenta de servicios figuraba estrato cuatro.

*Fuente: elaboración propia, 2020*

## 11. Modelo de negocios para una empresa que ofrece estadia en un eco hotel tipo glamping

### 11.1 Propuesta de valor

Para definir la propuesta de valor, fue necesario identificar las tareas que el cliente realiza, sus frustraciones y sus alegrías. Estas componen todo lo que se entiende por **Análisis del cliente**, que es la investigación previa que es necesaria desarrollar para llegar a conseguir la estructuración de una sólida propuesta de valor.

Las tareas del cliente son actividades que ellos realizan para concluir un proceso en sus vidas; siempre deben ir enfocadas en lo que los clientes quieren resolver. Para ello, se establecen tres tipos de tareas: las funcionales, las cuales pretenden solucionar algún problema; las sociales, que son las que encaminan al cliente a mejorar la imagen que proyectan en la sociedad; por último, las personales o sociales, las cuales buscan “alcanzar un estado emocional específico” (Osterwalder, Pigneur, 2010, p. 40).

Las frustraciones de cliente son aquellas acciones que impiden que se lleven a cabo las tareas de este. Existen tres tipos de frustraciones:

Tabla 45. Tipos de frustraciones del cliente

<b>Características, problemas y resultados no deseados.</b>	<b>Obstáculos</b>	<b>Riesgos (resultados potenciales no deseados).</b>
Trata las frustraciones funcionales, sociales y	Acciones que hacen que una tarea no se lleve a	Acciones que pueden ocasionar que una tarea

secundarias.	cabo.	salga mal.
--------------	-------	------------

*Fuente: elaboración propia, 2020*

Por último, las alegrías del cliente, las cuales se componen de aquellos beneficios que esperan los clientes del producto ofrecido. Estas se clasifican en 4 categorías:

*Tabla 46. Clasificación de las alegrías del cliente*

<b>Alegrías Necesarias</b>	<b>Alegrías Esperadas</b>	<b>Alegrías Deseadas</b>	<b>Alegrías Inesperadas</b>
Son las características positivas, esenciales para que el producto funcione.	Son las características positivas que pueden dar una solución, incluso sin que el producto funcione	Son aquellas alegrías que más allá de ofrecer una solución como tal, se refiere a una satisfacción personal.	Son las características positivas que van más allá de la satisfacción y que no hacen parte de las necesidades del cliente, pero que, aun así, son altamente valoradas.

*Fuente: elaboración propia, 2020*

Una vez realizado el **Análisis del cliente**, se define la **propuesta de valor**, la cual está compuesta por los productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías (Osterwalder, Pigneur, 2010).

Para el caso de los productos y servicios, es necesario que estos vayan más allá de ser una lista. Estos deben tener una relación con las tareas, las alegrías y las frustraciones del cliente, ya que así es como crea su valor; para esto es necesario establecer la preponderancia de los productos basados en las preferencias de los clientes: aquellos que realmente crean valor, y los que simplemente son del gusto del consumidor.

Con respecto a los aliviadores de frustraciones, es importante recalcar la importancia de la relación de éstos con los productos, ya que representan una descripción de la manera en que un

producto o servicio apacigua las frustraciones. Para ello, se hace necesario determinar cuáles frustraciones son preponderantes o más extremas, para así construir la propuesta adecuada para el alivio de éstas. Así mismo, los creadores de alegrías deben jerarquizar aquellas alegrías significativas para los clientes, para que el diseño del producto se enfoque en satisfacerla lo más eficientemente posible.

La última fase de la propuesta de valor es la verificación de la existencia del **encaje**. Este elemento determina la relación que existe entre las tareas, alegrías y las frustraciones.

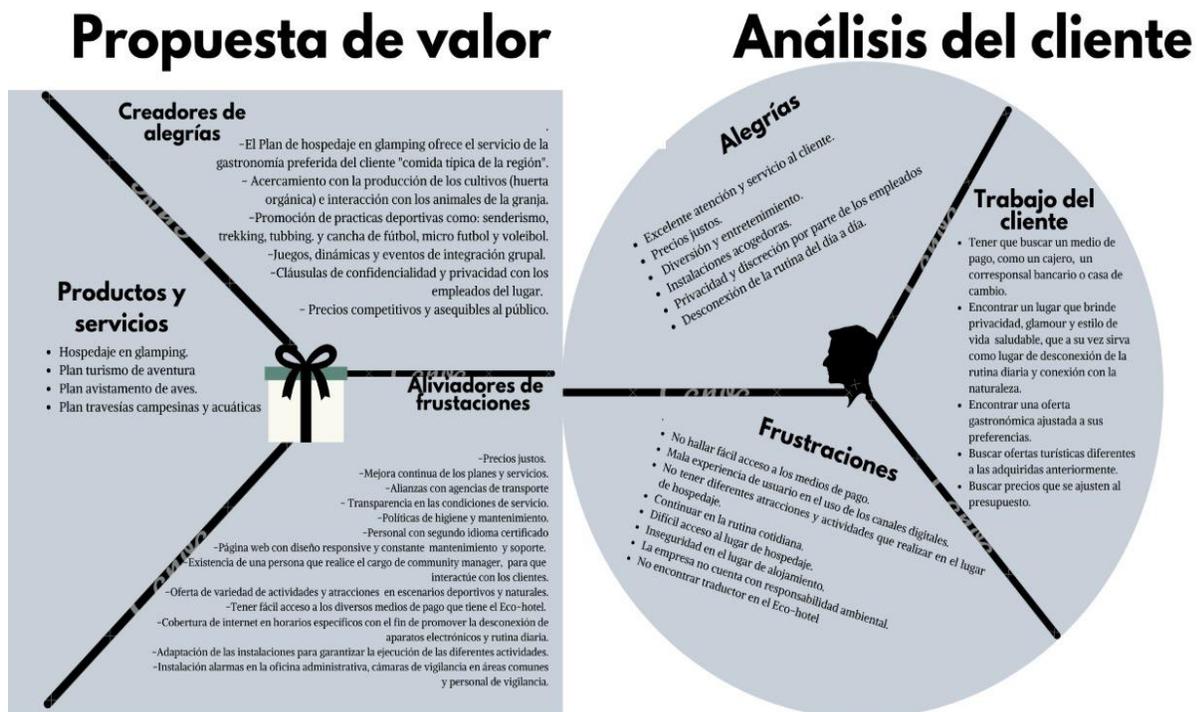
Para el desarrollo de esta fase, es necesario recorrer tres etapas (Osterwalder, Pigneur, 2010):

*Tabla 47. Verificación de la existencia del encaje*

<b>Problema Solución</b>	<b>Producto Mercado</b>	<b>Prueba de Propuesta de Valor.</b>
Etapa en que la propuesta de valor aún no está comprobada entre los clientes. En esta, es necesario identificar las frustraciones y alegrías más apreciables para los clientes, con el fin de diseñar las propuestas adecuadas.	Al implementar la propuesta, se tiene la certeza de que ésta tiene valor para los clientes. Es aquí donde más se detectan las propuestas que de efectivamente tienen futuro y las que deben ser descartadas.	En esta etapa, la propuesta de valor puede convertirse en un modelo de negocio.

*Fuente: elaboración propia, 2020*

Figura 33. Representación gráfica de la propuesta de valor y análisis del cliente



Fuente: elaboración propia, 2020

## 11.2 Segmento clientes

### 11.2.1 Investigación preparatoria, estudio netnográfico y técnica a "day in the life".

En un modelo de negocio es de gran importancia conocer de forma amplia y detallada todos los aspectos relevantes, tales como los patrones de comportamiento común, característico demográfico y geográfico e intereses de los clientes objetivo. Para esto es necesario una minuciosa investigación que finalmente determinar las necesidades, deseos, motivaciones, retos y preocupaciones de los clientes, en relación con los productos y servicios que se buscarían desarrollar en el futuro, ya que permite al grupo de emprendedores tomar decisiones adecuadas que coadyuden al éxito comercial de la idea de negocio.

Una herramienta útil para aprender más sobre una organización, competidores, productos, bienes y servicios similares es la investigación preparatoria. Stickdorn, Hormess, Lawrence y Schneider (2018) plantean que se trata de profundizar en la perspectiva del cliente, sobre cuál es el problema de investigación, el contexto, percepciones, conflictos internos o interacciones que pueden surgir durante el proyecto. Esta metodología es una opción muy viable y se ha postulado como la más “popular” entre las empresas teniendo en cuenta que es una técnica económica, puesto que la información está disponible y se puede descargar simplemente dando un clic. “La investigación preparatoria puede incluir la detección de publicaciones en redes sociales o hashtags para un determinado campo de investigación, palabra clave, tecnología o industria. Puede contener la lectura no solo específica de la industria, publicaciones científicas o de interés especial, sino también de periódicos o revistas de interés general, así como escuchar podcasts o conferencias conversaciones y ver videos en línea” (Stickdorn et al., 2018, p. 8). Adicional a esta, también se implementa la Netnografía, el cual es un nuevo método de investigación que permite determinar en los variados entornos en línea y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo y dónde (Kozinets, 2015).

Para iniciar la elaboración del estudio netnográfico, se tomó como referencia la metodología interpretada por DiceLaRed (como se citó en Gebera & Washington, 2008).

Se diligenciaron formatos con 20 perfiles diferentes<sup>1</sup> tomados de las dos redes sociales más populares actualmente, Facebook e Instagram, los cuales fueron escogidos bajo los siguientes criterios primarios: haber tenido alguna interacción con una empresa de perfil similar a la que es

---

<sup>1</sup> Los 20 documentos se encuentran dentro de la carpeta “Perfiles” en el Google Drive del correo electrónico [tesisgradoecoturismo@gmail.com](mailto:tesisgradoecoturismo@gmail.com) [https://drive.google.com/open?id=1ouy0DpygKrSs5Xb43uTjK1d\\_BvBaB4p7](https://drive.google.com/open?id=1ouy0DpygKrSs5Xb43uTjK1d_BvBaB4p7)

objeto de estudio de la presente investigación, mostrar algún interés por lugares con paisajes naturales, y por último, perfiles que contuvieran información suficiente para apoyar la construcción del perfil del cliente resultante del ejercicio.

