GLAMPING MOBILE

María Alejandra Guardiola Rua

Victor Toncel Barranco

Universidad del Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Administración de Empresas Hoteleras.

Negocios Internacionales

Santa Marta, Magdalena

2021

GLAMPING MOBILE

María Alejandra Guardiola Rua

Victor Toncel Barranco

Para Obtener el Título de:

Negociador(a) Internacional.

Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Director:

Jorge Enrique Jiménez Calvano

Universidad del Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Administración de Empresas Hoteleras.

Negocios Internacionales

Santa Marta, Magdalena

2021

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecerle a Dios por ayudarnos a terminar este proyecto, gracias habernos bendecido a lo largo de nuestras carreras y ser nuestra fortaleza en tiempos de flaqueza.

En segundo lugar, a nuestro tutor Jorge Enrique Jimenez Calvano, quien con sus conocimientos y apoyo nos guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que se buscaba. Agradecemos a las cooperativas, organizaciones y autoridades que nos dieron su tiempo y su cooperación para ayudarnos en las investigaciones.

También queremos agradecer a la CIE de nuestra alma mater (Universidad del Magdalena) por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiésemos podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda y acompañamiento.

Muchas gracias a todos.

Tabla de Contenido

1. Capitulo I. Desarrollo del Proyecto. 16

1.1. Resumen. 16

1.2. Introducción. 17

1.3. Resultados Esperados. 20

1.4. Objetivos. 21

1.4.1. Objetivo General. 21

1.4.2. Objetivos Específicos. 21

2. Capitulo II. Marcos de Referencia. 22

2.1. Antecedentes. 22

2.2. Marco Conceptual. 24

2.2.1. Emprendimiento. 24

2.2.2. Emprendedor. 24

2.2.3. Connotaciones del Glamping. 25

2.2.4. Panorama Internacional del Turismo. 25

2.2.5. Panorama Nacional del Turismo. 26

3. Capítulo III: Modelo de Negocio de GLAMPING MOBILE. 31

3.1. Descripción de la Idea de Negocio. 31

3.2. Descripción del Problema. 32

3.3. Hipótesis del Problema. 34

3.3.1. Supuestos Básicos. 34

3.3.2. Supuestos Más Riesgosos. 35

3.3.3. Selección de la Muestra. 35

3.3.4. Ficha Técnica de Validación. 36

3.3.5. Análisis e Interpretación de los Resultados. 38

3.3.6. Resultados de la Validación de la Hipótesis. 50

4. Capítulo IV: Estrategia Empresarial. 53

4.1. Análisis del Macroentorno. 53

4.1.1. Sector Turístico. 53

4.1.2. Análisis de la Industria. 54

4.1.2.1. Funcionamiento del Sector. 55

4.1.2.2. Análisis de la Competencia: Benchmarking. 56

4.1.2.2.1 Análisis Benchmarking de los Competidores Directos. 57

4.1.2.2.2. Análisis Benchmarking de los Competidores Indirectos. 60

4.1.3. Factor Legal y Político. 63

4.1.3.1. Conservación del Medio Ambiente. 64

4.1.3.2. Tarjeta de Registro Hotelero. 65

4.1.3.3. Protocolo de Bioseguridad 66

4.2. Análisis del Microentorno. 67

4.2.1. ***Estructura Competitiva del Sector: las Cinco Fuerzas de Porter.*** 67

4.3. Análisis FODA. 70

5. Capítulo V: Análisis de los Clientes. 74

5.1. Arquetipo de Cliente. 74

5.2. Validación del Arquetipo de Cliente. 77

5.2.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra. 78

5.2.2. Análisis e Interpretación de Resultados. 79

6. Capítulo VI: Propuesta de Valor. 88

6.2. Validación de la Propuesta de Valor. 90

7. Capítulo VII: Diseño del Prototipo. 100

7.1. Home. 101

7.2. About. 102

7.3. Nuestros Glampings. 102

7.4. Servicios. 104

7.5. Contacto. 105

8. Plan De Marca. 106

8.1 Elementos de la Marca. 106

8.2. Descripción de la Empresa. 108

8.2.1. Filosofía Empresarial. 108

8.2.2. Misión. 109

8.2.4. Visión. 109

8.2.4. Valores. 109

9. Capitulo IX: Estudio Técnico. 110

9.1. Localización del Proyecto. 110

9.2. Descripción de los Servicios. 111

***9.2.1. Especificaciones Físicas de los Glampings.* 111**

10. Capítulo X: Modelo De Negocios Canvas De GLAMPING MOBILE. 115

10.1. Segmentos de Clientes. 116

***10.2. Propuesta Valor.* 116**

10.3. Relación con el Cliente. 117

10.4. Canales de Distribución. 118

10.5. Modelo de Ingresos. 120

10.6. Actividades Claves. 121

10.7. Recursos Claves. 122

10.8. Socios Claves. 123

10.9. Estructura de Costos. 124

11. Conclusión. 129

12. Anexos 131

Bibliografía 157

Tabla de Ilustraciones.

Contenido **Pág**

Ilustración 1 Early Adopter *34*

Ilustración 2 Compañías nacionales pertenecientes a la industria de turismo. *54*

Ilustración 3 Funcionamiento del sector. *55*

Ilustración 4 Las cinco fuerzas de Porter**.** *67*

Ilustración 5 Mapa de empatía *74*

Ilustración 6 Lienzo de propuesta valor *88*

Ilustración 7 Mapa de valor *89*

Ilustración 8 Home *101*

Ilustración 9 About *102*

Ilustración 10 Nuestros glampings *103*

Ilustración 11 Tarifas y disponibilidad *104*

Ilustración 12 Servicios *105*

Ilustración 13 Contáctanos *105*

Ilustración 14 Logosímbolo de GLAMPING MOBILE. *106*

Ilustración 15 Colores corporativos *107*

Ilustración 16 Aplicaciones correctas de la marca**.** *108*

Ilustración 17 Ubicación de la oficina administrativa. *110*

Ilustración 18 Diseño exterior del glamping**.** *112*

Ilustración 19 Diseño interior del glamping. *112*

Ilustración 20 Diseño de interiores del glamping categoría sencilla *113*

Ilustración 21 Diseño de interiores categoría VIP *113*

Ilustración 22 Modelo Canvas. *115*

Ilustración 23 Ficha Buyer Persona..... *116*

Ilustración 24 Ecuación para obtener el costo total. *125*

Tabla de Tablas.

Contenido **Pág**

Tabla 1 Ficha Técnica Final *36*

Tabla 2 Análisis benchmarking de los competidores directos..... *58*

Tabla 3 Análisis benchmarking de los competidores indirectos..... *60*

Tabla 4 Análisis de las cinco fuerzas de Porte***r***..... *68*

Tabla 5 Matriz de los factores determinantes del éxito**.** *70*

Tabla 6 Análisis FODA**.**..... *72*

Tabla 7¿Qué dicen? ¿qué hacen? *76*

Tabla 8 ¿Qué piensan y sienten? *77*

Tabla 10 Especificaciones básicas para una tienda domo..... *111*

Tabla de Gráficas.

Contenido **Pág.**

Gráfica 1 Clasificación del alojamiento turístico de la muestra..... *39*

Gráfica 2 ¿Qué tipo rol ha desempeñado usted en la empresa de hospedaje?..... *40*

Gráfica 3 Tiempo laboral de los encuestados..... *41*

Gráfica 4 ¿Los huéspedes nacionales y extranjeros suelen tener las mismas exigencias?..... *42*

Gráfica 5 La información de los servicios se ofrece de acuerdo con las preferencias de los cliente***s*** *43*

Gráfica 6 Grado de impacto de las empresas de hospedaje ocasionado por el Covid-19 ..... *44*

Gráfica 7 Importancia de la innovación en el sector de hospedaje..... *45*

Gráfica 8 Flexibilización de las empresas ante las nuevas tendencias de mercado *46*

Gráfica 9 La creación del portafolio de servicios es creada por profesionales personalizados *47*

Gráfica 10 Factores claves para la creación de portafolio de servicios..... *48*

Gráfica 11 Uso de outsourcing para ofertas servicios..... *49*

Gráfica 12 País de origen de los encuestados***.*** *79*

Gráfica 13 Edad de la muestra..... *80*

Gráfica 14 Ocupación de los encuestados..... *81*

Gráfica 15 Los encuestados disfrutan tener interacción con el medio ambiente y la Aventura..... *82*

Gráfica 16 Frecuencia de viaje de los encuestados durante el año..... *82*

Gráfica 17 ¿La muestra conoce qué es un Glamping? *83*

Gráfica 18 ¿El Glamping es más atractivo que el hospedaje tradicional?..... *84*

Gráfica 19 Opciones de preferencia para a ir a un Glamping..... *85*

Gráfica 20 Características para la selección de un servicio de hospedaje *86*

Gráfica 21 El precio de preferencia para los encuestados por día en un hospedaje ecológico *87*

Gráfica 22 La estadía no perjudique al medio ambiente. *90*

Gráfica 23 ¿Le gustaría hospedarse a un centro de alojamiento completamente personalizado? *91*

Gráfica 24 Características predomina en la selección de hospedaje *92*

Gráfica 25 ¿Disfruta de los deportes de aventura? *93*

Gráfica 26 ¿Cuál de los siguientes deportes es de su preferencia? *93*

Gráfica 27 Emociones le transmiten los colores de la marca *94*

Gráfica 28 ¿Crees que la estructura y el diseño de los siguientes apartados es la más adecuada? *95*

Gráfica 29 ¿En la página web pudo encontrar toda la información que buscaba? *96*

Gráfica 30 ¿Estaría dispuesto a acceder a este tipo de hospedaje? *97*

Gráfica 31 ¿De los servicios ofertados en la página cuál es el Glamping que usted elegiría? *98*

Gráfica 32 ¿Está dispuesto a recomendar esta Página Web a tus amigos o familiares? *98*

1. Capitulo I. Desarrollo del Proyecto.

1.1.Resumen.

GLAMPING MOBILE es una idea de negocio enfocada en las necesidades y problemáticas que se han venido presentando en la industria de hospedaje en los últimos años, y que además está adaptada a las variables de bioseguridad que agrega el contexto actual de post pandemia, sin dejar de lado la promesa de responder a la demanda de un mercado más exclusivo de turistas que están interesados en adquirir nuevas modalidades de alojamiento que estén acompañadas de un alto confort, servicio y sano esparcimiento que no perjudique la sostenibilidad del medioambiente. El servicio se centrará en asegurar la comodidad, privacidad y sobre todo el bienestar de cada uno de los huéspedes, es por ello que el proyecto incluye las medidas necesarias para cubrir una de las mayores preocupaciones actuales, el virus SARS-CoV-2, al estar ubicado en espacios escogidos estratégicamente por los clientes que permiten instalar su hospedaje sin ser perjudicados o interrumpidos por multitudes muy grandes de turistas o locales para perpetuar la bioseguridad y tranquilidad de cada huésped. El glamping es una tendencia novedosa que ha ido creciendo a través de los continentes, ya que están diseñados con el fin de permitir que el huésped pueda disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza y del confort de un hotel 5 estrellas. En Colombia, gracias a la variedad de paisajes, climas y ecosistemas, se tiene una gran adaptabilidad a este tipo de hospedajes en las zonas más turísticas del país.

Palabras claves: glamping, hospedaje, servicio, sostenibilidad, medio ambiente, bioseguridad, turismo.

1.2.Introducción.