Los resultados del análisis arrojaron que las características más comunes, permiten construir dos perfiles con las siguientes especificaciones:

Tabla 48. Perfiles obtenidos de la investigación preparatoria y estudio netnográfico

<p><b>Sexo:</b> Hombre</p> <p><b>Nacionalidad:</b> colombiano.</p> <p><b>Estado civil:</b> Soltero</p> <p><b>Edad:</b> Entre 35 y 40 años</p> <p><b>Hobbies:</b> Practica deportes y ama la naturaleza.</p> <p><b>Perfil académico:</b> profesional</p> <p><b>Lugar de residencia:</b> Medellín</p>	<p><b>Sexo:</b> Mujer</p> <p><b>Nacionalidad:</b> alemana</p> <p><b>Edad:</b> Entre 36 -45 años</p> <p><b>Estado civil:</b> Tiene una relación</p> <p><b>Idiomas:</b> Habla alemán e inglés y un poco de español</p> <p><b>Hobbies:</b> practica deporte y le encanta la naturaleza</p> <p><b>Perfil académico:</b> profesional</p> <p><b>Lugar de residencia:</b> Espira, Alemania</p>
---	---

Fuente: elaboración propia, 2020

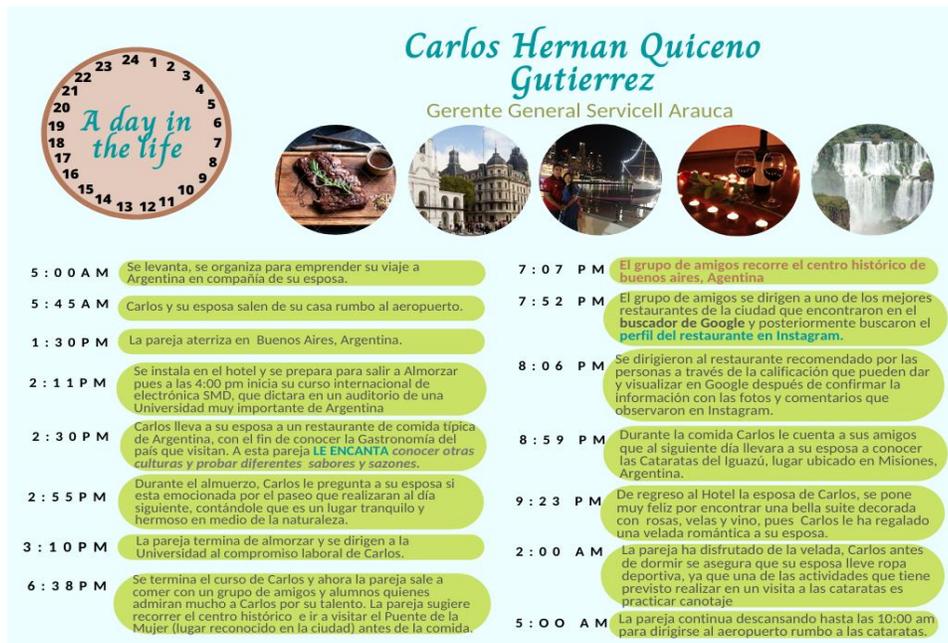
De lo anterior, se deriva la utilización del método “Personas” (Stickdorn et al., 2018), que consiste en crear descripción detallada de una persona ficticia específica como un arquetipo que ejemplifique un grupo de personas, como un grupo de clientes, usuarios o empleados. Luego de analizar diversos perfiles de redes sociales se obtuvo como resultado el siguiente perfil:

**Andreas Boehm** es una alemana de 39 años que vive en la ciudad de Espira, en su país natal. Es una paramédica con mucha energía, pero un poco tímida. Sus mañanas comienzan casi a medio día, ya que trabaja en las noches, por lo que nunca desayuna. Le gusta la comida ligera, sin grasa y sin condimentos. Cree que estos elementos le hacen mucho daño al cuerpo. Tiene dos hijos con quienes sólo comparte unas horas en las tardes, ya que ellos estudian todo el día. Es casada. Su

esposo trabaja como profesor en la secundaria donde va su hijo mayor, por lo que también comparte poco tiempo con él. Esto hace que las vacaciones sean una época supremamente importante para ellos, por lo que siempre tratan de compartirlas al máximo. Andreas ama los lugares de clima templado (aunque también gusta de los fríos), naturales, donde haya mucha fauna exótica y doméstica también. Le encanta sumergirse en ríos cristalinos, al igual que su familia. Es amante de la literatura, por lo que ama los lugares donde tenga acceso a libros sobre poesía y sobre biología. Habla 6 idiomas.

A esto se le suma la implementación de un método de investigación llamado “A Day in The Life”, que consiste en recrear un día en la vida de un cliente, en el presente caso, del arquetipo resultante del ejercicio anterior.

Figura 34. Representación gráfica de la técnica a “day in the life” del perfil del cliente



Fuente: elaboración propia, 2020

### **11.3 Descripción del perfil**

Se realizó una completa descripción de 2 personas ficticias, como arquetipos que ejemplificaron los potenciales clientes del Ecohotel Mararay.

Carlos Hernán Quiceno Gutiérrez es un señor de 36 años que dedica su vida a ejercer su profesión como administrador de empresas, la cual debió estudiar por presión familiar, y su mayor pasión: practicar canotaje. Su día inicia a las 5 de la mañana, porque cree que es la mejor hora para practicar ejercicio al aire libre, porque ama la naturaleza. Después de 1 hora, se dirige a su casa a tomar un baño y prepararse para dirigirse a su trabajo, el cual desarrolla como gerente general en Servicell Arauca, una compañía importadora de equipos móviles de gama alta, la cual se desempeña como la principal proveedora de la ciudad. En el trabajo es conocido por ser arriesgado, extrovertido y bastante progresista. No le gustan las injusticias y siempre defiende a las personas que tienen problemas a su alrededor. Le gusta explorar culturas nuevas, así como las comidas típicas de cada región que visita. Le gusta comer sano, pero no le gusta estar bajo de peso, por lo que consume mucha proteína, aunque no animal porque es vegetariano y ama a su perro, Max, quien lo acompaña a todos partes, excepto a su trabajo.

Es casado y comparte la mayoría de sus hobbies con su esposa, quien posee un gusto similar al suyo. Disfruta los lugares naturales, el aire puro y los ríos claros.

### **11.4 Público objetivo resultante de la investigación de mercados realizada al grupo de personas encuestadas.**

De acuerdo con la investigación realizada, se encontró que el público objetivo de Eco-hotel Mararay, son personas jóvenes solteras entre los 29-38 años, con una edad promedio de 35 años,

de los sexos masculino y femenino, en su mayoría femenino. De clasificación media-alta con respecto a sus ingresos económicos, que los ubican en los estratos 3 y 4. Como medio de pago, se halló que tienen gran preferencia por realizar sus pagos en efectivo, como segunda opción pagar con la tarjeta de crédito y de plataforma usan PSE. Viajan tres veces al año, en época de vacaciones, la duración promedio de los viajes es de 9 días y lo hacen en compañía de su familia y amigos. Los motivos principales por los cuales viajan son descanso y diversión, por tal razón prefieren que el lugar de hospedaje ofrezca servicio de restaurante con la especialidad de comida típica de la región que llevar sus propios alimentos y cocinar; para encontrar el hotel o lugar de hospedaje prefieren las referencias de amigos o familiares y las agencias de viajes, pero les dan mayor importancia a las recomendaciones, pues consideran que así disminuyen la posibilidad de vivir una mala experiencia.

También se identificó, que prefieren principalmente el Turismo de Naturaleza porque disfrutan del contacto y cuidado de la misma, seguido del turismo de aventura y al interior del país; como planes ideales se determinaron los tours y travesías por aguas cristalinas ya que las personas disfrutan de una piscina de agua natural. Por otra parte, se halló que el Glamping al ser un concepto nuevo la mayoría de las personas no lo conocen, por lo que al darles a conocer la definición y mostrarles imágenes con que ilustran ejemplos de estos, la gran mayoría respondió que les gustaría visitarlos y hospedarse en la “Villa Baloom” que es un Glamping en forma de burbuja inflable. Realizando un análisis cruzado que es un poco más exhaustivo, se encontró que este Glamping es el más preferido para las personas que viajan en pareja y amigos, mientras que el “Villa Tent” es el más preferido para los que viajan en familia.

Otro de los hallazgos fue, que el factor Económico es el más representativo en el momento de elegir un destino de viaje y lugar de hospedaje. De tal manera, que las personas encuestadas manifestaron que \$139.557 es un valor tan económico que dudarían de la calidad del servicio y \$487.821 es el precio que consideran muy costoso como para adquirir el servicio. Finalmente, les gusta el servicio personalizado y de excelencia, puesto que la calidad es un factor determinante como también el alto grado de privacidad del Eco-hotel.

## **11.5 Canales y relaciones con los clientes**

### ***11.5.1 Comunicación, entrega e intercambio.***

Los canales de comunicación que se tengan con los clientes son vitales para el correcto funcionamiento de cualquier empresa. Es así como debe considerarse al cliente un agente del mercado diferente al aceptante, ya que como se expuso anteriormente, el cliente ya posee previamente una definición de lo que desea consumir.

Es por esta necesidad de identificar claramente lo que piensa el cliente y la relación que la empresa debe tener con él, que deben desglosarse las fases y el tipo de dependencia que existe entre el oferente y el demandante. De allí, parten tres tipos de relaciones: **comunicación, entrega e intercambio**, las cuales son interdependientes y secuenciales.

Para retratar bien el proceso anterior, se hace necesario la construcción del mapa de viaje del cliente, el cual es un documento que ayuda a entender su visión con la de la empresa, para adaptar las expectativas de este a su cumplimiento por parte de la organización y así mejorar su experiencia y que esta sea replicada por más personas.

Para lo anterior, se implementó la técnica Customer Journey Map que es una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra.(campos, 2016).

### ***11.5.2 Mapa de viaje pre-compra***

Carlos Hernán Quiceno Gutiérrez, pronto estará de aniversario con su esposa y quiere preparar una sorpresa inolvidable para el fin de semana. Carlos considera que es una excelente oportunidad para relajarse, cambiar de rutina, alejarse de la contaminación acústica de la ciudad, por lo que decide llevarla a un Glamping, un lugar donde podrían acampar con lujo y confort, además de disfrutar de actividades al aire libre en medio de la naturaleza serían la “escapada perfecta” pensó Carlos sintiéndose inspirado, orgulloso y feliz por su genial idea.

Carlos recuerda que su amigo Juan Martin, le recomendó un lugar hermoso, donde el servicio y la atención al cliente era excelente, ubicado en San Carlos Antioquia, pero no recuerda el nombre exacto, por esta razón inicia a investigar y buscar en Google, escribiendo palabras claves como “Eco Hotel en San Carlos, Antioquia”; gracias a la estrategia digital que realiza esta empresa, para Carlos fue más fácil encontrar a Mararay, pues tiene visibilidad en los motores de búsqueda por lo que aparece en el primer lugar. Esta empresa tiene claro que las herramientas digitales son una opción muy viable para el crecimiento de un negocio, por lo que invierte permanentemente en publicidad en redes sociales y Google Ads, además del mantenimiento de su página web que es su carta de presentación en internet.

Carlos entra a la página web [www.mararay.com.co](http://www.mararay.com.co) y encuentra un sitio web estilo one page, que consiste en mostrar toda la información acerca del Ecohotel en una sola página, lo que permite una experiencia de usuario más sencilla, intuitiva y agradable a la vista.