El presente proyecto se realiza con la finalidad de presentar una nueva idea de negocio donde se apuesta al mercado turístico del distrito de Santa Marta y el departamento Magdalena, aprovechando las nuevas tendencias ecoturísticas, cuidado del medio ambiente y el comportamiento de los viajeros que en las últimas décadas se han convertido en piezas importantes para el crecimiento del sector.

> La Organización Mundial de Turismo (2016) expone que "vivimos en la era de los viajes: en todas las regiones del mundo, el turismo internacional sigue alcanzando nuevas cotas. En la actualidad, más de mil millones de turistas cruzan las fronteras internacionales cada año y, para 2030, la Organización Mundial del Turismo (OMT) espera que la cifra llegue a los 1.800 millones" (p. 11).

Este proyecto es titulado " GLAMPING MOBILE" se realiza con el objeto de satisfacer a los clientes objetivos y fortalecer el sector turístico de la región, desarrollando un prototipo funcional con características mínimo viable de servicio de hospedaje tal como es el alquiler de glampings, el cual consiste en acampar con glamur y se le ha querido añadir el plus de que sea móvil, es decir, que por medio de convenios estratégicos en diferentes lugares turísticos de la ciudad y de la región se podrán ofrecer a los clientes diversidad de espacios físicos a su gusto por ejemplo, el parque Tayrona, Palomino, Minca, entre otros que sean llamativos para los viajeros el cual busquen preservar y conservar la naturaleza.

Hay que considerar que los cambios en el mercado de camping se reflejan en cambios en los estilos de camping y en la implementación de nuevos modelos de negocio. La estacionalidad y la innovación se han convertido en desafíos clave para el turismo en general. Superar la estacionalidad es clave para lograr una distribución más uniforme de los beneficios económicos

del turismo y reducir la presión ambiental sobre los destinos. (OMT, Overcoming seasonality to support economic diversification – the case of mountain tourism., 2014)(p. 101)

Esta idea de negocio está enfocada en brindar experiencias únicas e inolvidables, ofreciendo calidad, atención personalizada, seguridad y diferentes actividades de distracción y relajación para los huéspedes de GLAMPING MOBILE, ya que se ha podido observar que las personas hoy en día no solo buscan vacacionar en un solo lugar, sino que desean de sus vacaciones más emoción, más recuerdos, más satisfacción de lo vivido en su viaje y precisamente eso se quiere ofrecer, que los huéspedes puedan acampar con glamour una convivencia rodeados con la naturaleza en diferentes escenarios, realización de actividades y experiencias inolvidables.

Esta es una tendencia muy reciente e innovadora y principalmente vista en países extranjeros, por lo que se puede aprovechar lo poco que ha sido incursionado este mercado en el país, para explotar la belleza de fauna y flora con la que se cuenta el Magdalena. Ofreciendo a los huéspedes las vivencias, la relajación y la historia que les puede ofrecer la región, siempre inculcando el amor a la naturaleza, el cuidado y respeto que está se merece.

Todo esto se logrará realizando una investigación acerca del turismo en la región del Magdalena para poder identificar todos los competidores directos del sector en base a nuestra idea de negocios. Determinando las ventajas y falencias que tiene el sector turístico por medio de un análisis DOFA, se desarrollaran encuestas dirigidas a trabajadores del personal hotelero para validar la hipótesis del problema y los supuestos más riesgosos planteados en el transcurso de la investigación.

Finalmente, se planea elaborar un mapeo para poder observar las tendencias de los clientes con el fin de acoplar el servicio a los clientes objetivos, analizar las preferencias y necesidades de los consumidores, y así concretar una ventaja competitiva ante los demás servicios parecidos.

1.3. Resultados Esperados.

Mediante el presente trabajo académico con una proyección social a nivel local, es un prototipo funcional con características mínimo viable de servicios de hospedaje con estructura de glamping ecológico, el cual se busca dar a conocer los resultados esperados impacto del GLAMPING MOBILE en el sector turístico de Santa Marta. Hecha esta salvedad, se pretende conocer el perfil y los hábitos de viaje de clientes potenciales para el fomento del turismo ecológico de calidad, por medio de encuestas que permita desarrollar un panorama más amplio del sector.

De igual forma, trazar un plan para mejorar el servicio a través de alianzas interinstitucionales e interregionales, con especial atención a la demanda interna del país interesada en los servicios ofertados. Además, la obtención de información fiable sobre las condiciones del mercado y las barreras de mercado actuales para la implementación del servicio.

Finalmente, se crea un modelo en tercera dimensión del prototipo funcional que permita proyectar la idea de negocio y, asimismo fortalecer la satisfacción de los evaluadores.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Diseñar un prototipo funcional con características de un producto mínimo viable de servicios de hospedaje versión glamping ecológico como alternativa de negocio para el sector turístico del Magdalena.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Registrar acerca del turismo en la región y de esta manera subrayar las ventajas, falencias y pasos a seguir que nos lleven a desarrollar una ventaja competitiva en el sector.
- ✓ Identificar los competidores directos e indirectos de GLAMPING MOBILE por medio del proceso del benchmarking.
- ✓ Cuantificar la percepción del personal del sector del hospedaje sobre el contexto externo e interno de la empresa de alojamiento.
- ✓ Crear una página web que permita generar tracción comercial y conocer las impresiones del mercado sobre GLAMPING MOBILE.
- ✓ Validar el prototipo funcional de GLAMPING MOBILE.

.

2. Capitulo II. Marcos de Referencia.

2.1. Antecedentes.

Es pertinente hacer una definición literaria del concepto de glamping si se pretende entender con mayor exactitud el presente proyecto. De acuerdo con el Diccionario de Cambridge (2017) el glamping se define como un tipo de camping más cómodo y lujoso que el camping tradicional, siendo este un acrónimo de las palabras 'glamur' y 'camping'. Actualmente, el glamping es una nueva tendencia en el turismo al aire libre que combina el lujo y la naturaleza, el confort y el respeto por el medio ambiente, además de brindar exclusividad y singularidad al ofrecer un alojamiento "fuera de la caja" tanto literal como figurativamente (Andrey, Galera, Cabido, & Wu, 2014).

En el libro "*Glamping: Design investigations in the New Zealand Landscape*" escrito por Perkins & Twose (2015) de la Universidad de Licoln, Reino Unido. Esta investigación se basó en proyectos de nivel de maestría que utilizaron el glamping como un vehículo para abordar críticamente la relación del paisaje con la arquitectura de Nueva Zelanda. Ahora bien, los autores resaltaron que la popularidad del glamping se ha producido después de un resurgimiento más amplio en la idealización de los espacios rurales y naturales, por lo que posmodernidad ha visto una alteración de las percepciones de los habitantes de la ciudad sobre los espacios urbanos y rurales, con el campo siendo visto como el antídoto contra la presión de la vida urbana. Este cambio de percepción está ligado al deseo de un tipo de turismo que proporcione una experiencia "auténtica" y cercana de la naturaleza para facilitar un paisaje de la vida cotidiana. (p. 14)

En los últimos años, el alojamiento en glamping se ha convertido en una atracción mundial, no solo por los grandes operadores turísticos en línea de glamping, sino por los parques vacacionales que han introducido el alojamiento de esta estructura novedosa junto con el

camping clásico y ofrecen un alojamiento innovador y deseable en sus ofertas habituales de camping. Los millennials han dado un fuerte apoyo al desarrollo del glamping al ser la generación más emocionada por compartir sus experiencias a través de las redes sociales. El rápido desarrollo del glamping en las últimas dos décadas se pueden ver en toda Europa, pero especialmente en Gran Bretaña. (Cvelić Bonifačić, Vrtodušić Hrgović, & Licul, 2018)

Un primer estudio presentado por Cvelic-Bonifacic, Milohnić & Licul (2019) de la Universidad de Rijeka, Croacia. titulado "*Glamping-creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities"*, donde se realizó cuestionarios en diferentes países de Europa tales como Alemania, Croacia, Francia y otros. El cual dio a conocer en sus resultados que los glampers son huéspedes más jóvenes, el 34% de los participantes tienen entre 36 y 45 años, el 26% son mayores de 46 años y por último el 17% se encuentra entre los 18 a 35 años. La mayoría de los huéspedes de los glamping tienen un alto nivel educativo, El 48% tiene educación superior, el 34% tiene educación media y el 18% tiene educación secundaria. los siguientes porcentajes demostrarán que tienen un empleo fijo y buenos ingresos, el 40% tiene una renta entre 3000-5000 euros al mes, el 39% tiene una renta inferior a 3000 euros y el 22% tiene una renta superior a 5000 euros al mes. Las ocupaciones de los glampers están divididas de la siguiente manera: el 35% son empleados, el 30% son gerentes y empresarios y el 35% están en otras ocupaciones.

Además, se demostró que viajar con la familia es la forma de viaje más frecuente, independientemente de la nacionalidad, la edad y los ingresos. La mayoría de los encuestados viajan con la familia que son del 78,8%, mientras que el 13,9% viaja en pareja y el 22,8% con amigos. Los viajeros mayores viajan con sus familias más que los viajeros más jóvenes. El 61% de los viajeros jóvenes (de 18 a 35 años) viaja con familias, frente a casi el 90% de las personas

que pertenecen a grupos de mayor edad. Los adultos jóvenes (18-35 años) se destacan como el grupo de edad con mayor porcentaje de viajeros que viajan con amigos.

En Colombia se realizó un "*Estudio de viabilidad para la creación de un glamping temático en Duitama Boyacá*" realizado por Infante & Rocha (2018), estudiantes de la Universidad el Bosque. Los resultados de un muestreo probabilístico de estudio realizado a 407 personas donde se encontró que únicamente el 13% ha tenido experiencia con el glamping y dentro de estos un 95%, está interesado en volver a hacer uso de esta modalidad. Por otra parte, el 80,1% de personas que no han tenido la experiencia relacionada con el glamping está interesado en hacer uso de esta modalidad debido a que es innovadora y elimina el factor de incomodidad del camping tradicional.

2.2. Marco Conceptual.

Teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación es el glamping, es importante definir los conceptos que lo rodean.

2.2.1. Emprendimiento.

La palabra emprendimiento tiene como definición:

> La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (Kundel, 1991)

2.2.2. Emprendedor.

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur

(pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, sin tener certeza de qué iban a encontrar. Justamente el actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad (Formichella & Massigoge, 2004)

2.2.3. Connotaciones del Glamping.

Es pertinente definir el concepto de "glamping", es una palabra con origen inglés en la cual se deriva el glamur (glamur en inglés) y el camping o en muchas ocasiones se les conoce como campings glamurosos, esta palabra se crea con el propósito de transformar las opciones turísticas de los participantes que buscan un alto confort, además un turismo relacionado estrechamente con la naturaleza. (Filipe, Amaral, & Barbosa, 2018)

2.2.4. Panorama Internacional del Turismo.

Actualmente, el SARS-CoV-2 ha paralizado gran parte de la economía mundial donde uno de los principales sectores como lo es el turismo, que cuenta con uno de los mayores flujos de personas se ha detenido casi en su totalidad. A causa de esto, el turismo internacional a principios de julio tuvo una caída del 58%, por lo cual muchas economías que dependen de este sector se han visto afectadas por la pandemia (OMT, 2020)

No obstante, los escenarios para la reactivación del turismo para el año 2021 son optimistas, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo en una encuesta realizada por un grupo de expertos de esta, cuyo propósito era evaluar la demanda internacional en el cual expone que los "viajes de ocio, especialmente los viajes para visitar a amigos y familiares podrían recuperarse más deprisa que los viajes de negocios" (UNWTO, 2020).

2.2.5. Panorama Nacional del Turismo.

ProColombia busca para el año 2021 que el turismo del país crezca de forma sostenida y acelerada, donde el enfoque es crear estrategias para el turismo domésticos e internacional, a través de la creación de alianzas interinstitucionales e interregionales cuyo propósito es generar confianza y atracción ante promoción asertiva de nuevos mercados. Además, una promoción orientada al turismo de calidad y sostenible. "Colombia tiene una ventaja competitiva en este campo y es muy probable que en el mundo después de la crisis, fortalezca su oferta verde." (Flavia, 2020)

De acuerdo con (MinComercio, 2020) es pertinente tener en cuenta el Plan Nacional de Desarrollo (PND) de Colombia si se quiere lograr un turismo sostenible, en otras palabras, seguir lo parámetros establecidos con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas donde:

> "contienen apuestas para el logro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las acciones puntuales de política pública para el sector turismo están contempladas en el Pacto II por el emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos (…) del cual hace parte integral el Plan Sectorial de Turismo, que plantea acciones para posicionar al sector como una opción viable y rentable de desarrollo sostenible del país, basado en su diversidad biológica y cultural"

Ahora bien, el Plan Nacional de Desarrollo concreta que “el sector turismo contribuye a mejorar la competitividad de Colombia insertándose en el mercado internacional como un destino innovador, diverso y de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad” (DNP, 2019, pp. 58).

> “En el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 (PST) *Turismo: El propósito que nos une* busca fomentar el desarrollo sostenible del país y de las regiones, y constituirse en una apuesta viable para fortalecer la competitividad del sector y la equidad como pilar fundamental del PND. Para ello, contempla 6 grandes líneas estratégicas y 24 estrategias, dentro de las cuales se incluye la de “propender por un turismo más responsable y sostenible, en línea con los ODS. También pone de presente la necesidad generar un esquema de responsabilidad de los actores de la cadena de valor que garantice la protección del capital natural del país” (MinComercio, 2020)

Los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en septiembre de 2015 adoptaron una agenda de desarrollo con objetivos al año 2030 para las personas, el planeta y la prosperidad, el cual recibe el nombre de “*Agenda Internacional de desarrollo sostenible*” está compuesta “por 17 objetivos orientadores de oportunidades (ODS) y estos, a su vez, están compuestos de 169 metas específicas en materia económica, social y ambiental. Aunque el turismo se menciona de manera explícita como un medio para generar soluciones en tres de los ODS establecidos” (MinComercio, 2020)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también reciben el nombre de Objetivos Mundiales donde se enfocan a buscar paz y prosperidad de las personas alrededor del mundo

especialmente a las poblaciones más vulnerables y la protección del medio ambiente. Hecha esta salvedad, para esta idea de negocio se plantea integrar 3 ODS los cuales son:

- Trabajo decente y crecimiento económico (objetivo 8): este punto consiste en ofrecer al trabajador(a) las condiciones laborales adecuadas sin vulnerar sus derechos, ya que al fomentar políticas empresariales correctas generaría un crecimiento económico en la región y la creación de empleos.
- Acción por el clima (objetivo 13): el efecto invernadero va aumentando cada día en el mundo el cual ha provocado el calentamiento global ocasionando cambio en los ecosistemas, es por lo que en este objetivo se busca alternativas de desarrollo que minimice la emisión de carbono.
- Vida de ecosistemas terrestres (objetivo 15): el ser humano depende de los diferentes ecosistemas para sobrevivir, por lo tanto, es necesario "proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, efectuar una ordenación sostenible de los bosques, luchar contra la desertificación, detener y revertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica" (SDGF, 2021)

Ahora bien, la Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) expresó que el "El turismo debe ser un nuevo petróleo para Colombia en términos de ingreso, en términos de inversión, en términos de movilización, de divisas y, además, unido con tantas riquezas que tiene nuestro país". También cabe resaltar que los autores Kuenzi & McNeely (2008) consideran que en el turismo "existe un componente que crece muy rápido y es el ecoturismo que normalmente está compuesto por excursiones a parques naturales o zonas poco exploradas, principalmente en países en vía de desarrollo que concentran una porción

importante de biodiversidad". "La biodiversidad es uno de los activos más importantes del turismo y por tal motivo es fundamental en el crecimiento a largo plazo del sector. Toda destinación turística tiene como base recursos naturales y sus relacionados ecosistemas." (UNWTO, 2013).

El Código Ético Mundial para el Turismo es un conjunto de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo. Este código está compuesto por 10 artículos de los cuales estos son los que más predominan para GLAMPING MOBILE:

- Artículo 3: consiste en el turismo, factor de desarrollo sostenible donde todos agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, con un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futura (OMT, 2021).
- Artículo 4: el turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad donde "los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares" (p. 5)
- Artículo 5: el turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino donde el inciso 2 establece que

  "Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La

> concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local" (p. 5)

A pesar de las crisis que se ha vivido siempre ha sido un sector ejemplo de resiliencia. Hoy no puede ser diferente y esta coyuntura nos da la oportunidad de fortalecer el mundo digital y de volver a potenciar el turismo como el sector que le devuelva el desarrollo económico a Colombia (Bayona, 2020).

Desde luego que el SARS-CoV-2 representa un gran desafío no solo para Colombia sino para el mundo, por lo que es importante aprender sobre qué están pensando y qué están haciendo en otros países, qué estrategias están tomando y qué oportunidades se están generando en el sector debido a la coyuntura (Dinero, 2020).

3. Capítulo III: Modelo de Negocio de GLAMPING MOBILE.

3.1. Descripción de la Idea de Negocio.

GLAMPING MOBILE es una idea de negocio enfocada a brindar experiencias únicas mediante el alojamiento exclusivo, acompañadas de un alto confort, servicio, actividades ecoturísticas, de aventura y sano esparcimiento, con el factor diferenciador de que, en esta ocasión para este proyecto se ofrece a los huéspedes la libertad de escoger entre un listado de lugares donde podrían alojarse para finalmente adecuar el glamping en el espacio de su preferencia. El servicio se centrará en asegurar la comodidad, privacidad y sobre todo el bienestar de cada uno de los huéspedes, es por lo que se asegura con previa anticipación de que el glamping pueda estar ubicado estratégicamente con distancias considerables para perpetuar la bioseguridad y tranquilidad de cada huésped.

El servicio es el principal aliado como propuesta de valor, proyectándose a una iniciativa que busca darle importancia no solo a los servicios incluidos sino también a los complementarios siendo así una estabilidad emocional y completa para el cliente creándoles una experiencia creativa, innovadora y predeterminada, que es lo que está buscando el cliente potencial al encontrarse con servicios de esta alta gama. Por ejemplo, uno de los servicios complementarios será parte gastronómica que es un eje fundamental a la hora de contratar un servicio, teniendo un portafolio amplio donde el cliente pueda escoger para su evento especial, reunión, cita, familia etc.

3.2. Descripción del Problema.

Actualmente, el turismo ha evolucionado en gran medida en muchas áreas en cuanto a las preferencias de los clientes. Durante muchas décadas los hoteles ofrecieron el mismo servicio estándar a sus clientes de brindar una experiencia autentica, pero la gran mayoría de estas empresas no están dispuestos a alejarse de esa estandarización.

> Sin embargo, en la actualidad el comportamiento de los huéspedes ha cambiado en los últimos años y existen tres factores que principales que han influenciado sobre ello: la diversificación de los perfiles de los turistas internacionales, y que tienen nuevas tipologías (padres solteros, familia gay, grupos de intereses específicos), la irrupción de los Millennials, generación joven que tiene un concepto diferente de cómo quieren viajar y los cambios en los gustos de los turistas, que hoy demandan hoteles cada vez más personales (que reflejen la cultura y la singularidad del destino donde están situados) (García López, 2016)

El sector de hospedaje ha ido evolucionando y los clientes desean libertad en selección de servicios, es decir, no solo pagar por el alquiler de una habitación y un servicio estándar ya que les produce gran interés seguir con el servicio en el futuro. "el viajero ahora escoge los destinos y los lugares para vivir una experiencia. No es por tomarse una foto junto a la Torre Eiffel o por comprar un producto, es por vivirlo y sentirlo", (Ramos, 2018), directora de relaciones públicas de Mundo Cuervo, expone en el Congreso Iberoamericano de Producto Turístico -Incubatour.

Por otro lado, la protección del medio ambiente es un tema de gran impacto en la sociedad moderna internacional y nacional, debido a que el turismo tradicional empleado desde el siglo XX ha tenido repercusiones en la naturaleza con la sobreexplotación del ecosistema

global por la gestión deficiente de controlar las interacciones entre el medio ambiente y la actividad humana.

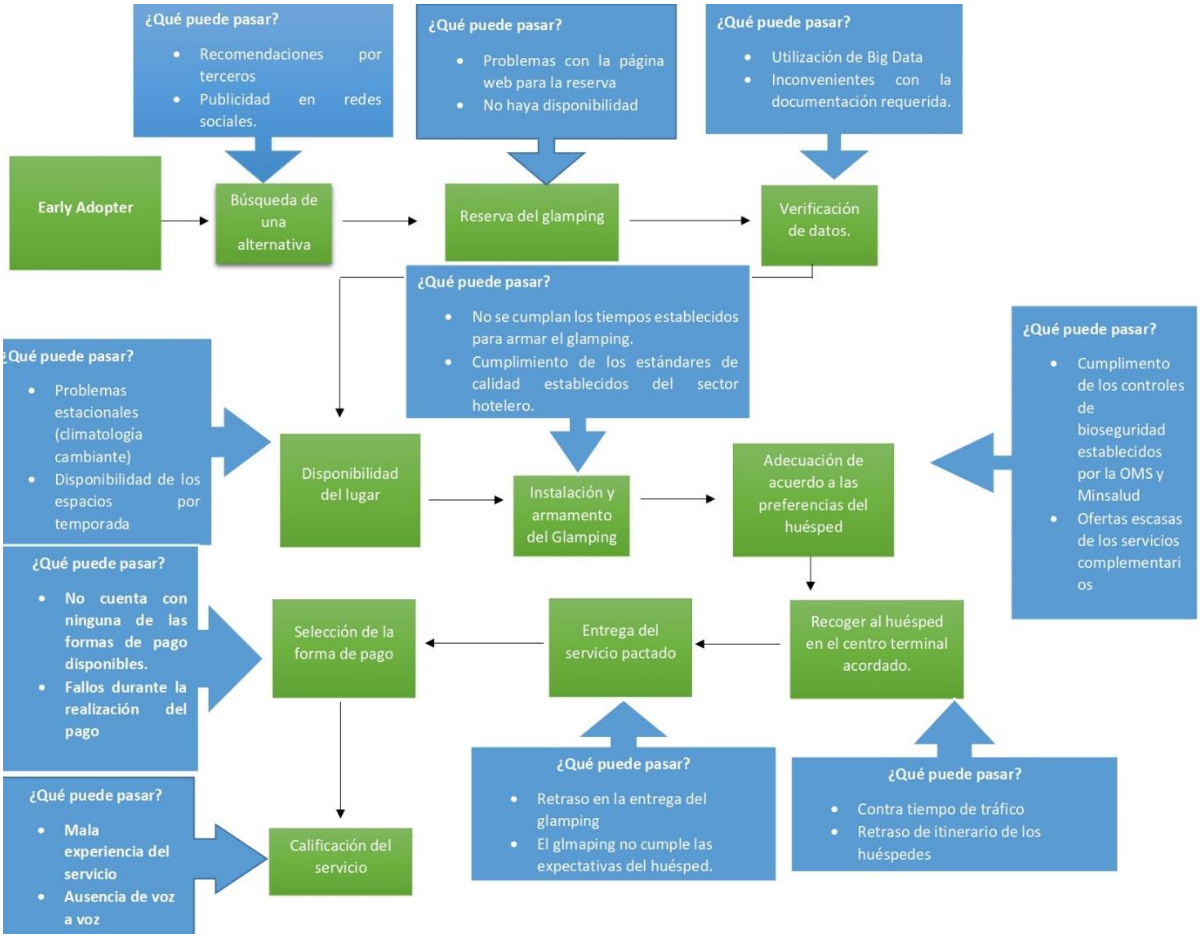
Cabe mencionar, que la crisis mundial ocasionada por el SARS-CoV-2 ha tenido un gran impacto en la industria del turismo, para el próximo año se espera que el turismo del país crezca de forma sostenida y acelerada, donde el enfoque es crear estrategias para el turismo domésticos e internacional, el cual generar confianza y atracción ante promoción asertiva de nuevos mercados. Además, una promoción orientada al turismo de calidad y sostenible. Así lo propone (Santoro, 2020) al plantear que "Colombia tiene una ventaja competitiva en este campo y es muy probable que en el mundo después de la crisis, fortalezca su oferta verde."