Figura 35. Modelo de diseño gráfica de la sección “Mararay una experiencia inolvidable” en la página web



Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 36. Modelo de diseño gráfico de la sección “Alojamiento Glamping” en la página web.



Fuente: elaboración propia, 2020

Figura 37. Modelo de diseño gráfico de la sección “experiencia Mararay” en la página web.



Fuente: elaboración propia, 2020

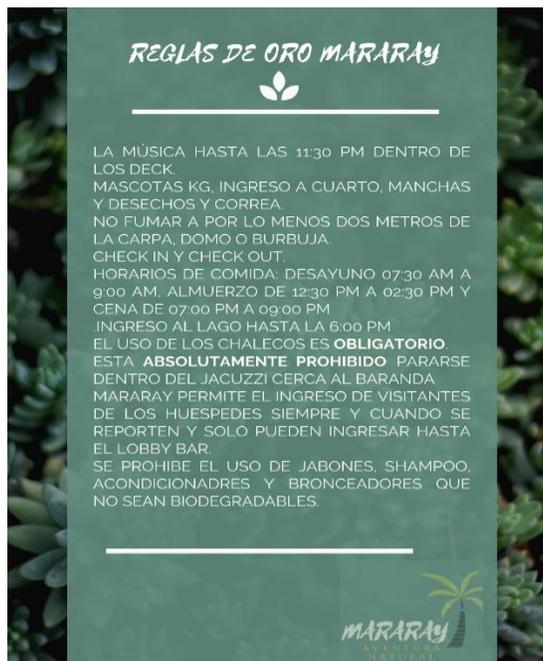
Figura 38. Modelo de diseño y representación gráfica de la sección “tours y experiencias” en la página web.



Fuente: elaboración propia, 2020



Figura 41. Representación gráfica de la sección “reglas de oro” en la página web.



Fuente: elaboración propia, 2020

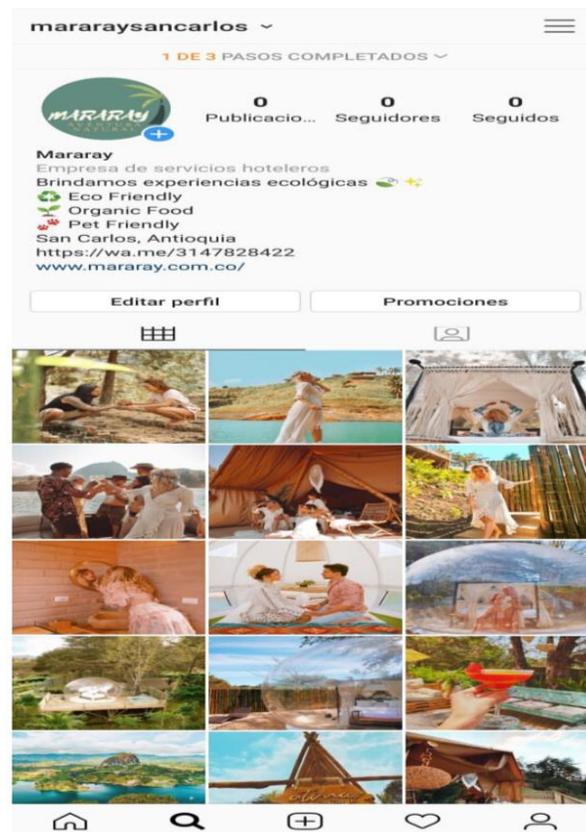
### 11.5. 3 Mapa de viaje de la compra

Carlos analiza toda la información, se da cuenta que los precios se ajustan a su presupuesto, le gustan las instalaciones de Mararay y queda interesado en el tour Aventura Extrema, la información encontrada en la página logró captar todo el interés de Carlos, sin embargo, es un cliente que quiere asegurarse de vivir una experiencia única junto con su esposa, pues es una fecha muy especial para ambos y no quiere que se le escape algún detalle. Por lo que, decide buscar en Instagram para ver más fotos de las instalaciones del Ecotel y lo más importante los comentarios de los huéspedes que han visitado Mararay anteriormente.

En el perfil empresarial de Instagram, encontrará diferentes tipos de post, algunos con fotos de los mismos clientes “Testimonios de experiencias vividas” que servirán para convencer, videos de entrevistas, apariciones en medios o videos contando la historia del Eco hotel que harán conectar con la audiencia y finalmente infografías con datos importantes relacionados con las temáticas

principales (turismo, desconexión de la rutina diaria y conexión con la naturaleza). Las diferentes clases de contenidos tienen el poder de aportar cercanía, seguridad y autoridad en el sector, cabe resaltar que dichos contenidos también contendrán llamados a la acción o links que redirigen a la página web.

Figura 42. Representación gráfica del perfil empresarial en la red social "Instagram".



Fuente: elaboración propia, 2020

Carlos, ve suficientes fotos en Instagram y decide escribir por WhatsApp por lo que toca el link que encuentra en el perfil de Instagram de Mararay y lo dirige directamente a al chat de WhatsApp con la línea empresarial del Ecohotel, pues quiere conocer más detalles de la experiencias que ofrece el Eco-hotel Mararay, teniendo en cuenta que él y su esposa están de aniversario.

En el chat inmediatamente aparece un mensaje predeterminado, para mayor comodidad del cliente:

-Carlos: Hola Mararay, deseo tener más información sobre el hotel. (Si el cliente decide lo envía o sino escribe el saludo y mensaje que desee)

- Mararay: Hola, gracias por contactarnos. ¿Te saluda Laura de Mararay, cuéntame en qué te puedo colaborar?

-Carlos: estoy interesado en pasar un fin de semana en Mararay, estuve viendo fotos en Instagram y me pareció genial. Agradezco me indique las diferentes opciones de alojamientos que tienen. Gracias, quedo atento.

-Mararay: Tenemos diferentes tipos de villas:

1) Villa Tent

- 70 mtrs<sup>2</sup>

- Jacuzzi privado

- Baño privado

- Precio de alojamiento por noche para 2 personas - \$ COL + Impuestos

2) Villa Doman

- 70 mtrs<sup>2</sup>

- Jacuzzi privado

- Baño privado

- Precio de alojamiento por noche para 2 personas - \$ COL + Impuestos

3) Villa Hubble

- 80 mtrs2
- Jacuzzi privado
- Baño privado
- Precio de alojamiento por noche para 3 personas - \$ COL + Impuestos

\* Incluye transporte en moto carro o escalera desde el pueblo San Carlos hasta las instalaciones de Mararay.

### ÁREA HÚMEDA

Acceso al dock e instalaciones en el muelle.

- Disponibilidad de alquiler de juguetes acuáticos y terrestres: bicicletas acuáticas, kayaks y Planchón (bote), bicicletas todo terreno.

- No Incluye impuestos, no propinas.

-Carlos: está bien Laura, deseo comprar 2 noches en la Villa Bubble. Por favor me indicas el valor total para realizar el pago. Serían los días viernes y sábado 1 y 2 de mayo.

-Mararay: perfecto, verifique la disponibilidad de la villa para la fecha que usted solicita. Puede realizar la compra mediante la página web [www.maracay.com](http://www.maracay.com) le da clic en reserva y selecciona la villa de su preferencia, diligencia los datos.

Otra forma de realizar la reserva y el pago es hacer una transferencia a la cuenta corriente No. 34279208091 de Bancolombia, por valor de \$ (villa bubble \$ + IVA).

-Carlos: ok, Laura haré la reserva mediante la página, muchas gracias por su atención. Feliz tarde.

-Mararay: Con todo gusto señor Carlos, si tiene dudas adicionales, no dude en contactarnos.

Feliz día y esperamos que nos visite pronto.

Carlos se dirige hacia la página, realiza los pasos que Laura le indico y hace la compra, inmediatamente le llega el siguiente correo de confirmación de reserva.

*Figura. Representación gráfica del correo electrónico de confirmación de reserva.*



*Fuente: elaboración propia, 2020*

#### ***11.5.4 Mapa de viaja post-venta***

A las dos semanas siguientes de haber prestado el servicio, se enviará un correo ofreciendo al cliente un descuento del 20% para su próxima visita.

Figura 43. Representación gráfica del correo electrónico de confirmación de reserva



Fuente: elaboración propia, 2020

### 11.5.5 Quienes somos

Somos el refugio natural donde podrás vivir la escapada rural perfecta para acampar y sentir la frescura del viento, observar hermosas aves y escuchar los pájaros cantar, permitiéndote vibrar y conectar con la naturaleza, olvidándote de la cotidianidad de tu casa al dormir en una burbuja o en una casa en el árbol. Acá podrás disfrutar de noches llenas de magia observando miles de estrellas y una que otra estrella fugaz, llenando tu ser de sensaciones indescriptibles, pero siempre positivas. Más que un Eco hotel, somos una experiencia con energía transformadora para la relajación total de tu cuerpo y mente.

Se identificaron los siguientes puntos de contacto con los clientes en las diferentes etapas del proceso de compra

Figura 44. Punto de contacto con los clientes

Antes de una compra	Durante una compra	Después de una compra
Redes sociales	Agencias de viaje	Facturación
Valoraciones y reseñas	Sitio web	Correos electrónicos de transacciones
Recomendaciones	Catálogo	Correos electrónicos de marketing
Boca a boca	Promociones	Equipos de soporte y atención al cliente
Participación en la comunidad	Equipo de ventas o personal	Centro de asistencia en línea
Anuncios	Sistema de atención telefónica	Seguimientos
Marketing y relaciones públicas	Punto de venta (Eco hotel)	Tarjetas de agradecimiento

Fuente: surveymonkey, 2020

## 11.6 Actividades claves

- Atención al Cliente**
- Adquisición de la plataforma soporte para la administración y control de la logística de los clientes.
  - Capacitación constante sobre atención al cliente y mercadeo.
  - Contratar al personal idóneo y capacitado para diseñar la estrategia de la prestación del servicio.

- Nuevos planes**
- Establecer la lista de tarifas, precios justos y competitivos, de acuerdo con los servicios establecidos para tal fin.
  - Creación constante de nuevos planes y desarrollo de productos.
- Atención constante de la competitividad del entorno y del contexto para identificar tendencias en el turismo nacional e internacional, que permitan mejoras en el servicio
- Fidelización**
- Crear programas de fidelización.
  - Diseñar la medición de satisfacción al cliente para definir el servicio postventa.
  - Desarrollo, mantenimiento y actualización de la página web y seguir el plan de comunicación y mercadeo.
- Para fortalecer la relación cliente - empresa, esta última le ofrecerá al cliente descuentos en sus planes para viajes futuros a cambio de derechos sobre las fotografías que tomó durante el viaje, para ser utilizadas como publicidad.
- Proveedores**
- Definir y establecer la estrategia de la prestación del servicio, los lineamientos precisos para dar cumplimiento a la propuesta de valor, dejar claro qué servicios vamos a prestar y las condiciones para hacerlo.
  - Establecer los contactos y alianzas con los proveedores, agentes y todos los involucrados en el proceso de la prestación del servicio.

**Gubernamentales** • Solicitar los permisos y licencias que sean necesarios ante las autoridades competentes para legalizar la operación. Inicialmente al Registro Nacional de Turismo

- Diligenciamiento de permisos de ingreso a sitios turísticos en común acuerdo con las comunidades

**Logística**

- Construir el eco hotel – planear, valorar y ejecutar dicho proyecto.
- Adquirir los activos necesarios para dar inicio a la instalación del hotel y oficinas.
- Tramitar la consecución de los recursos financieros.
- I+D+I

**Agencias de Turismo** • Establecer los contactos y alianzas con los proveedores, agentes y todos los involucrados en el proceso de la prestación del servicio.

- Diligenciamiento de permisos de ingreso a sitios turísticos en común acuerdo con las comunidades.

## **11.7 Recursos claves**

### **Humanos:**

- Personas de desarrollo institucional y de relaciones con proveedores
- Contador
- Personal de mercados

- Guías bilingües

### **Naturales**

- Terreno
- Recursos hídricos
- Riqueza en flora y fauna

### **Digitales**

- Plataforma web
- CRM con BBDD clientes en la nube
- Uso de SRM (supplier relationship management) en la nube y base de datos
- Chatbox

### **Conocimiento**

- I+D+I
- Marca : Mararay SAS

### **Sociales**

- Concepto de inclusión

#### **11.8 Asociaciones claves**

- Establecer alianzas con los mejores hoteles con servicio garantizado en la ciudad de Medellín, como hotel San Fernando Plaza, Hotel diez, Hotel portón Medellín, Hotel Medellín 33, con el fin de que los extranjeros que visiten la ciudad de Medellín y deseen tener acercamientos con

el turismo rural y disfrutar de experiencias en medio de la naturaleza, en los hoteles puedan dirigirlos hacia el Eco-hotel Mararay.

- Afiliarse a agremiaciones culturales y de medio ambiente del departamento y a nivel nacional como: ANATO (Asociación Colombiana de Viajes y Turismo), COTELCO (Asociación hotelera y turística en Colombia), FEDEC (Federación colombiana eco parques, ecoturismo y turismo de aventura), REDTUSAN (Asociación red local de turismo de San Carlos),
- Realizar convenio de negociación con microempresarios y artesanos de la provincia Aguas, Bosques y Turismo.
- Realizar alianza con medios de transporte y agencias, inicialmente con las empresas transportadoras terrestres del municipio, como COONORTE, TRASNORIENTE, Moto carros San Carlos S.A.S. Las agencias consideradas para una alianza sería AVIATUR, DESPEGAR, BTI TRAVEL, Viajes Falabella.
- Convenios con entidades gubernamentales, la Gobernación de Antioquia, la alcaldía, Secretaria de Turismo y Cultura y casa de la Cultura de San Carlos Antioquia. etc.
- Nuestros proveedores de bienes y servicios serán claves para la óptima prestación del servicio turístico.

### **11.9 Estructura de costos**

La estructura de costos está dada inicialmente por todas las inversiones que se realizan, tenemos las inversiones de puesta en marcha, inversión muebles y enseres, equipos de oficina e inversiones en activos fijos, además de esto se tienen los siguientes costos y gastos:

- Todos los gastos de funcionamiento del eco –hotel
- Gastos de personal y nómina.
- Gastos de funcionamiento de ventas.
- Gastos de operación.
- Gastos administrativos de funcionamiento, servicios, internet, publicidad y demás

### 11.10 Fuentes de ingreso

Los ingresos provendrán exactamente de la venta de los planes turísticos y de la actividad propia de hospedaje en el eco-hotel Mararay, que contara con 10 Glamping con 14 camas disponibles, 8 camas dobles y 6 camas individuales como se muestra en la siguiente tabla, además se recibirán ingresos por los servicios de bar en el hotel y por la venta de souvenirs.

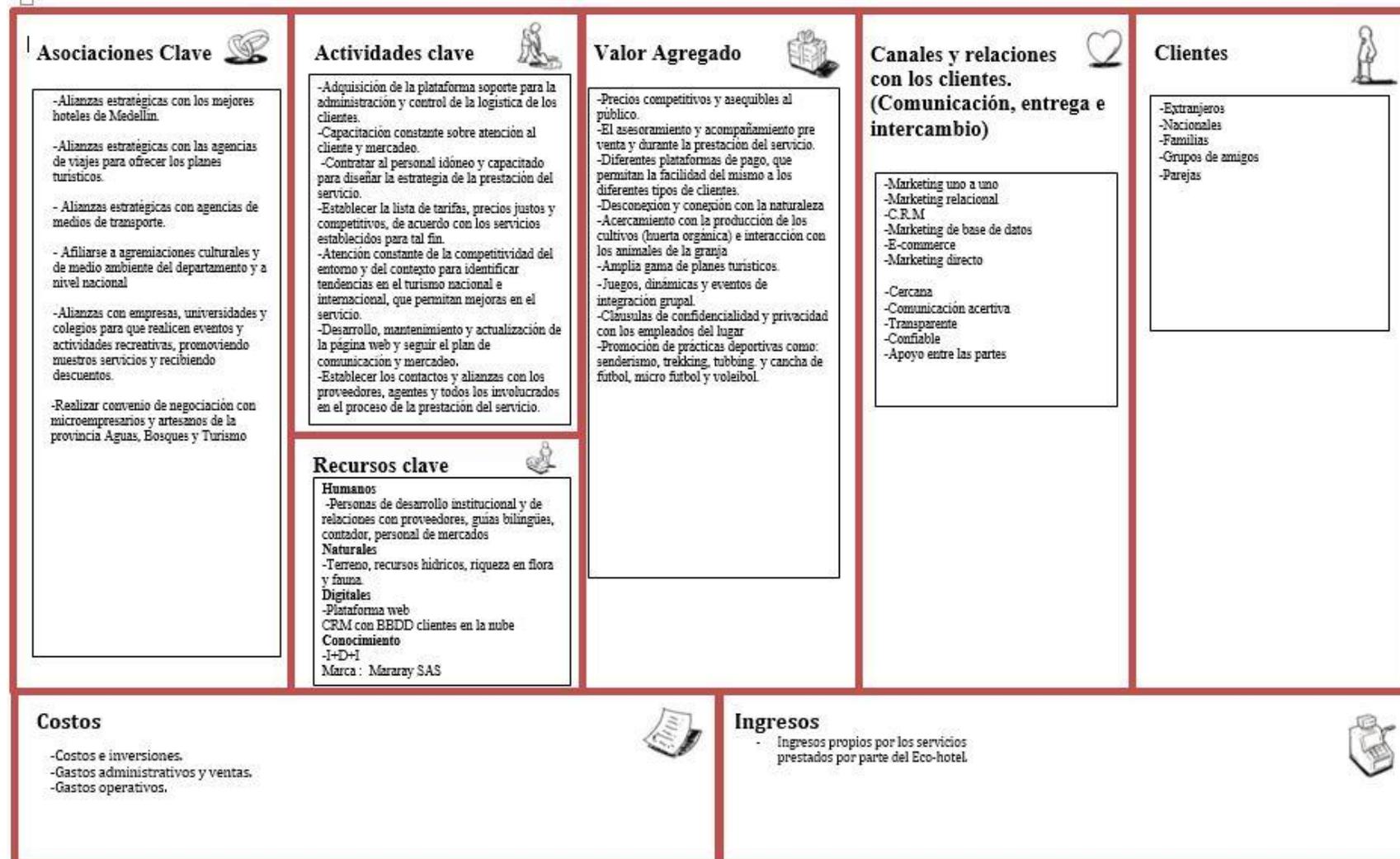
Tabla 49. Fuentes de ingreso

CANTIDAD DE PERSONAS X TIPOS DE ALOJAMIENTOS (OCUPACIÓN 100%)				
Cantidad	Tipo de Alojamiento	Características por Glamping	No. De camas	TOTAL PERSONAS
3	Alojamiento A	2 personas	3	6
3	Alojamiento B	2 personas	3	6
2	Alojamiento C	2 personas	2	4
2	Alojamiento C	3 personas	6	6
10			<b>14</b>	<b>22</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

## MODELO CANVAS

Figura 45. Modelo canvas



## 12. Análisis financiero del modelo de negocio

El presente modelo financiero es una construcción propia, a partir de la información recolectada para los diferentes estudios, sin embargo, se elabora bajo el archivo en Excel desarrollado por el administrador de empresas Juan Fernando Tavera.

Este análisis es realizado debido a la pertinencia de su aplicación, ya que muestra la viabilidad financiera de un proyecto, permitiendo la selección más adecuada de las opciones de inversión y financiación.

### 12.1 Mano de obra y personal administración y ventas

Tabla 50. . Mano de obra y personal administración y ventas

PERSONAL OPERATIVO - MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TIPO DE CONTRATO
<b>Guía Turístico</b>	1	\$ 1.200.000	Contrato a término fijo
<b>Cocinero</b>	1	\$ 877.803	Contrato a término fijo
<b>Servicios generales</b>	1	\$ 877.803	Contrato a término fijo
<b>Seguridad</b>	1	\$ 877.803	Contrato a término fijo
TOTAL		\$ 3.833.409	
MANO DE OBRA INDIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TIPO DE CONTRATO
<b>Mantenimiento y cuidado de la granja</b>	1	877803	Contrato a término fijo
TOTAL		\$ 877.803	

PERSONAL ADMINISTRACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TIPO DE CONTRATO
<b>Administrador</b>	1	\$ 1.500.000	Contrato a término fijo
<b>Auxiliar operativo</b>	1	\$ 900.000	Contrato a término fijo
<b>Consultor contable</b>	1	\$ 500.000	Honorarios
TOTAL		\$ 2 900.000	

Fuente: elaboración propia, 2020

PERSONAL VENTAS			
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TIPO DE CONTRATO
Mercadeo y redes sociales	1	\$ 1.100.000	Contrato a término fijo
TOTAL		\$ 1.100.000	

Fuente: elaboración propia, 2020

## 12.2 Servicios ofrecidos

### 12.2.1 Servicio 1: Hospedaje Glamping

El análisis parte de la modulación del mercado de la ocupación hotelera alrededor del país, y que depende de la época del año en que se estudie.

Es por esto que el cálculo de la capacidad del eco hotel tipo glamping Mararay depende de estas variables.

Tabla 51. Ocupación hotelera 2019

OCUPACIÓN HOTELERA SEGÚN COTELCO												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
% Ocupación	38%	44%	46%	27%	28%	25%	38%	38%	34%	41%	48%	64%

Fuente: elaboración propia, 2020

Con base en esta tabla, se calcula la ocupación esperada del presente proyecto.