Debido a la tardía evolución del sector hotelero de las nuevas tendencias del turismo de naturaleza, en caso particular la tendencia del glamping, se reconoce la necesidad de crear un prototipo que sea sustentable y pueda desarrollar el turismo sostenible en el departamento del Magdalena, donde el mayor potencial sea la diversidad natural y las riquezas culturales que posee la región y de esa forma mejorar las posibilidades de generar recursos económicos.

Ahora bien, para el desarrollo del emprendimiento es conveniente identificar las posibles problemáticas que se pretenden solucionar en el sector de hospedaje en el alquiler de glampings en el Magdalena como se observa en la Ilustración 1, ya que lo anterior permite establecer las actividades pertinentes para mitigar la problemática y llegar a nuestro mercado meta supliendo esa necesidad.

Ilustración 1

Early Adopter



***Fuente**:* Elaboración propia

3.3. Hipótesis del Problema.

Deficiencia en la personalización del servicio al cliente en cuanto a hospedaje ecológico.

3.3.1. Supuestos Básicos.

- ✓ Mala sincronización con los clientes y los precios de temporadas.

- ✓ Falta de capacitación por parte del equipo para superar las expectativas cliente.
- ✓ Servicios complementarios inaccesibles para muchos de los huéspedes.
- ✓ Poco entendimiento sobre lo que desea el huésped (especificaciones del servicio).
- ✓ Gestión incorrecta por parte de las empresas en cuanto a los canales de promoción.
- ✓ Mala estructuración en la base de los clientes evitando así una fidelización.

3.3.2. Supuestos Más Riesgosos.

- ✓ Pensar que todos los consumidores son iguales en preferencias y/o necesidades.
- ✓ Resistencia al cambio por parte de las empresas de hospedaje.
- ✓ Los servicios ofertados no están en manos de profesionales especializados.

Para validar la hipótesis del problema y los supuestos más riesgosos anteriormente mencionados, se realiza una encuesta como herramienta para la recolección de datos la cual consta de 14 preguntas, dirigida al personal del sector de hospedaje para conocer su percepción sobre el ambiente interno y externo de las empresas en las que trabajan con el fin de validar o invalidar la hipótesis mencionada. Modelo de la encuesta **(ver Anexo A)**

3.3.3. Selección de la Muestra.

La selección de la muestra va orientada al personal involucrado del sector de hospedaje, con el propósito de que los encuestados arrojen información sobre el panorama del sector y las adaptaciones que tiene el hotel/hostal con las preferencias de los consumidores actuales.

3.3.4. Ficha Técnica de Validación.

Una vez finalizada las encuestas, se realizó una fecha técnica de validación con el propósito de validar o invalidar los supuestos más riesgosos anteriormente descritos.

Tabla 1

Ficha técnica final de validación

FICHA TÉCNICA FINAL DE VALIDACIÓN				
Objetivo: Validar la hipótesis del problema "Deficiencia en la personalización del servicio al cliente en cuanto a hospedaje ecológico."				
PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO GENERAL				
PREGUNTA	**RESPUESTA**	**TIPO DE RESPUESTA**	**MUESTRA**	
¿Cuál es el nombre del hotel u hostal dónde trabaja?		Abierta	30	
¿Qué tipo rol ha desempeñado usted en la empresa de hospedaje?	a. Administrador b. Propietario c. Recepcionista d. Otro_ Indique cual	Abierta con selección múltiple	30	
¿Cuánto tiempo ha trabajado usted en la empresa?	a. Entre 0-1 año b. Entre 2-3 años c. Entre 4-5 años d. Más de 5 años	Selección múltiple	30	
SUPUESTO 1: Pensar que todos los consumidores son iguales en preferencias y/o necesidades (el supuesto si se valida la pregunta 4,5 y 7)				
PREGUNTA	**RESPUESTA**	**TIPO DE RESPUESTA**	**MUESTRA**	**INDICADOR DE VALIDACIÓN**
¿Cree usted que los huéspedes nacionales y extranjeros suelen tener las mismas exigencias?	a. Si b. No	Cerrada	30	Si el 60% de la muestra responde "a" se valida la pregunta.
¿Tiene en cuenta las preferencias y opiniones de sus clientes al ofrecer nuevos servicios en su negocio?	a. Si b. No	Cerrada	30	Si el 60% de la muestra responde "a" se valida la pregunta.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue “si” ¿cómo tiene en cuenta las preferencias de su cliente, en caso de ser "no” explique ¿por qué?		Abierta.	30	No se tiene en cuenta para la validar el supuesto, pero entrega información relevante la realización del análisis.
¿Ofrece información a sus clientes conforme a sus preferencias?	a. Siempre b. Casi siempre c. Pocas veces d. Nunca	Selección múltiple	30	Si más del 55% de la muestra seleccionan la "a”,”b” o “c” se valida la pregunta
SUPUESTO 2: Resistencia al cambio por parte de las empresas de hospedaje (el supuesto si se valida la pregunta 8,9 y 11).				
PREGUNTA	**RESPUESTA**	**TIPO DE RESPUESTA**	**MUESTRA**	**INDICADOR DE VALIDACIÓN**
¿En qué grado fue el impacto que ha sufrido la empresa en la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19?	a. Mucho b. Medio c. Bajo	Selección múltiple	30	Si el 70% de la muestra responde "a" se valida el supuesto.
¿Es importante para usted innovar los servicios ofertados?	a. Si b. No	Cerrada	30	Si el 60% de la muestra responde "b" se valida la pregunta
¿De qué manera la empresa de hospedaje que usted hace parte innova en la prestación del servicio?		Abierta	30	No se tiene en cuenta para la validar el supuesto, pero entrega información relevante la realización del análisis
¿Qué tan flexible es la empresa a los cambios ocasionados por las nuevas tendencias del mercado?	a. Muy Flexible b. Flexible c. Poco Flexible d. Nada flexible	Selección múltiple	30	Si el 70% de la muestra responde a "c" se valida la pregunta

SUPUESTO 3: Los servicios ofertados no están en manos de profesionales especializados. (el supuesto si se valida la pregunta 12,13 y 14).				
PREGUNTA	**RESPUESTA**	**TIPO DE RESPUESTA**	**MUESTRA**	**INDICADOR DE VALIDACIÓN**
¿Todo el portafolio de servicios es creado por profesionales especializados?	a. Si b. No	Cerrada	30	Si el 55% de la muestra responde a "b" se la pregunta
¿Qué factores tiene en cuenta la contratación de personal para la creación de portafolio de servicios?	a. Experiencia en el sector. b. Eduación certificada c. Recomendaciones laborales. d. Otro_ cuál?	Abierta con selección múltiple	30	Si el 50% de la muestra responde a "a" se valida la pregunta
¿Utiliza el outsourcing para ofertar sus servicios?	a. Si b. No	Cerrada	30	Si el 50% de la muestra responde a "b" se valida la pregunta

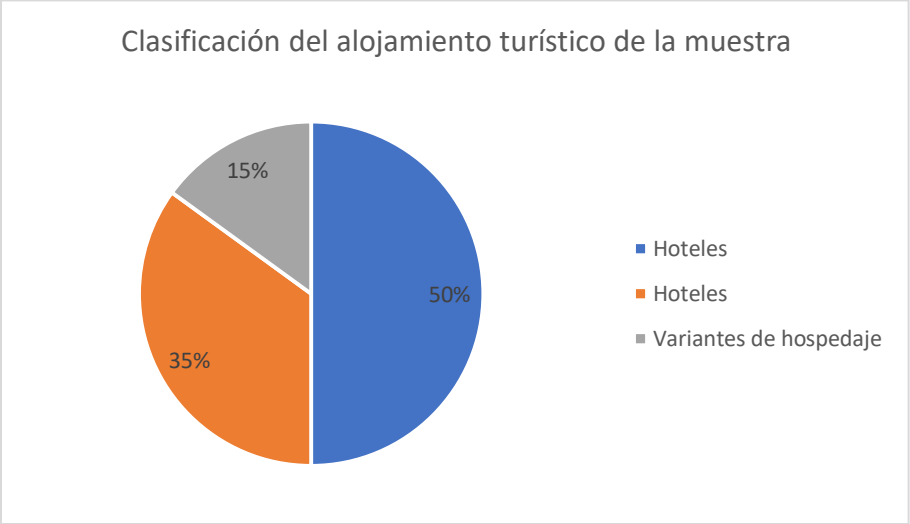
***Fuente**:* Elaboración propia

3.3.5. Análisis e Interpretación de los Resultados.

Una vez finalizada el proceso de la realización de la encuesta (instrumento pertinente para la recolección de los datos), se procede al análisis correspondiente de la información obtenida del personal capacitado que trabajan en el sector de hospedajes, el cual arrojará la percepción de cada uno de los encuestados sobre el panorama del sector y del hotel/hostal en el que trabajan.

Gráfica 1

Clasificación del alojamiento turístico de la muestra.

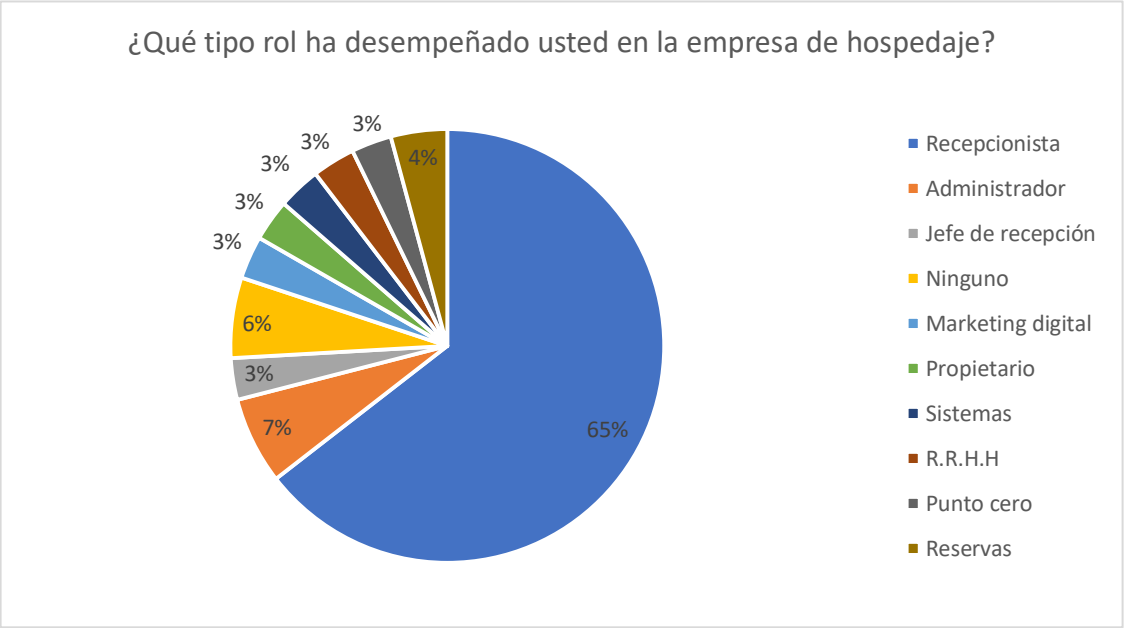


Fuente: Elaboración propia

En el personal del sector turístico de Santa Marta y el Magdalena que se seleccionó para aplicar esta encuesta, encontramos que el 50% de los encuestados se encuentra laborando en hoteles de la zona, el 35% se encuentra trabajando en hostales y el 15% restante varía entre edificios y otras variantes del hospedaje, lo que nos permite tener varias visiones del funcionamiento del sector como se observa en la Gráfica 1.

Gráfica 2

¿Qué tipo rol ha desempeñado usted en la empresa de hospedaje?

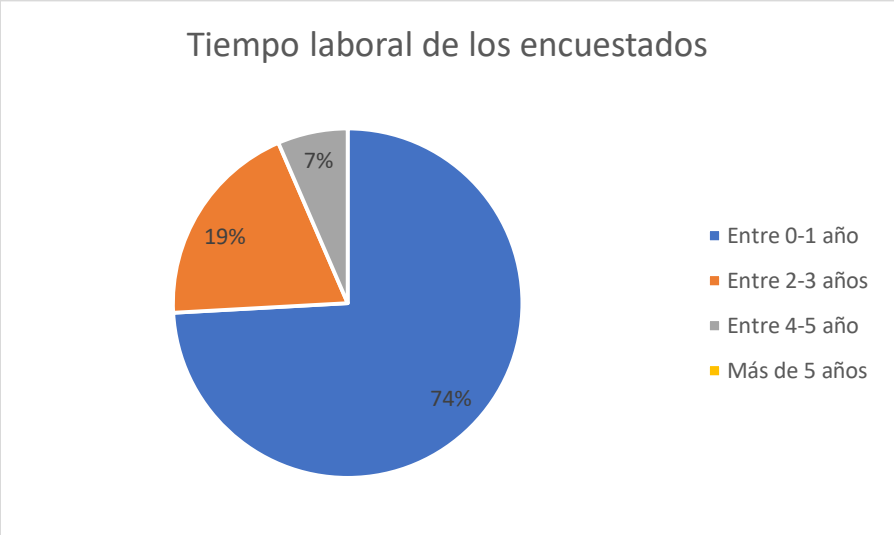


Fuente: Elaboración propia

Según la Gráfica 2, podemos observar que al menos el 70% de los encuestados han estado en roles de recepcionistas o administradores, lo que les ha permitido tener un acercamiento y una percepción más completa de las experiencias que están teniendo los clientes con el servicio ofertado, los porcentajes que se le asignan a todos los otros roles desempeñados dentro de las empresas de hospedajes son muy bajos para permitir inferencias.

Gráfica 3

Tiempo laboral de los encuestados

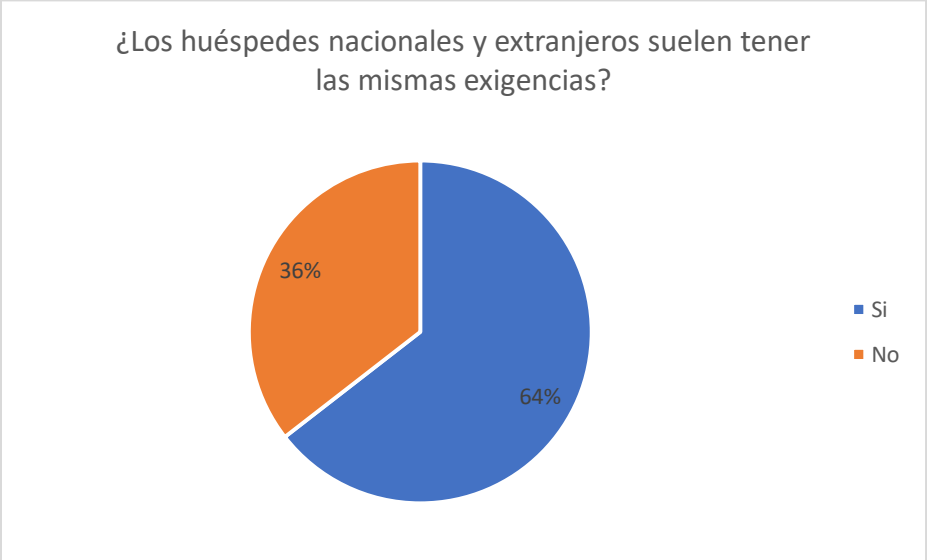


Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Gráfica 3 con relación al tiempo de trabajo de los encuestados en una misma empresa, podemos decir que el 74% de ellos no sobrepasa el umbral de más de 1 año de trabajando, y tan solo el 19 % de ellos lleva de 2 a 3 años en una misma empresa, lo que nos llevaría a comentar sobre el alto nivel o frecuencia con la que suelen rotar los roles dentro del sector turístico, esto que puede ser con distintos fines para los trabajadores como aumentos de salario, oportunidades de crecimiento en el trabajo, comodidad en el ambiente laboral, entre otros.

Gráfica 4

¿Los huéspedes nacionales y extranjeros suelen tener las mismas exigencias?



Fuente: Elaboración propia

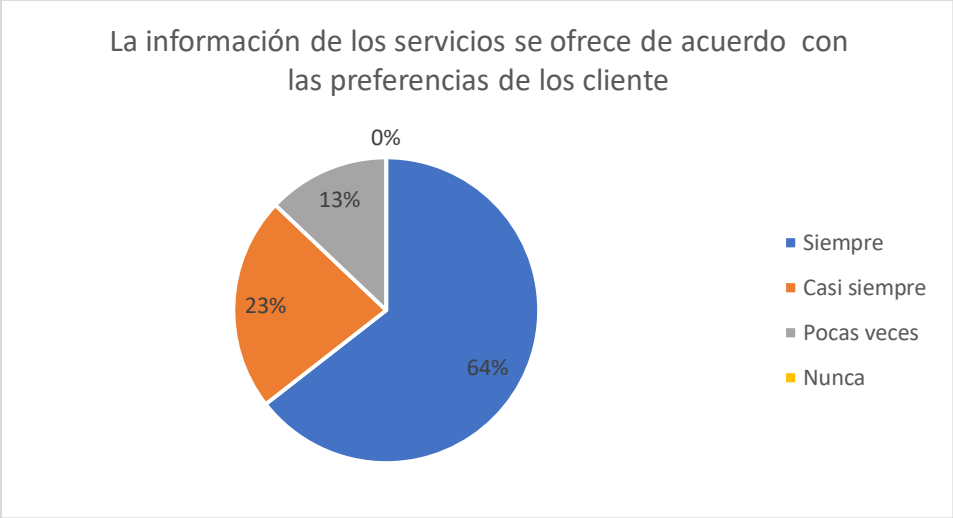
Según los resultados arrojados por la Gráfica 4, el 64,5% de los encuestados consideran que los huéspedes nacionales y extranjeros suelen tener las mismas exigencias a la hora de buscar por hospedaje por lo que la atención y servicios ofertados puede mantenerse bajo los mismos estándares de calidad, mientras que el 35% considera que si hay variaciones en las exigencias dependiendo la procedencia del cliente y por eso no se puede mantener un servicio estándar para todos.

A través de la Gráfica 5 podemos observar que el 87% de las personas encuestadas, tiene en cuenta las preferencias y opiniones de sus clientes al amplificar la oferta de nuevos servicios en su negocio para así conseguir una acogida positiva por parte de ellos, esto lo hacen implementando múltiples estrategias, que pueden ser encuestas, voz a voz de parte de los mismos huéspedes, atención de peticiones del cliente en recepción y respuesta rápida a dichas

inquietudes, por otro lado, un 13% considera que con los huéspedes quienes deben adaptarse a los servicios que ya ofrecen.

Gráfica 5

La información de los servicios se ofrece de acuerdo con las preferencias de los clientes



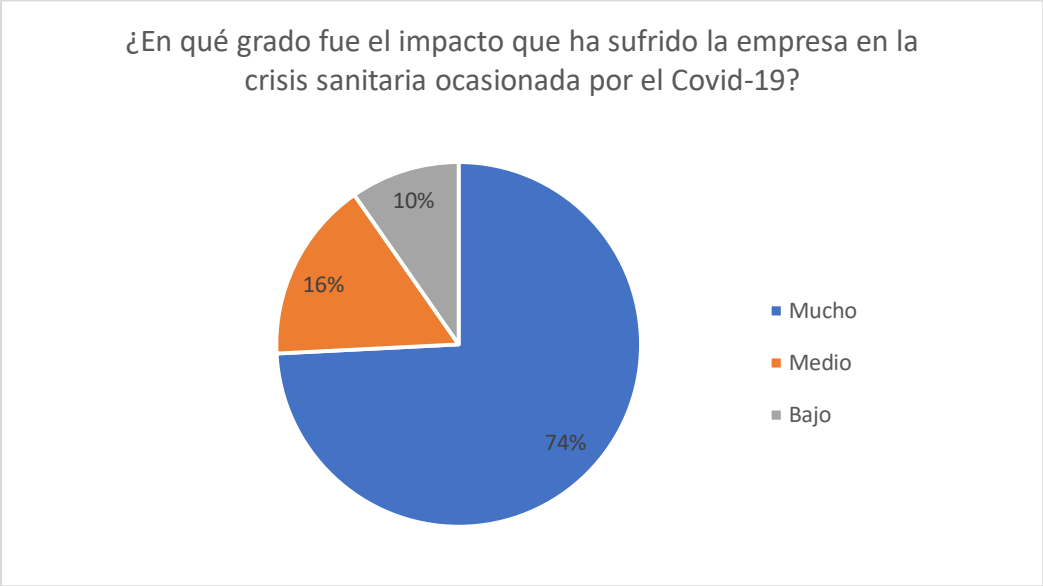
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas de los encuestados podemos identificar que el 64,5% siempre ofrece información a sus clientes conforme a las preferencias que manifiesta a la hora de reservar su hospedaje o llegar a l lugar para así poder brindarles un servicio más completo y una experiencia más gratificante, el 22,6% lo hace casi siempre ya que no lo considera pertinente en todas las situaciones y el 12, 9% solo en pocas ocasiones ofrece esta información a sus clientes ya que por lo general se brindan un servicio un poco más estandarizado.

Uno de los sectores que más ha sufrido por causa del Covid-19 es el de hospedaje, el 74% de las empresas encuestadas el impacto durante la crisis sanitaria es alta, además el 16% tienen un bajo impacto y el 10% faltante se ha visto afectado en una magnitud baja como se puede observar en la Gráfica **6.**

Gráfica 6

Grado de impacto de las empresas de hospedaje ocasionado por el Covid-19



Fuente: Elaboración propia

El hecho de que el turismo sea uno de los sectores más vulnerables ante los desastres naturales o crisis demuestra la importancia de que las empresas puedan tener una evolución positiva y ser apoyo a la industria, como se observa en la Gráfica 7 el 97% de los hoteles/hostales consideran que es esencial la innovación y solo el 3% seleccionaron que no es importante.