CAPACIDAD MÁXIMA DE TODOS LOS GLAMPING	
--	--

JUNTOS SI SE LLENARAN TODOS LOS DÍAS.	660
---------------------------------------	-----

Fuente: elaboración propia, 2020

Tabla 52. Estandarización del servicio

TABLA DE ESTANDARIZACIÓN DEL PRODUCTO 1													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
CAPACIDAD MÁXIMA	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	
CAPACIDAD MÁXIMA MULTIPLICADA POR LA TASAS DE OCUPACIÓN HOTELERA	251	290	304	178	185	165	251	251	224	271	317	422	3109
CRECIMIENTO ESCALONADO	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%	
OCUPACIÓN TOTAL	113	145	167	107	120	116	188	201	191	244	301	422	2314

Fuente: Elaboración Propia

A la capacidad máxima se le haya el porcentaje correspondiente a la ocupación hotelera del mes analizado, dado por Cotelco. El resultado se multiplica por el cálculo del crecimiento escalonado del proyecto, basado en los resultados del estudio de mercado.

AÑO	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025
Capacidad máxima teniendo en cuenta la capacidad hotelera estipulada	3109	3193	3279	3367	3458
Capacidad de operación	2314	3193	3279	3367	3458

Fuente: Elaboración Propia

Durante el **año 1**, debido a que el ecohotel apenas comienza operaciones y no tiene posicionamiento de mercado, se espera que opere por debajo de las expectativas. Es por esto que durante el primer año, la capacidad de operación es menor que la capacidad máxima teniendo en cuenta la capacidad hotelera estipulada. Posterior a ello, se calcula un crecimiento del 2,7%<sup>2</sup> en el número de unidades vendidas. Este porcentaje se extrajo del crecimiento estimado del sector. A diferencia de los siguientes años, en los cuales opera a su máxima capacidad de operación (teniendo en cuenta las demás variables).

### **12.2.2 Servicio 2: Travesías Campesinas**

Entre los resultados que arrojó la encuesta, las travesías campesinas tuvieron una acogida indiscutible, por lo que se incluyó como producto del presente proyecto.

Debido a que se presume que quienes tomarán el producto son en su mayoría aquellas personas que compran el producto 1, para este análisis operan los mismos supuestos.

Número máximo de paquetes vendidos del producto 2	24
---	----

---

<sup>2</sup> <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>

Tabla 53. Estandarización del servicio 2

TABLA DE ESTANDARIZACIÓN DEL PRODUCTO 2													
# MÁXIMO DE PAQUETES PRODUCTO 2 VENDIDOS AL MES	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	TOTAL
PAQUETES VENDIDOS PROPORCIONAL A LA OCUPACIÓN HOTELERA, SEGÚN COTELCO (1)	9	11	11	6	7	6	9	9	8	10	12	15	113
CRECIMIENTO ESCALONADO (2)	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%	
EXPECTATIVA PRODUCTOS VENDIDOS (1)*(2)	4	5	6	4	4	4	7	7	7	9	11	15	84

Fuente: elaboración propia, 2020

TRAVESIAS CAMPESINAS Y AGUAS					
AÑO ASIGNADO	1	2	3	4	5
AÑO FECHA	2021	2022	2023	2024	2025
EXPECTATIVA PRODUCTOS VENDIDOS (1)*(2)	84	116	119	122	126

Fuente: Elaboración Propia

Para el caso del producto 2, aplica el mismo supuesto que en el producto 1, el cual es operar por debajo de las expectativas durante el primer año. Posterior a este, se calcula un crecimiento del 2,7% en el número de unidades vendidas cada año.

### 12.2.3 Servicio 3: avistamiento de aves

Entre los resultados que arrojó la encuesta, el avistamiento de aves fue el segundo plan que más acogida tuvo.

Debido a que se presume que quienes tomarán el producto son en su mayoría aquellas personas que compran el producto 1, para este análisis operan los mismos supuestos tanto del producto 1, como del producto 2.

Número máximo de paquetes vendidos del producto 2	24
---	----

Tabla 54. Estandarización del servicio 3

TABLA DE ESTANDARIZACIÓN DEL PRODUCTO 3														
# MÁXIMO DE PAQUETES PRODUCTO 2 VENDIDOS AL MES	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	TOTAL
PAQUETES VENDIDOS PROPORCIONAL A LA OCUPACIÓN HOTELERA, SEGÚN COTELCO (1)	9	11	11	6	7	6	9	9	8	10	12	15	113	
CRECIMIENTO ESCALONADO (2)	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%		
EXPECTATIVA PRODUCTOS VENDIDOS (1)*(2)	4	5	6	4	4	4	7	7	7	9	11	15	84	

Fuente: elaboración propia, 2020

AVISTAMIENTO DE AVES					
AÑO ASIGNADO	1	2	3	4	5
AÑO FECHA	2021	2022	2023	2024	2025

EXPECTATIVA PRODUCTOS VENDIDOS (1)*(2)	84	116	119	122	126
--	----	-----	-----	-----	-----

Fuente: elaboración propia, 2020

Para el caso del producto 3, aplica el mismo supuesto que en el producto 1 y en el producto 2, el cual es operar por debajo de las expectativas durante el primer año. Posterior a este, se calcula un crecimiento del 2,7% en el número de unidades vendidas cada año.

### 12.3 Plan de inversiones

#### 12.3.1 inversión en activos fijos

La construcción del ecohotel tipo glamping Mararary, requiere una inversión en activos fijos, los cuales se dividen de la siguiente manera: muebles y enseres, diferidos, edificaciones, equipos de cómputo y software.

Tabla 55. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	MONTO INVERSIÓN
MUEBLES, ENSERES Y EQ. OFICINA	70.934.392
DIFERIDOS	5.000.000
EDIFICACIONES	228.019.878
EQUIPO DE CÓMPUTO	5.950.970
SOFTWARE	1.849.999
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>311.755.239</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

#### 12.3.2 Inversión En Capital Trabajo

Para que el ecohotel pueda empezar a operar, necesita recursos que ayuden a cubrir necesidades de insumos, mano de obra, materia prima, etc. Estos deben estar disponibles en el corto plazo.

En el presente proyecto, este factor corresponde a un 5,53% de la inversión en activos fijos.

Es así como el total del presupuesto de inversión es:

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>MONTO DE LA INVERSIÓN</b>
ACTIVOS FIJOS	311.755.239
CAPITAL DE TRABAJO	17.259.620
<b>TOTAL</b>	<b>329.014.859</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

## 12.4 Presupuesto De Ingresos

Para el presupuesto de ingresos en los primeros cinco (5) años, se proyectó un incremento de los precios de venta de los servicios en un 6% cada año después del primero, ya que debido a los supuestos planteados al principio del análisis, la operación del primer año es atípica. Esto se especifica en el análisis horizontal realizado.

Tabla 56. Tabla. Ingresos

<b>Mararay SAS</b>					
<b>INGRESOS</b>					
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	859.306.000	1.252.676.512	1.327.538.089	1.404.828.418	1.496.140.861
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>859.306.000</b>	<b>1.252.676.512</b>	<b>1.327.538.089</b>	<b>1.404.828.418</b>	<b>1.496.140.861</b>
Ingresos financieros	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>859.306.000</b>	<b>1.252.676.512</b>	<b>1.327.538.089</b>	<b>1.404.828.418</b>	<b>1.496.140.861</b>
<b>Análisis vertical año 1</b>					

TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	100%	Distribución porcentual de los ingresos respecto al total
<b>Análisis horizontal ingresos</b>		
2021		Crecimiento anual
2022	46%	
2023	6%	
2024	6%	
2025	6%	

Fuente: elaboración propia, 2020

Los ingresos proyectados se encuentran conformados por el portafolio de servicios que prestará el ecohotel tipo glamping Mararay.

## 12.5 Costos

Los costos del proyecto son determinantes para el precio al cual se deben vender los paquetes turísticos. Esto garantizará que el margen de contribución establecido sea el adecuado.

Tabla 57. Costos

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \text{Margen de Contribución}}$$

COSTO ALOJAMIENTO	
COSTO DEL SERVICIO	UNIDAD
Alimentación	\$30.000
servicio guía turístico	\$62.150
Cocinero	\$46.476

Serv generales	\$46.476
Seguro de viaje	\$5.000
Energía eléctrica	\$9.800
Gas	\$3.333
Transporte	\$10.000
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>\$213.235</b>

<b>COSTO PLAN TRAVESIAS CAMPESINAS Y AGUAS</b>	
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>UNIDAD</b>
Alimentación	\$12.000
Gastos Administrativos	\$22.000
Servicio Guía Turístico	\$62.150
Seguro De Viaje	\$5.000
Transporte	\$9.000
Imprevistos	\$10.000
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>\$120.150</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

## 12.6 Precio de venta de los tres servicios

Tabla 58. Precio de venta

<b>COSTO PLAN AVISTAMIENTO DE AVES</b>
--

<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>UNIDAD</b>
Gastos Administrativos	\$22.000
Alimentación	\$22.000
Servicio Guía Turístico	\$62.150
Seguro De Viaje	\$5.000
Transporte	\$19.000
Imprevistos	\$20.000

<b>PRECIO VARIABLES</b>		<b>PLANES</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (MG) = 40%</b>	<b>1-MG = 60%</b>	
	\$355.392	ALOJAMIENTO
	\$200.250	TRAVESÍAS CAMPESINAS Y AGUAS
	\$250.250	AVISTAMIENTO DE AVES

Fuente: elaboración propia, 2020

Estos precios establecidos son los precios finales que se le ofrecerán a la clientela del eco hotel.

## 12.7 Presupuesto De Egresos

Cuando se realizó el presupuesto de gastos se logró identificar mediante análisis vertical del primer año que los costos variables constituyen el ítem mas grande dentro de los egresos, por lo que el monto total de los gastos va a depender mucho de la demanda que se realice.