Gráfica 7

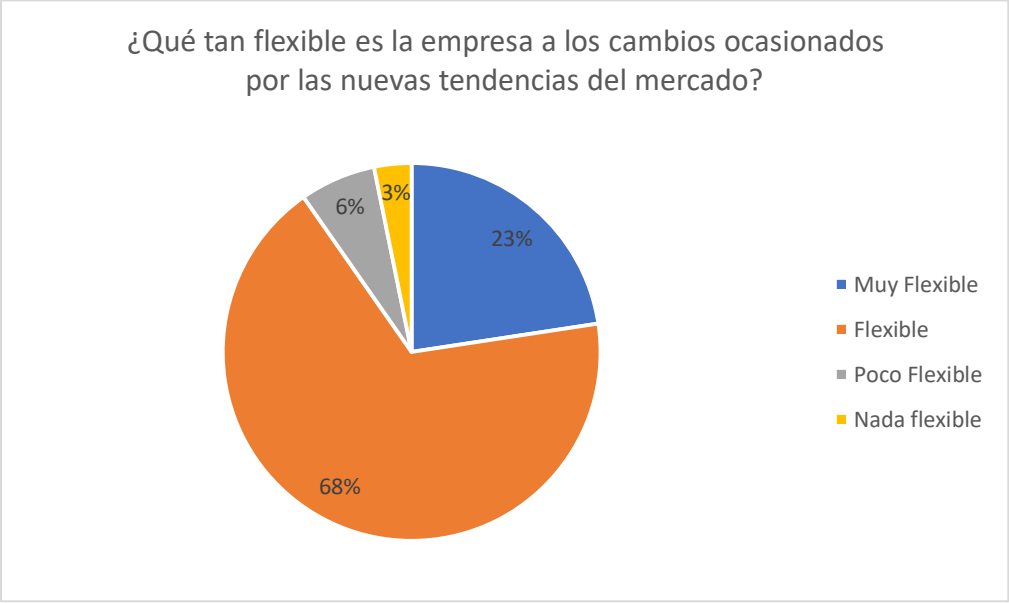
Importancia de la innovación en el sector de hospedaje

Fuente: Elaboración propia

Con base a los resultados obtenidos, la muestra opinó que las empresas que forman parte decidieron pertenecer a la cuarta revolución industrial ya que el temor de estas a desaparecer les permitió invertir en "tecnología a la mano", Tics pospandemia y nuevas estrategias en marketing. Además, algunas empresas decidieron innovar en las siguientes opciones que son: la prestación del servicio con un enfoque personalizado, capacitación del personal, reestructuración del portafolio de servicio y algunos se enfocan el disminuir el precio de las tarifas. No obstante, el 3% los hoteles/hostales no ha presentado ningún cambio del servicio durante de la crisis sanitaria.

Gráfica 8

Flexibilización de las empresas ante las nuevas tendencias de mercado

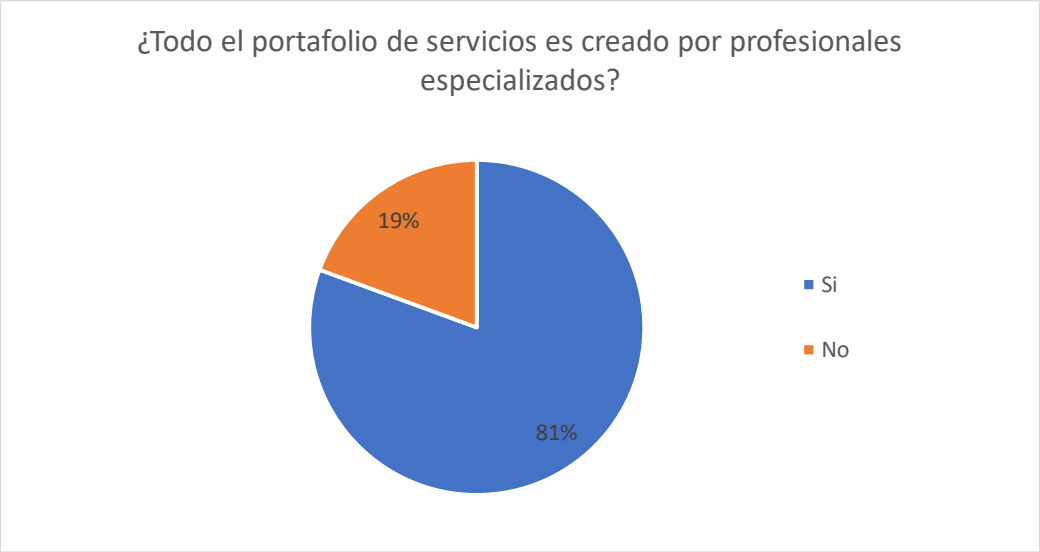


Fuente: Elaboración propia

La flexibilización de las empresas del sector es crucial para minimizar los efectos causado por el SARS-CoV-2 y así reactivar la economía. aunque al principio de ellas no estaban preparadas el 68% de la muestra es flexible ante las nuevas tendencias del mercado, el 23% es muy flexible, es decir, que se pudieron adaptar con mayor facilidad a la pandemia. No obstante, el 6% es poco flexible y el 3% nada flexible, por lo tanto, estas empresas les han costado adaptarse a la nueva situación como se puede observar en la Gráfica 8.

Gráfica 9

La creación del portafolio de servicios es creada por profesionales personalizados



Fuente: Elaboración propia

El buen desarrollo del portafolio es fundamental porque muestra la calidad y variedad de servicios que tiene la empresa, como se observa en la Gráfica 9 el 81% de la muestra concuerda que el portafolio debe ser creado por profesionales especializados el cual pueda facilitar la información a los clientes, el 19% de los encuestados el hotel/hostal opinan que el portafolio de servicios no es creado por profesionales.

Gráfica 10

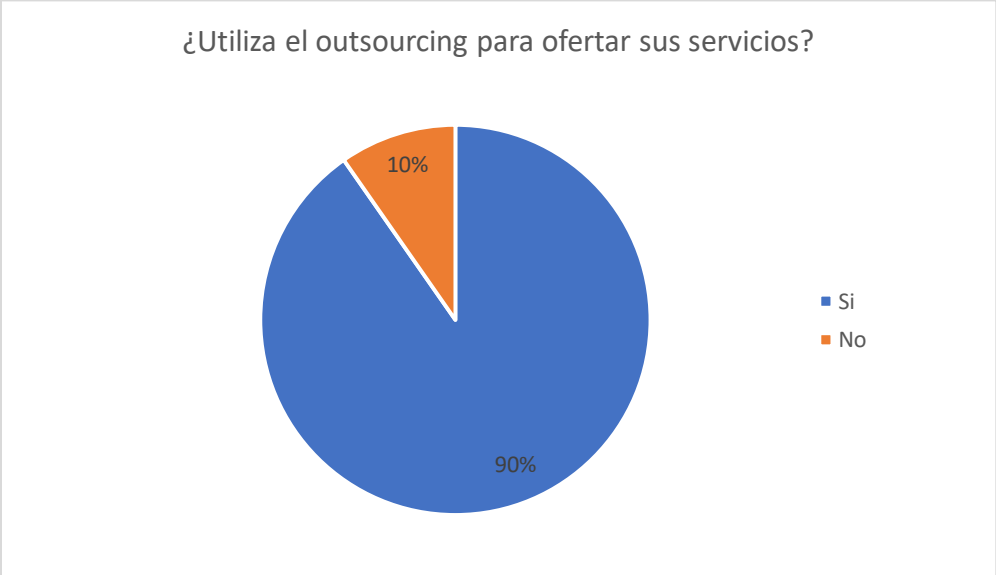
Factores claves para la contratación de personal para la creación de portafolio de servicios

Fuente: Elaboración propia

Con un 63% la experiencia emperica del personal es el factor más importante para las empresas pertenecientes al sector de hospedaje a la hora de contratar a personal responsable en la creación de portafolio de servicios, el 6.6% analizan a los candidatos teniendo en cuenta una educación certificada, además las recomendaciones laborales obtuvieron un 6.6%. Luego se observa que el manejo de la información y saber trabajar bajo presión fue de un 3.3%. Y el 16.9% no tiene ningún requisito a la hora crear el portafolio de servicios como se observa en la Gráfica 10.

Gráfica 11

Uso de outsourcing para ofertas servicios.



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Gráfica 11 el 90% de la muestra utilizan outsourcing para ofertar paquetes de hospedaje ya que consideran que por medio de la tercerización reducen costos y tiene mayor efectividad, sin embargo, el 10% de las empresas no utilizan el outsourcing porque cuentan con personal encargado de ofertar los servicios.

Por consiguiente, las empresas pertenecientes del sector de hospedaje se han visto obligadas a flexibilizar sus servicios después de la crisis mundial causada por el SARS-CoV-2 ya que el impacto de esta es alto, considerando que más del 74% de la plantilla de personal llevan laborando aproximadamente un año, en otras palabras, muchos centros de hospedaje en el año 2020 cerraron sus puertas hasta adaptarse a la nueva situación el cual conlleva a la capacitación del personal. Si bien los cambios no han sido fáciles es ventajoso para muchos huéspedes, ya que el servicio al cliente es el área tiene mejor resultado donde se brinda información de acuerdo con las preferencias de cada persona con el detalle de si es nacional o extranjero.

3.3.6. Resultados de la Validación de la Hipótesis.

RESUMEN DE RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS DEL PROBLEMA					
SUPUESTO 1: Pensar que todos los consumidores son iguales en preferencias y/o necesidades (el supuesto si se valida la pregunta 4,5 y 7)					
PREGUNTA	**RESPUESTA**	**TIPO DE RESPUESTA**	**INDICADOR DE VALIDACIÓN**	**RESULTADO OBRENIDO**	**INFORME**
¿Cree usted que los huéspedes nacionales y extranjeros suelen tener las mismas exigencias?	a. Si b. No	Cerrada	Si el 60% de la muestra responde "a" se valida la pregunta.	64%	**VALIDADA**
¿Tiene en cuenta las preferencias y opiniones de sus clientes al ofrecer nuevos servicios en su negocio?	a. Si b. No	Cerrada	Si el 60% de la muestra responde "a" se valida la pregunta.	64%	**VALIDADA**
Si su respuesta a la pregunta anterior fue “si” ¿cómo tiene en cuenta las preferencias de su cliente, en caso de ser "no” explique ¿por qué?		Abierta.	No se tiene en cuenta para la validar el supuesto, pero entrega información relevante la realización del análisis.		**ANÁLISIS**
¿Ofrece información a sus clientes conforme a sus preferencias?	a. Siempre b. Casi siempre c. Pocas veces d. Nunca	Selección múltiple	Si más del 55% de la muestra seleccionan la "a”,”b” o “c” se valida	100%	**VALIDADA**

			la pregunta		
SUPUESTO 2: Resistencia al cambio por parte de las empresas de hospedaje (el supuesto si se valida la pregunta 8,9 y 11).					
PREGUNTA	**RESPUESTA**	**TIPO DE RESPUESTA**	**INDICADOR DE VALIDACIÓN**	**RESULTADO OBRENIDO**	**INFORME**
¿En qué grado fue el impacto que ha sufrido la empresa en la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19?	a. Mucho b. Medio c. Bajo	Selección múltiple	Si el 70% de la muestra responde "a" se valida el supuesto.	74%	**VALIDADADA**
¿Es importante para usted innovar los servicios ofertados?	a. Si b. No	Cerrada	Si el 60% de la muestra responde "b" se valida la pregunta	97%	**INVALIDADA**
¿De qué manera la empresa de hospedaje que usted hace parte innova en la prestación del servicio?		Abierta	No se tiene en cuenta para la validar el supuesto, pero entrega información relevante la realización del análisis		**ANÁLISIS**
¿Qué tan flexible es la empresa a los cambios ocasionados por las nuevas tendencias del mercado?	a. Muy Flexible b. Flexible c.Poco Flexible d. Nada flexible	Selección múltiple	Si el 70% de la muestra responde a "c" y “d” se valida la pregunta	9%	**INVALIDADA**
SUPUESTO 3: Los servicios ofertados no están en manos de profesionales especializados. (el supuesto si se valida la pregunta 12,13 y 14).					

PREGUNTA	RESPUESTA	TIPO DE RESPUESTA	INDICADOR DE VALIDACIÓN	RESULTADO OBRENIDO	INFORME
¿Todo el portafolio de servicios es creado por profesionales especializados?	a. Si b. No	Cerrada	Si el 55% de la muestra responde a "b" se la pregunta	19%	**INVALIDADA**
¿Qué factores tiene en cuenta la contratación de personal para la creación de portafolio de servicios?	a. Experiencia en el sector. b. Eduación certificada c. Recomendaciones laborales. d. Otro_ cuál?	Abierta con selección múltiple	Si el 50% de la muestra responde a "a" se valida la pregunta	63%	**VALIDADA**
¿Utiliza el outsourcing para ofertar sus servicios?	a. Si b. No	Cerrada	muestra responde a "b" se valida la pregunta	10%	**INVALIDADA**

4. Capítulo IV: Estrategia Empresarial.

4.1. Análisis del Macroentorno.

4.1.1. Sector Turístico.

El turismo es conocido por ser un sector relevante en la economía mundial, gracias a las altas tasas de crecimiento que se han evidenciado en los últimos años; y en Colombia, el turismo ha movido la economía nacional últimamente generando millones de empleos. En el 2019 se registró un crecimiento en los ingresos nominales de 3,8%, es el crecimiento más alto reportado desde el 2017, en gran parte debido a grandes esfuerzos que ha hecho el gobierno por aumentar la visibilidad del país en el mundo y posicionarlo como un destino llamativo, competitivo, sostenible y con una variada oferta de atractivos para los extranjeros, incluso, en el 2020 Colombia ocupó el segundo lugar en turismo en los Country Brand Awards de América, detrás de Canadá.

Sin embargo, también se caracteriza por ser bastante vulnerable, por ello los efectos ocasionados por el SARS-CoV-2 tiene el mayor impacto en el sector turístico ya que hay industrias cuyos ingresos provienen en su mayoría de las ventas a turistas —este es el caso de la industria de alojamiento—.

Hoy, Colombia y el mundo enfrenta un gran desafío producto de la emergencia del SARS-CoV-2 , lo que ha desechado los buenos pronósticos para el futuro del sector, el cual se traduce en un contexto de incertidumbre para el turismo como consecuencia de las medidas implantadas por el gobierno nacional, las cuales han sido implementadas como respuesta para proteger y salvaguardar la vida humana, es por ello que a partir de marzo del 2020 se declaró el confinamiento obligatorio en todo el país, acarreando consecuencias como el cierre de aeropuertos y terminales terrestres, cierre de fronteras, cancelación de eventos masivos, entre

otros. Lo ya mencionado, tiene un impacto negativo tanto en la oferta como en la demanda del sector, generando grandes contracciones que afectan directamente y de manera negativa la economía de la nación.

4.1.2. Análisis de la Industria.

Según la base de datos de la Universidad Externado de Colombia, esta es una mirada de cómo lucían las 10 empresas pertenecientes al sector *alojamiento para viajero*. es pertinente decir que estos valores se obtuvieron antes de empezar la pandemia mundial

Ilustración 2

Compañías nacionales pertenecientes a la industria de turismo.

Compañías similares — COP ▾ Millones ▾

Compañía	Total Ingreso Operativo
Cardona Corrales Eilyn Carolina	1,567 (2018)
Combia Inspiracion S.A.S	2,018 (2018)
Casa De Huespedes Hacienda Venecia S.A.S	2,031 (2018)
Loaiza Gomez Luis Osman	7,266 (2018)
El Cantil S.A.S.	**1,077 (2018)**
Vanegas Arbelaez Jairo De Jesus	1,026 (2018)
Hostal Los Zambitos S.A.S. "En Liquidacion"	967 (2017)
Lopez Hernandez Aldemar	966 (2018)
Reserva Natural Sanguare S.A.S.	806 (2018)
Sociedad Reserva Monarca S.A.S.	575 (2018)

Fuente: la información fue obtenida por *(EMIS University , 2020).*

Estas compañías están ubicadas en departamentos como Antioquia, Quindío, Caldas y Cundinamarca. De acuerdo con esta información podemos observar que la mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas a gran distancia del departamento del Magdalena, por lo que esto nos genera una ventaja competitiva, debido a que no existe una empresa similar en la región

caribe. Las ganancias obtenidas por las compañías varían entre 575 millones de pesos y 7266 millones de pesos para el año 2018.

Por lo tanto, se puede deducir que es un mercado muy joven y prometedor que ha marcado tendencia en el turismo de aventura, y que actualmente es un segmento de mercado que puede seguir marcando un crecimiento significante si se incluye en la recuperación del sector turístico porque ofrece alternativas de entretenimiento diferentes y que resultan atractivas a los turistas, sobre todo para aquellos que buscan nuevas experiencias y físicamente retadoras (Pulido Arbelaez & Cabello Beltrán, 2020).

4.1.2.1. Funcionamiento del Sector.

(Parra & Calero, 2013) señalan que la cadena de turismo tiene un carácter transversal respecto a la economía del destino, una de las características es que es una actividad relacionada con la demanda, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual que reside una persona y la oferta, porque los proveedores de estos servicios son muy variados. La oferta de servicios turísticos va a depender de la demanda del sector como se observa en la Ilustración 3.

Ilustración 3

Funcionamiento del sector.

Fuente: la información fue obtenida por *(EMIS University , 2020).*

4.1.2.2. Análisis de la Competencia: Benchmarking.

Según (Socatelli, 2013) al realizar un análisis de la competencia es necesario tener en cuenta tres factores el cual se deriva en identificar a los competidores en quiénes son competidores y quiénes podrían llegar a ser competidores, es esencial que el segundo factor sea determinar los aspectos críticos de la competencia que puedan resolver las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuáles son los factores de éxito de la competencia?
- ✓ ¿Qué características distinguen a cada competidor?
- ✓ ¿A qué segmento están dirigidos?

El tercer factor consiste en identificar productos y servicios actuales potenciales, es decir, qué productos/servicios alternativos podrían ser más interesantes para los clientes actuales y potenciales para que de esa forma se puedan identificar las oportunidades y amenazas que puede tener el negocio.

Todas estas preguntas se cobijan y se adicionan a la problemática del saber que puede ser competencia y que no, ya que en muchas ocasiones se generan disoluciones de información, creyendo que hay competidores que pueden llegar a ser más potenciales que los que tenemos directamente y no se le presta atención la atención debida.

Para analizar qué son los competidores directos e indirectos primero se debe saber cuál es la diferencia entre competidor y competencia; el competidor es persona física o jurídica, o producto con similares características que lucha por conseguir un mismo mercado. Por otro lado, competencia se basa situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda

4.1.2.2.1 Análisis Benchmarking de los Competidores Directos.

Es muy importante elaborar un análisis de la competencia claro y bien estructurado, porque fácilmente permite identificar las fortalezas y debilidades del hotel en relación con los competidores. También ayuda a acentuar el posicionamiento de la empresa teniendo en cuenta los hechos reales de lo que está sucediendo en el mercado, como por ejemplo elaborando un cuadro comparativo con la siguiente información:

- ✓ Nombre del hotel, número de estrellas, total de habitación y ubicación.
- ✓ Precios de la tarifa más baja y alta ofrecida en las respectivas fechas
- ✓ Con que OTAs están vendiendo directamente (Booking.com, hostelworld, expedia, etc)
- ✓ Servicios complementarios que ofrece (Piscina, sala de reuniones, servicios adicionales dentro y fuera de la habitación, servicio personalizado, empleados hablantes de varios idiomas, etc.) (Thielin , 2016)

En la tabla 2 se establece un análisis benchmarking de los competidores directos establecidos en la región del Magdalena.

Tabla 2

Análisis benchmarking de los competidores directos

VARIABLES / COMPETIDORES	Nombre del competidor	Problema o necesidad	Segmento de clientes	Propuesta Valor	Tecnología
DIRECTOS	Negocios como: **Hostal Sierra Minca**	El impacto del 8turismo masivo ha tenido repercusiones negativas en el medio ambiente.	Dirigido a turistas nacionales e internacionales que disfrutan la experiencia de estar rodeado de la naturaleza sin la necesidad de limitar la comodidad.	Este hostal propone estar plenamente integrado con el entorno para lograr un crecimiento sostenible, donde los huéspedes puedan preservar y conservar el medioambiente.	Redes sociales y canales de reservas
	Chunu'u Hostal	La contaminación (auditiva y visual) de la ciudad es uno de los factores de estrés de muchas personas.	Enfocado a familias y a parejas que desean salir de la rutina de la ciudad y experimentar los paisajes de la naturaleza que ofrece Minca	Chunu'u hostal ofrece alquiler de habitaciones, cabañas y de los glamping rodeados de zonas verdes y la orilla del río	Página web, redes sociales y canales de reservas
	Minca Glamping	crear un espacio no invasivo al medio ambiente y que aun así permita tener vistas a los jardines y montañas del sector para brindar un ambiente más natural a las personas.	Diseñado para familias y/o parejas de origen nacional e internacional, que deseen un lugar tranquilo para descansar, desconectarse e admirar la naturaleza.	Minca glamping ofrece todos los alojamientos con vistas a la montaña y ubicación perfecta para relajarse, alejado de todo y en medio del campo.	Redes sociales y canales de reservas

	Safari Glamping	Este proyecto se estructuró para ofrecer una opción diferente de turismo ecológico a través de la sostenibilidad del medio ambiente y el compromiso social.	Enfocado a parejas de origen nacional e internacional, que deseen salir de la monotonía y entrar en contacto con la naturaleza.	Glamping Safari es el lugar perfecto para aventureros amantes de la naturaleza. Con el privilegio de estar entre dos ríos y rodeado de la mejor vegetación que ofrece la Sierra Nevada de Santa Marta.	Redes sociales y canales de reservas

***Fuente**:* Elaboración propia

El primer competidor es Hostal Sierra Minca, este hostal se dirige a turistas nacionales e internacionales que disfrutan la experiencia de estar rodeado de la naturaleza sin la necesidad de limitar la comodidad. Además, en su propuesta de valor este hotel está plenamente integrado con el entorno para lograr un crecimiento sostenible, donde los huéspedes puedan preservar y aún conservar el medio ambiente. ¿Por qué un hotel sostenible? muchos usuarios cada vez son más exigentes en cuanto a la sostenibilidad y al futuro que dejamos a las próximas generaciones

Es importante mencionar que los hoteles día a día muestran que al ser más ecológicos los clientes eco/friendly e incluso los que no son apetecidos, ya que demuestran que están de un lado de la naturaleza disfrutando algo que verdaderamente les hace estar en paz y tranquilidad, este es el caso de Chunu"u Hostal enfocado a familias y a parejas que desean salir de la rutina de la ciudad y experimentar los paisajes de la naturaleza que ofrece minca. Ofrece alquiler de habitaciones, cabañas, zonas verdes y orillas del río.