Tabla 59. Egresos

<b>MARARAY SAS EGRESOS</b>
----------------------------

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Costos variables</b>	<b>522.881.012</b>	<b>762.013.341</b>	<b>806.065.332</b>	<b>852.663.969</b>	<b>901.956.473</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>70.934.544</b>	<b>73.062.580</b>	<b>75.393.277</b>	<b>77.685.232</b>	<b>80.046.863</b>
Guía Turístico 1	14.400.000	14.832.000	15.305.141	15.770.417	16.249.838
Guía Turístico 2	14.400.000	14.832.000	15.305.141	15.770.417	16.249.838
Cocinero	10.533.636	10.849.645	11.195.749	11.536.100	11.886.797
Serv. generales	10.533.636	10.849.645	11.195.749	11.536.100	11.886.797
Seguridad	10.533.636	10.849.645	11.195.749	11.536.100	11.886.797
Mantenimiento y cuidado granja	10.533.636	10.849.645	11.195.749	11.536.100	11.886.797
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>593.815.556</b>	<b>835.075.921</b>	<b>881.458.609</b>	<b>930.349.201</b>	<b>982.003.337</b>
<b>Gastos operativos</b>	<b>169.608.919</b>	<b>181.832.132</b>	<b>187.481.180</b>	<b>189.307.275</b>	<b>196.046.693</b>
Transporte	7.200.000	7.416.000	7.652.570	7.885.209	8.176.961
Materiales diversos	4.320.000	4.449.600	4.591.542	4.731.125	4.906.177
Capacitaciones servicio	5.004.000	5.154.120	5.318.536	5.480.220	5.682.988
Capacitaciones técnicas	5.004.000	5.154.120	5.318.536	5.480.220	5.682.988
Servicios Públicos	18.000.000	18.540.000	19.131.426	19.713.021	20.442.403
Consultor contable	7.200.000	7.416.000	7.652.570	7.885.209	8.176.961
Promoción en redes sociales	4.200.000	4.326.000	4.463.999	4.599.705	4.769.894
Dotación del personal	3.408.000	3.510.240	3.622.217	3.732.332	3.870.428

Gasto por depreciación	31.371.860	31.371.860	31.371.860	29.388.204	29.388.204
Gasto por amortización	2.036.666	2.036.666	2.036.666	370.000	370.000
Gasto por impuestos	259.261	786.541	1.002.714	1.060.445	1.120.675
Gasto por mercadeo	17.807.132	25.959.044	27.510.391	29.112.068	31.004.323
Gasto por salarios	63.798.000	65.711.940	67.808.151	69.869.519	72.454.691
<b>Gastos financieros</b>	<b>38.645.828</b>	<b>32.068.759</b>	<b>24.520.914</b>	<b>15.859.007</b>	<b>5.918.603</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>208.254.748</b>	<b>213.900.891</b>	<b>212.002.095</b>	<b>205.166.282</b>	<b>201.965.296</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>802.070.303</b>	<b>1.048.976.812</b>	<b>1.093.460.704</b>	<b>1.135.515.484</b>	<b>1.183.968.633</b>
<b>Análisis vertical año 1</b>					
Costos variables	65%	Distribución del total egresos en cada concepto			
Costos fijos	9%				
Gastos administrativos	21%				
Gastos financieros	5%				
<b>Análisis horizontal egresos</b>					
2021		Crecimiento anual			
2022	31%				
2023	4%				
2024	4%				
2025	4%				

Fuente: elaboración propia, 2020

El análisis horizontal indica que los egresos tienen un aumento considerable del primer año al segundo, debido a que en el segundo año se opera a una capacidad mayor, pero a partir del tercer año, las variaciones se estabilizan, indicando que el aumento en los egresos es menor que aquel que mostraron los ingresos.

Cabe tener en cuenta que la variación porcentual en factores dentro del plan administrativo se dio con un cálculo del autor de la plantilla de lo que representan las expectativas de inflación, además de un factor prestacional del 51,9%.

Tabla 60. Expectativas de inflación

EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN				
2021	2022	2023	2024	2025
3,35%	3,00%	3,19%	3,04%	3,70%

Fuente: elaboración propia, 2020

## 12.8 Flujo De Caja

Después de realizar y analizar los diferentes presupuestos, se encontró el siguiente flujo de cada para el proyecto descrito a continuación:

Tabla 61. Flujo de caja proyectado

Mararay SAS					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	860.247.924	1.254.060.119	1.329.004.382	1.406.380.081	1.497.793.380
Costos	593.815.556	835.075.921	881.458.609	930.349.201	982.003.337
Gastos operativos	169.608.919	181.832.132	187.481.180	189.307.275	196.046.693
<b>Utilidad operativa</b>	<b>96.823.449</b>	<b>237.152.066</b>	<b>260.064.593</b>	<b>286.723.604</b>	<b>319.743.350</b>
Impuesto de renta operativo	21.301.159	52.173.455	57.214.210	63.079.193	70.343.537

Beneficio fiscal financiero	-8.502.082	-7.055.127	-5.394.601	-3.488.982	-1.302.093
<b>Utilidad operativa después de impuestos</b>	<b>84.024.372</b>	<b>192.033.739</b>	<b>208.244.984</b>	<b>227.133.393</b>	<b>250.701.906</b>
Depreciación y amortización	33.408.527	33.408.527	33.408.527	29.758.203	29.758.203
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	<b>117.432.899</b>	<b>225.442.265</b>	<b>241.653.510</b>	<b>256.891.597</b>	<b>280.460.109</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

El flujo de caja representa un comportamiento positivo del proyecto en cuanto a su crecimiento, debido al diseño del comportamiento de los ingresos a través de los años.

## 12.9 Estados Financieros

A continuación, como parte de todo el derrotero del ítem financiero, se presentan los análisis del punto de equilibrio, el estado de resultados, el balance general e indicadores financieros para el presente proyecto.

### 12.9.1 Punto de Equilibrio

Tabla 62. Punto de equilibrio

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO DE EQUILIBRIO</b>	\$346.575	\$357.189	\$368.583	\$379.788	\$393.840
<b>CANTIDADES ANUALES DE EQUILIBRIO</b>	2.148	2.370	2.339	2.290	2.241
<b>INGRESOS ANUALES DE EQUILIBRIO</b>	744.537.708	846.363.717	862.085.545	869.765.593	882.465.920

Fuente: elaboración propia, 2020

Teniendo en cuenta estos datos, se puede observar que a partir del año 2023, el precio comienza a disminuir, por lo que en el plan de mercadeo futuro, es posible realizar una disminución de los precios sin afectar la sostenibilidad del proyecto.

### 12.9.2 Estado de resultados

Tabla 63. Estado de resultados

<b>Mararay SAS</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas	860.247.924	1.254.060.119	1.329.004.382	1.406.380.081	1.497.793.380
Costos	593.815.556	835.075.921	881.458.609	930.349.201	982.003.337
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>266.432.368</b>	<b>418.984.198</b>	<b>447.545.773</b>	<b>476.030.879</b>	<b>515.790.043</b>
Gastos operativos	169.608.919	181.832.132	187.481.180	189.307.275	196.046.693
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>96.823.449</b>	<b>237.152.066</b>	<b>260.064.593</b>	<b>286.723.604</b>	<b>319.743.350</b>
Gastos financieros	38.645.828	32.068.759	24.520.914	15.859.007	5.918.603
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>58.177.621</b>	<b>205.083.307</b>	<b>235.543.679</b>	<b>270.864.597</b>	<b>313.824.747</b>
Impuestos	12.799.077	45.118.328	51.819.609	59.590.211	69.041.444
<b>Utilidad neta</b>	<b>45.378.544</b>	<b>159.964.979</b>	<b>183.724.070</b>	<b>211.274.386</b>	<b>244.783.302</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

El estado de resultados muestra un crecimiento proyectado de las utilidades de más del 100% entre el año 1 y 2, por lo que se concluye que este proyecto es altamente sensible a la variación de la demanda.

### 12.9.3 Balance General

Tabla 64. Balance General

Mararay SAS						
BALANCE GENERAL						
Activos corrientes	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Disponible	17.261.245	64.287.301	238.842.898	403.991.771	585.448.050	792.153.473
<b>Total activo corriente</b>	<b>17.261.245</b>	<b>64.287.301</b>	<b>238.842.898</b>	<b>403.991.771</b>	<b>585.448.050</b>	<b>792.153.473</b>
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	70.934.392	70.934.392	70.934.392	70.934.392	70.934.392	70.934.392
Diferidos	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Edificaciones	228.019.878	228.019.878	228.019.878	228.019.878	228.019.878	228.019.878
Equipo de computación	5.950.970	5.950.970	5.950.970	5.950.970	5.950.970	5.950.970
Depreciación acumulada	0	(31.371.860)	(62.743.721)	(94.115.581)	(123.503.784)	(152.891.988)
Software	1.849.999	1.849.999	1.849.999	1.849.999	1.849.999	1.849.999
Amortización acumulada	0	(2.036.666)	(4.073.333)	(6.109.999)	(6.479.999)	(6.849.999)
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>311.755.239</b>	<b>278.346.712</b>	<b>244.938.186</b>	<b>211.529.659</b>	<b>181.771.455</b>	<b>152.013.252</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>329.016.484</b>	<b>342.634.013</b>	<b>483.781.084</b>	<b>615.521.430</b>	<b>767.219.506</b>	<b>944.166.725</b>
Pasivos corrientes						

Impuesto por pagar		12.799.077	45.118.328	51.819.609	59.590.211	69.041.444
Obligaciones financieras corrientes	44.560.091	51.137.160	58.685.005	67.346.912	77.287.316	0
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>44.560.091</b>	<b>63.936.237</b>	<b>103.803.333</b>	<b>119.166.521</b>	<b>136.877.527</b>	<b>69.041.444</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras no corrientes	254.456.393	203.319.233	144.634.228	77.287.316	0	0
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>254.456.393</b>	<b>203.319.233</b>	<b>144.634.228</b>	<b>77.287.316</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>299.016.484</b>	<b>267.255.469</b>	<b>248.437.560</b>	<b>196.453.837</b>	<b>136.877.527</b>	<b>69.041.444</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal	0	0	4.537.854	15.996.498	18.372.407	21.127.439
Utilidades retenidas	0	0	40.840.690	143.968.481	165.351.663	190.146.947
Utilidad o pérdida del periodo		45.378.544	159.964.979	183.724.070	211.274.386	244.783.302
Utilidad acumulada			0	45.378.544	205.343.523	389.067.593
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>75.378.544</b>	<b>235.343.523</b>	<b>419.067.593</b>	<b>630.341.979</b>	<b>875.125.281</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>329.016.484</b>	<b>342.634.013</b>	<b>483.781.084</b>	<b>615.521.430</b>	<b>767.219.506</b>	<b>944.166.725</b>

Como se puede observar, los pasivos disminuyen de manera progresiva con el paso del tiempo, mientras que el patrimonio presenta un crecimiento sostenido.

## 12.10 Indicadores financieros

### 12.10.1 Indicador de liquidez

Tabla 65. Indicadores de liquidez

MARARAY SAS						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025
<b>RAZON CORRIENTE</b>	$\frac{ACTIVO CORRIENTE}{PASIVO CORRIENTE}$	1,01	2,30	3,39	4,28	11,47
<b>PRUEBA ACIDA</b>	$\frac{(Activo Corriente - Inventarios)}{Pasivo Corriente}$	1,01	2,30	3,39	4,28	11,47
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	351.065	35.039.566	284.825.250	448.570.523	723.112.029

Fuente: elaboración propia, 2020

**Razón corriente:** Durante todos los años, la empresa tiene suficiente activos corrientes para respaldar las deudas que se tengan.

**Prueba ácida:** Este proyecto no se encuentra constituido por inventarios, por lo que esta prueba es positiva y favorable.

**Capital Trabajo:** Una vez que se liquide el pasivo, la empresa siempre cuenta con capital disponible durante los 5 años de análisis.

### 12.10.2 Indicador de Rentabilidad

Tabla 66. Indicadores de rentabilidad

Mararay SAS						
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025
<b>MARGEN NETO DE UTILIDAD</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	5%	13%	14%	15%	16%
<b>RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO</b>	$\frac{\text{Resultado del Ejercicio}}{\text{Patrimonio}}$	60%	68%	44%	34%	28%

Fuente: elaboración propia, 2020

**Margen Neto de Utilidad:** En los 5 años de análisis, las ganancias obtenidas por las ventas siempre son superiores a 1, por lo que se muestra la existencia de un proyecto rentable.

**Rendimiento del Patrimonio:** La empresa representa una alta rentabilidad para los accionistas, ya que por cada peso invertido, se obtiene un 60% de ganancia en el primer año. También se puede observar que dicha rentabilidad se reduce después del tercer año. Esto se produce porque el crecimiento del patrimonio en el tiempo es mayor que el de las utilidades.

### 12.10.3 Indicador de Endeudamiento

Tabla 67. Indicadores de endeudamiento

INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2021	2022	2023	2024	2025

<b>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	78,%	51,35%	31,92%	17,84%	7,31%
	<b>ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO</b>	$\frac{\text{Pasivo Cte}}{\text{Pasivo Total}}$	3,92%	41,78%	50,66%	100%

Fuente: elaboración propia, 2020

El **índice de endeudamiento** nos muestra que en el primer año, el 78% de los bienes de la empresa son respaldados por el crédito en el banco, situación que disminuye en los siguientes años.

El **endeudamiento a corto plazo o calidad de la deuda**, indica que el porcentaje de deuda inmediata o de corto plazo con respecto a la total comienza de manera baja. Posteriormente, el porcentaje aumenta, llegando a un 100 % en los últimos años analizados, por lo que solo se tendrán este tipo de deudas a medida que se consolida el proyecto.

## 12.11 VPN Y TIR

Tabla 68. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-329.016.484
<b>TIR DEL PROYECTO</b>	<b>52%</b>
<b>WACC DEL PROYECTO</b>	16,97%
<b>VPN DEL PROYECTO</b>	<b>352.518.418</b>

Fuente: elaboración propia, 2020

Teniendo en cuenta que la TIR del proyecto es superior a la tasa de descuento o WACC, por lo que si se invierte en el proyecto, se generará un ingreso del 52%.

A su vez, el valor presente neto indica que el dinero que este proyecto espera obtener a partir de una inversión determinada, si se trasladan esos retornos a valores del día de hoy, equivaldrían a \$ **352.518.418**.

### **13. Conclusiones**

El presente proyecto presenta indicadores financieros y análisis generales muy favorables, pero es necesario tener en cuenta que su fuente de financiamiento depende altamente de las ventas de los productos 1, 2 y 3, y esta a su vez, dependen mucho de la diferenciación y las ventajas que se tengan con respecto a la competencia. Es por esto que si bien es un proyecto atractivo, es necesario fortalecer su estructura diversificando su portafolio de servicios o ampliándolo, ya que se ha comprobado que los ingresos por las ventas de los productos establecidos son mayores que los costos de implementarlos.

## 14. Referencias bibliográficas

- Alcaldía de San Carlos Antioquia. (2016). *Trabajando por el Desarrollo Social*. Recuperado de <http://www.sancarlosantioquia.gov.co/>
- Aristizabal, Y. (27 de noviembre de 2018). *Turismo sostenible, una apuesta en el renacer de San Carlos*. [Editorial]. Semana Rural. Recuperado de <https://semanarural.com/web/articulo/turismo-sostenible-oportunidad-para-san-carlos-antioquia/714>
- Best, R, J. (2007). *Marketing estratégico*, 4ª ed. Madrid: Pearson Educación.
- Baldassarre. B. (2017). *Bridging sustainable business model innovation and user-driven innovation: A process for sustainable value proposition design*. *Journal of Cleaner Production*, Volume 147 (Edición 1). Recuperado desde: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617300951>
- Barney, J.B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *J. of Managem.* 17, pp. 99-120.
- Begley, T. y Boyd, D. (1987). “*Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Small Businesses*”, *Journal of Business Venturing*, 2 (pp. 79- 93).
- Benassini, M (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina*. México: PEARSON, Educación.
- Campos Torres, G. (2006). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno*. Doppler. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>

- Cantrell, S. (Mayo 24 de 2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Accenture, Vol (1), pp 15.
- Diamantis, D. (2010). *The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends*. *Current Issues in Tourism, Orams*, 93-122. doi: 10.1080/13683509908667847
- Díaz Bravo, Laura., Torruco García, Uri., MartínezHernández, Mildred. (2013). *Metodología de investigación en educación médica: La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación educ. médica*, 2(7).
- Drucker, P. (1994). *The theory of the business*. *Harvard Business Review*. 95–104 Sep–Oct.
- Escobedo, G. G. (2018). *Desarrollo Sustentable*. México. Alfaomega.
- Eriksson, Hans-Erik., Penker, Magnus. (2000). *Business Modeling with UML Business Patterns at Work*, Wiley Computer Publishing. John Wiley & Sons, Inc.
- Fernández, P. y Friedmann R. (2006). *No reste clientes, sume relaciones*. *Harvard Business Review* (edición América Latina). 84, 54-61.
- Guerras-Martín, Luis & López, José. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, 5ª edición.
- Gil, J., & Méndez, W. (2015). *Modelo de Negocio para una empresa de servicios de Ecoturismo en la ciudad de Leticia, Amazonas* (tesis de maestría). EAFIT, Pereira, Colombia.
- Heinemann K. *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo; 2003.

- Ibarra Mirón, S., & Suárez Hernández, J. (2002). *La teoría de los recursos y las capacidades: un enfoque actual en la estrategia empresarial*. Anales de Estudios Económicos y Empresariales, (15), 63–89.
- Júnior, I. G., & Gonçalves, R. F. (2016). *The identification of the professional profile that uses canvas approach*. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 488, 544–551. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51133-7\\_65](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51133-7_65)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*, 8ª ed. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2005). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta Edición; K. Guerrero Rosas, Pablo Miguel; Stevens, ed.). PEARSON, Educación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003). *Política para el Desarrollo del Ecoturismo*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio* | PlanetadeLibros.com. 285. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(96\)90159-9](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(96)90159-9)
- Peteraf, M. (1993). *The Cornerstones of Competitive Advantages: A Resources- Based View*. Strategic Managem. J. 14, pp. 179-191.
- Quiñones., Cristina. (2013). *Del Insight a Las Ideas, Planeamiento Estratégico*. Recuperado de <http://consumer-insights.blogspot.com/2013/04/del-insight-las-ideas-el-planeamiento.html>
- Sanchez, G., Bello, M., Jaramillo, A., Diaz, L., & Aristizabal, C. (2013). SAN CARLOS: *Memoria del éxodo en la guerra*, en: Centro de memoria historica, 25-36 Recuperado de:

[https://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2011/Informe\\_sancarlos\\_exodo\\_en\\_la\\_guerra.pdf](https://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2011/Informe_sancarlos_exodo_en_la_guerra.pdf)

Stickdorn, Marc; Hormess, Markus; Lawrence, Adam; Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing*.

Soriano, C. (1990). *El marketing mix: conceptos estrategias y aplicaciones*. Madrid: Mapcal.

The World Travel & Tourism Council, WTTC (2013). *Mission*. Londres: WTTC.

Recuperado el 13 de junio de 2020, de: <http://www.wttc.org/mission/>

Turpo, W. (2008). Netnografía: *Un método de investigación de internet*, en: Revista Iberoamericana de educación, 47(2), 1-10. Recuperado de <http://www.rieoei.org/deloslectores/2486Gebera.pdfpolitano.pdf>

Ulwick, A. (2002). *Customer Input into Innovation*, *Harvard Business Review*, Vol. 80 Issue 1, p 91-97

Vanegas, M. G. (2006). *ECOTURISMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. 1–63. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>

Xi Wu y Eva Carrasco (2017): *Ecoturismo: una revisión de sus elementos fundamentales*, Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible, n. 28 (febrero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/delos/28/ecoturismo.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/delos28ecoturismo>

## 15. Anexos

### 15.1 Anexo 1 – Ficha técnica Entrevistas.

Tabla. Perfil entrevistados

PERFIL ENTREVISTADOS	
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad Promedio	22 y 57
Estrato	4,5 Y 6.
Estado Civil	Todos Los Estados Civiles
Ocupación	Independiente Y Dependiente
Ingresos	\$2.000.000 En Adelante
Ciudad De Residencia	Medellín, El Retiro, Cali, Anserma (Caldas), Malambo (Atlántico).

Fuente: elaboración propia, 2020

Tabla 69. Entrevista

PREGUNTA BASE	PREGUNTA DE APOYO
<b>Háblame sobre tu último viaje de vacaciones</b>	¿Cómo te enteraste de ese lugar?
	En Internet, ¿qué lugares visitaste?
	¿Había estado antes en el lugar?
<b>¿Cómo fue el proceso de decisión?</b>	¿Con cuántas personas viajas regularmente?
	Cuando realizas planes vacacionales, ¿quién es la persona que decide el lugar?
	¿Influye en tu decisión la opinión de otras personas?
	Pagas por tus planes, paga otra persona, o reúnen dinero por medio

	de un fondo común.
<b>Hábleme acerca de los viajes más memorables que has realizado</b>	¿Qué lugar o lugares conociste?
	¿Qué fue lo que más te gustó del lugar?
	¿Por qué te gustó?
	¿Qué aventura te gustaría cumplir en tu próximo viaje?
<b>¿Cuál fue tu experiencia de viaje más desagradable?</b>	¿Qué aspectos negativos se presentaron en el viaje?
	¿Fueron tan negativos como para tomar la decisión de no volver al lugar?
	¿Qué recomendaciones le harías a la administración para mejorar estos aspectos?
<b>¿Qué tienes en cuenta a la hora de elegir el hospedaje?</b>	¿Qué comodidades buscas en la habitación?
	¿Qué servicios complementarios te gustaría encontrar en un lugar de hospedaje?
	¿Es importante para ti relacionarte con la naturaleza?
	Es importante para ti desconectarte de la rutina del día a día
	¿Qué tipo de deporte le gustaría poder practicar en un lugar de recreación y descanso?
	¿Le gustaría un lugar que se relacione con las comunidades adyacentes al lugar de hospedaje?

<p><b>¿Qué características, servicios o comodidades no te pueden faltar en un lugar de hospedaje, descanso y recreación?</b></p>	<p>¿Prefieres un lugar con acceso a internet?</p>
	<p>¿Prefieres un lugar donde ofrezcan servicio de restaurante o donde tú puedas cocinar tu propia comida?</p>
	<p>¿Qué tipo de comida te gustaría que te ofrecieran en un lugar de hospedaje?</p>
<p><b>¿Cuál es el factor fundamental que tendrías en cuenta para calificar positiva o negativa un destino turístico?</b></p>	<p>Defina cuál fue el factor más importante para su calificación.</p>
	<p>¿Qué característica debe tener tu sitio ideal de descanso o aventura</p>
<p><b>¿Te gusta capturar siempre tus mejores momentos en los lugares nuevos que visitas y compartirlo en tus redes sociales?</b></p>	<p>¿Las fotografías que toma las hace con su celular o cámara fotográfica?</p>
	<p>¿Si le ofrecen servicio de fotografía profesional y drones, usted le gustaría adquirir el servicio?</p>
<p><b>¿Has conocido un glamping o has escuchado sobre él?</b></p> <p><b>DEFINICIÓN:</b></p> <p><b>Combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las comodidades y condiciones propias de los mejores hoteles.</b></p>	<p>¿Alguna vez lo has visitado?</p>
	<p>¿Qué tal la experiencia?</p>
	<p>¿Qué fue lo que más te gustó de la experiencia?</p>
	<p>¿Qué opina acerca del glamping?</p>
	<p>¿Le parece interesante el concepto?</p>
	<p>¿Cómo se imagina un fin de semana en un glamping?</p>
<p>¿Qué motivo influiría decisivamente para no regresaría a un alojamiento tipo glamping?</p>	

	
<p><b>Le gustaría hospedarse en un lugar que ofrezca diferentes estilos de glamping y cabañas temáticas, que este en medio de la naturaleza y que cuente con experiencias como Tours ecoturísticos, recorrido y recolecta de alimentos en la huerta orgánica, paseo a caballo, clases de yoga, sesión de masajes, servicios de fotografía profesional y drones, entre otras.</b></p> <p><b>Tubbing: Lanzarse por un rio en un flotador circular.</b></p> <p><b>Canyoning: o barranquismo es el descenso por cañones o cascadas mediante una cuerda con la técnica de rapel.</b></p> <p><b>Trekking: consiste en recorrer a pie largas distancias, generalmente de alta montaña y poco frecuentadas por el turismo convencional.</b></p>	<p>¿Le parece interesante una experiencia de muralismo y memoria histórica donde la comunidad donde se desarrolla el proyecto cuentan sus historias de resiliencia y procesos de reconstrucción de memoria colectiva?</p> <p>Le gustaría vivir una experiencia de travesías campesinas y aguas.</p> <p>¿Le gustaría hacer una ruta de avistamiento de aves?</p> <p>Le gustaría vivir experiencias de Tubbing, canyoning, trekking y ciclo montañismo.</p> <p>¿Qué otra experiencia?</p>

## 15.2 Anexo 2 – Ficha técnica encuesta



Sección 1 de 8

### Encuesta Eco-hotel

En la actualidad, se está realizando un estudio de factibilidad para la construcción de un Eco-hotel que ofrece alojamiento en glamping y planes turísticos en el municipio de San Carlos (Antioquia). Su participación es fundamental porque nuestro objetivo es recolectar datos importantes para conocer la posición y preferencias con respecto a lugares de hospedaje. La información que usted nos suministre será tratada con absoluta confidencialidad y serán exclusivamente de uso académico. Cabe resaltar que al ser su opinión lo que nos interesa, no existen respuestas incorrectas.

I. Para comenzar, nos gustaría saber, en promedio, cuántas veces al año realizas viajes turísticos

Texto de respuesta corta

II. Cuando sales de viaje de turismo, lo haces...

1. 1. Solo
2. 2. En pareja
3. 3. Con amigos
4. 4. En Familia
5. 5. Con Mascotas

III. ¿Cuándo sueles viajar más?

- 1. Semana santa
- 2. Fines de semana
- 3. Vacaciones
- Otra...

...

IV. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas viajes turísticos?

1. 1. Diversión.
2. 2. Placer
3. 3. Negocios
4. 4. Descanso
5. 5. Educación
6. 6. Recreación
7. 7. Visitar familiares o amigos

V- ¿Qué tipo de turismo prefieres? (Puedes seleccionar varias opciones)

- 1. Naturaleza
- 2. Cultural
- 3. Histórico
- 4. Aventura
- 5. De sol y playa
- 6. Salud
- 7. Religioso
- 8. Turismo en el extranjero
- 9. Turismo en el interior del país.
- Otra...

...

VI - ¿Qué aspectos lo llevan a elegir un destino u otro?

- 1. Económico.
- 2. Familiar.
- 3. Época del año.
- 4. Moda
- Otra...

VII - ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes turísticos?

Texto de respuesta corta

VIII. Seleccione el medio donde buscas información para realizar un viaje turístico (Puedes seleccionar varias opciones)

- 1. Airbnb
- 2. Trivago
- 3. Despegar
- 4. Al mundo
- 5. Skyscanner
- 6. Booking.com
- 7. Facebook
- 8. Instagram
- 9. Revistas
- 10. Referencia de amigos
- 11. Agencia de viajes
- 12. Youtubers.

IX- ¿Que método utilizas generalmente para el pago de planes turísticos?

- 1. Efectivo
- 2. Tarjeta de Crédito
- 3. PSE
- 4. Pay Pal
- 5. Nequi
- 6. Davi Plata
- 7. PayU
- 8. Ahorro a la Mano
- Otra...

## Lista de factores



X. Califique con una X el grado de importancia. Cuando usted elige un lugar para vacacionar de la siguiente lista de 1 a 5, siendo 1 (TOTALMENTE EN DESACUERDO) y 5 (TOTALMENTE DE ACUERDO)

### Pregunta

1. TOTALMENT... 2. EN DESACU... 3. NI DE ACUER... 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENT...

1- Para mí es fu...	<input type="radio"/>				
2- Esperaría qu...	<input type="radio"/>				
3. Es indispens...	<input type="radio"/>				
4-Deseo compa...	<input type="radio"/>				
5- Creo que es v...	<input type="radio"/>				
6- Consumo ali...	<input type="radio"/>				
7- Practicar Yog...	<input type="radio"/>				
8- Me encantaría...	<input type="radio"/>				

9- El internet es...	<input type="radio"/>				
10 - Un lugar si...	<input type="radio"/>				
11- Disfrutar de...	<input type="radio"/>				
12- Que interes...	<input type="radio"/>				
13 - Un grado al...	<input type="radio"/>				
14 - Es estupen...	<input type="radio"/>				
15- Considero q...	<input type="radio"/>				
16- Es genial en...	<input type="radio"/>				
17- Que chéver...	<input type="radio"/>				
18 - Los deport...	<input type="radio"/>				
19 - Me gustaría...	<input type="radio"/>				
20- Sería ideal u...	<input type="radio"/>				
21- No puede fa...	<input type="radio"/>				
22-Un muy bue...	<input type="radio"/>				

- |                      |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 23- La riqueza n...  | <input type="radio"/> |
| 24- Me parece ...    | <input type="radio"/> |
| 25 - Cuando viaj...  | <input type="radio"/> |
| 26 - Es una opci...  | <input type="radio"/> |
| 27 - Me divierto...  | <input type="radio"/> |
| 28 -Tener dond...    | <input type="radio"/> |
| 29 - Vivir la exp... | <input type="radio"/> |
| 30 - Una de las ...  | <input type="radio"/> |
| 31 - Disfruto de...  | <input type="radio"/> |
| 32 - Me gusta ...    | <input type="radio"/> |

Sección 3 de 8

## Sección sin título



Descripción (opcional)

XI. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar en tus viajes?

- 1-Hoteles, paradores, hostales
- 2- Camping
- 3- Apartamentos particulares
- 4 - Finca Turística
- 5- Arbnb
- Otra...

XII - ¿Conoce que es Glamping?

1. 1. SI
2. 2. NO

## Sección sin título



Descripción (opcional)

XI. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar en tus viajes?

- 1-Hoteles, paradores, hostales
- 2- Camping
- 3- Apartamentos particulares
- 4 - Finca Turística
- 5- Arbnb
- Otra...

## Interés



Descripción (opcional)

XIII- ¿Te interesaría hospedarse en un eco-hotel ubicado en una región natural de Antioquia que ofrezca diferentes estilos de glamping, cabañas temáticas y variedad de experiencias divertidas?

1. 1.SI
2. 2.NO

XIV- ¿En cuál de las siguientes opciones te gustaría hospedarse? (Puedes seleccionar varias opciones)

1- Casa en el aire "Tree House"



2- Glamping "Villa Domon"



3 - Glamping "Villa Tent"



4 -Glamping "Villa Balloon"



5 - Construcción en guadua "Villa Bamboo"



6- Construcción en madera "Villa Wood"



XV - ¿Consideras que los alojamientos que escogiste transmiten algunos de los siguientes adjetivos?  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- 1- Amigable con la naturaleza
- 2- Lujo y glamour
- 3- Confort
- 4- Diversión
- 5- Desconexión
- Otra...

XVI - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan económico que dudarías de la calidad del servicio?

Texto de respuesta corta

XVII - ¿A partir de qué valor, consideras que el precio de un glamping es tan costoso que no lo comprarías?

Texto de respuesta corta

Sección 7 de 8

## INFORMACIÓN BÁSICA



Descripción (opcional)

XVIII. Indique su edad \*

Texto de respuesta corta

XIX. Indique su género

- 1. 1- Femenino
- 2. 2- Masculino
- 3. 3- Otro.

XX - Ciudad y país de residencia. \*

Texto de respuesta corta

XXI. Estado civil

1. 1- Casado

2. 2- Soltero

3. 3- Otro

XX - Ciudad y país de residencia. \*

Texto de respuesta corta

XXI. Estado civil

1. 1- Casado

2. 2- Soltero

3. 3- Otro

XXII. ¿Qué estrato socio económico figura en su cuenta de servicios públicos? \*

1. 1. Tres

2. 2. Cuatro

3. 3. Cinco

4. 4. Seis.

Dirección de correo electrónico. \*

Texto de respuesta corta

Sección 8 de 8

Hemos llegado al final.



¡La encuesta ha concluido!  
Muchas gracias por su disposición y colaboración en el diligenciamiento de esta encuesta.

### 15.3 Anexo 3. Formato perfil potencial cliente

Formato No. 1

<b>Foto perfil red social</b>	<input type="text"/>		
<b>Red social:</b>	Instagram <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>
<b>Nombre:</b>	<input type="text"/>		
<b>Nacionalidad</b>	<input type="text"/>	<b>Idiomas:</b>	<input type="text"/>
<b>Edad Promedio:</b>	<input type="text"/>		
<b>Estado Civil:</b>	<input type="text"/>	<b>No. De Hijos</b>	<input type="text"/>
<b>Profesión :</b>	<input type="text"/>		
<b>Ciudad residencia:</b>	de	<input type="text"/>	
<b>Actividades realiza:</b>	que	<input type="text"/>	
<b>Practica deportes:</b>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
<b>Tipo de deportes:</b>	<input type="text"/>		
<b>Otros Gustos:</b>	<input type="text"/>		
<b>Pensamientos:</b>	<input type="text"/>		
<b>Fotos:</b>	<input type="text"/>		