Por otra parte, Minca Glamping está diseñado para familias y/o parejas de origen nacional e internacional, que deseen un lugar tranquilo para descansar, desconectarse y admirar la naturaleza. Minca Glamping ofrece todos los alojamientos con vistas a la montaña y ubicación perfecta para relajarse, alejado de todo y en medio del campo. En cuanto a Safari Glamping se

enfoca a las parejas de origen nacional e internacional, que deseen salir de la monotonía y entrar en contacto con la naturaleza. Glamping Safari es el lugar perfecto para aventureros amantes a la naturaleza, con el privilegio de estar entre dos ríos y rodeado de la mejor vegetación que ofrece la Sierra Nevada de Santa Marta.

4.1.2.2.2. Análisis Benchmarking de los Competidores Indirectos.

De acuerdo con (Quiroa, 2016) "Se genera competencia indirecta cuando en un mercado las empresas compiten produciendo productos sustitutos para cubrir una misma necesidad de los clientes"

Básicamente, las empresas que compiten en forma indirecta se enfocan más en conocer cómo una misma necesidad puede ser satisfecha por diferentes productos, lo cual hace que las empresas puedan ampliar más el conocimiento de su entorno competitivo. Por otro lado, los productos que tienen competencia indirecta son los productos sustitutivos, puesto que son productos que se pueden usar uno en lugar de otro para cubrir una misma necesidad.

Tabla 3

Análisis benchmarking de los competidores indirectos.

VARIABLES / COMPETIDORES	Nombre del competidor	Problema o necesidad	Segmento de clientes	Propuesta Valor	Tecnología
INDIRECTOS	**Hotel Suite boutique El Cactus**	Responder a diseños modernos y elegantes, hermosas áreas sociales, excelente ubicación e infraestructura tipo boutique.	Servicio desde familias hasta presidencial, con segmentación nacional de servicio incluidos como recepcionistas multilingües y	Ofrece a sus clientes exclusividad, pri vacidad y un servicio personalizado acompañado del personal más atento y eficaz.	página web, redes sociales y canales de reservas

			transporte a nivel nacional incluido.		
	Hotel Boutique Casa Mia	El hotel ha visto los daños del medio ambiente en los últimos años. Por lo tanto, las instalaciones fueron construidas bajo el concepto de sostenibilidad, aprovechando al máximo los recursos con el mínimo impacto.	Familias y parejas que deseen sentirse en casa con todas las comodidades posibles	Un oasis natural, cerca de todo Por su ubicación, elegancia e instalaciones de primera, Hotel Casa Mia, es la opción perfecta para vacacionar sintiéndote como en casa. Relájate en nuestra piscina mientras escuchas el agua caer en la fuente de nuestro refrescante jardín vertical	Redes sociales y con canales de reservas
	Hotel Boutique Don Pepe	Generar un ambiente de buena calidad y servicio personalizado de alta gama.	Direccionado para eventos corporativos y sociales, exposiciones culturales y familias	Ofrece a sus huéspedes experiencias de viaje que combinan descanso, historia y tradición en la ciudad más antigua de América. Don pepe se convierte en la opción más representativa del Hotel de lujo en Santa Marta.	Página web, redes sociales y canales de reservas

***Fuente**:* Elaboración propia

El Hotel Suite Boutique El Cactus es un servicio que se ofrece a familias como a clientes de alta gama, dividido en planes –Familiares u/o Presidenciales-, con segmentación de servicios incluidos como recepcionistas multilingües y transporte a nivel nacional incluido. Ofrece a sus

clientes exclusividad, privacidad y un servicio personalizado acompañado del personal más atento y eficaz. El bilingüismo, termino relevante en cualquier campo de las organizaciones ya que a partir de la globalización las organizaciones deben comenzar a prestar sus servicios o productos en una segunda lengua, ya que el no usar un segundo idioma hace que la empresa no cuente con ventajas competitivas necesarias para potencializar su crecimiento. Así, si una empresa no se adapta a estos nuevos cambios y nuevas alternativas de vender, es posible que pierda un sinnúmero de clientes a nivel nacional e internacional.

El Hotel Boutique Casa Mia tiene como segmento principal las familias y parejas que deseen sentirse en casa con todas las comodidades posibles. Un oasis natural, cerca de todo gracias a su ubicación, elegancia e instalaciones de primera, Hotel Casa Mia es la opción perfecta para vacacionar, relajarse en sus instalaciones etc. Uno de sus principales servicios personalizados lo tienen en la piscina ya que puede el cliente tomar un baño mientras se escucha el agua caer en la fuente de su refrescante jardín vertical.

El último competidor indirecto es Hotel Boutique Casa Mia el cual va dirigido a familias y parejas que deseen sentirse en casa con todas las comodidades posibles. En la página oficial de la empresa describe al hotel como un oasis natural, cerca de todo por su ubicación, elegancia e instalaciones de primera.

El último competidor indirecto es Hotel Boutique Casa Mia quienes se dirigen a familias y parejas que deseen sentirse en casa con todas las comodidades posibles. En la página oficial de la empresa describe al hotel como un oasis natural, cerca de todo por su ubicación, elegancia e instalaciones de primera.

4.1.3. Factor Legal y Político.

En cuanto a la normatividad de orden nacional La República de Colombia junto con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expusieron un informe sobre la "*Política de Turismo Cultural*" donde exponen que:

> "La Constitución política de 1991, consagra en sus principios, como fines esenciales del Estado: facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación, reconociendo y protegiendo la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.
>
> *De igual forma, la cultura se reconoce como fuerza articuladora de los modelos de propiedad colectiva de territorio que puede convertirse -a mediano plazo- en una estrategia de conservación de la biodiversidad y uso sostenible de los recursos en el marco del respeto de los principios de igualdad, identidad y autonomía cultural de las comunidades afrocolombianas e indígenas. En este sentido, las políticas culturales deben relacionar explícitamente la propiedad colectiva de los territorios (Leyes 70 y 89), con el reconocimiento de los valores prácticos, información y conocimiento que estas comunidades tienen respeto a los procesos y recursos"* (Mincultura, 2007).

Lo anteriormente mencionado se relaciona también con la ley 397 de 1997, la cual onnota los principios fundamentales y definiciones de la ley general de turismo, esta señala que:

> Es obligación del Estado y de las personas valorar, proteger y difundir el patrimonio cultural de la Nación. Al mismo tiempo, el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones-

4.1.3.1. Conservación del Medio Ambiente.

La normatividad ambiental establecida en la ley 300 de 1996 , el artículo 2 del inciso 5 expone que todas las actividades turísticas deben trabajarse con armonía al desarrollo y la sustentabilidad del medio ambiente. Además, establece las regulaciones y los programas turísticos que se efectúan en lugares de reserva o de manejo especial para establecer la protección, conservación y reglamentación con el fin de que su utilización sea correcta con respecto a los recursos ambientales compatible a las actividades turísticas

Desde luego que la violación u omisión de lo contemplado de la ley mencionada anteriormente la persona jurídica o natural está sujeta a la aplicación de comparendo ambiental dentro del territorio nacional. Este tópico es ampliado en la ley 1259 de 2008 en los artículos 5 y 6 amplían las causas de una infracción que pueden ser "arrojar basura y escombros a fuentes de aguas y bosques, almacenar materiales y residuos de obras de construcción o de demoliciones en vías y/o áreas públicas, etc."

En el artículo 7 establece las sanciones a imponerse por medio del comparendo ambiental a los infractores, estas sanciones son de orden nacional y son acogidas por las respectivas administraciones municipales. Algunos de los comparendos son: citación al infractor para que reciba educación ambiental durante cuatro (4) horas por parte de funcionarios pertenecientes a la entidad relacionada con el tipo de infracción cometida, sean Secretarías de Gobierno u otras, Suspensión o cancelación del registro o licencia, multa hasta veinte (20) salarios mínimos mensuales vigentes por cada infracción, cometida por una persona jurídica, entre otras.

4.1.3.2. Tarjeta de Registro Hotelero.

El Decreto 1964 de 2016 en artículo 1 define que "la tarjeta de registro hotelero es para los establecimientos de alojamiento y hospedaje, excluidos los establecimientos que prestan servicio de alojamiento por horas, deberán diligenciar, por cada huésped, la información solicitada en la Tarjeta de Registro Hotelero, la cual se compone de cinco partes esenciales."

La primera parte consiste en *la identificación del establecimiento de alojamiento*, la referida se compone de la actividad económica, si quien lo registra es una persona natural o jurídica (Número Identificación Tributaria y Dígito de Verificación), el registro nacional hotelero (RNT), razón social y otros.

La segunda parte se enfoca en *la información de infraestructura* la cual se deriva el tipo de acomodación, la tarifa promedio del mes en pesos y número de habitaciones ocupadas en el mes. Además, el tercer paso se relaciona a la *información y datos generales del huésped* donde es crucial que el huésped otorgue datos verídicos como el nombre completo, identificación, nacionalidad, motivo principal de viaje, profesión, ocupación u oficio, etc. La cuarta parte son los "*datos de los acompañantes:* se debe diligenciar un registro por persona/acompañante."

La última parte son las "*características del viaje de llegada y estancia",* la cual integra el tipo de acomodación, tarifa día de ingreso, número total de noches, medio de pago y medio de reserva.

Cabe resaltar que "la información de las Tarjetas de Registro Hotelero deberá ser conservada por un término mínimo de cinco (5) años contados a partir la fecha salida (Check-out) de cada uno de los huéspedes." (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

4.1.3.3. Protocolo de Bioseguridad

Una vez que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara la propagación del SARS-CoV-2 y si no existe un adecuado protocolo de bioseguridad en el sector turísticos los riesgos a la población son inminentes tras su rápida propagación. Por lo tanto, la ley 1751 de 2015 establece que el Estado es responsable de que se garantice la salud como derecho fundamental y en el artículo 10 es claro en "propender por su autocuidado, el de su familia y el de su comunidad y actuar de manera solidaria ante las situaciones que pongan en peligro la vida o la salud de las personas"

Hecha esta salvedad, el Ministerios de Salud y Protección Social expide la resolución 1285 de 2020 en donde establece el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del SARS-CoV-2 en los servicios y actividades de alojamiento en hoteles. Esta resolución se compone de tres ítems necesarios para cualquier empresa que desea operar en medio de la crisis sanitaria.

El primer apartado comprende las *medidas generales de bioseguridad*, esta se describe con mayor claridad en la resolución 666 de 2020 donde el objetivo principal es mitigar los daños ocasionados por el virus y gestionar un buen protocolo de manejo en la pandemia. Además, el segundo apartado de la resolución 1285 establece las *medidas adicionales de bioseguridad para los huéspedes* tales como "realizar la temperatura a los huéspedes y diligenciar la encuesta de salud. Disponer en lugares visibles las medidas de higiene, y formas de prevención de SARS-CoV-2, entre otras" (p. 4)

Para finalizar el tercer punto incluye *las medidas locativas* como la adecuación del lugar, los elementos que deben estar en la recepción y las habitaciones, el servicio de alimentos y bebidas (A&B), interacción del personal, mantenimiento y desinfección.

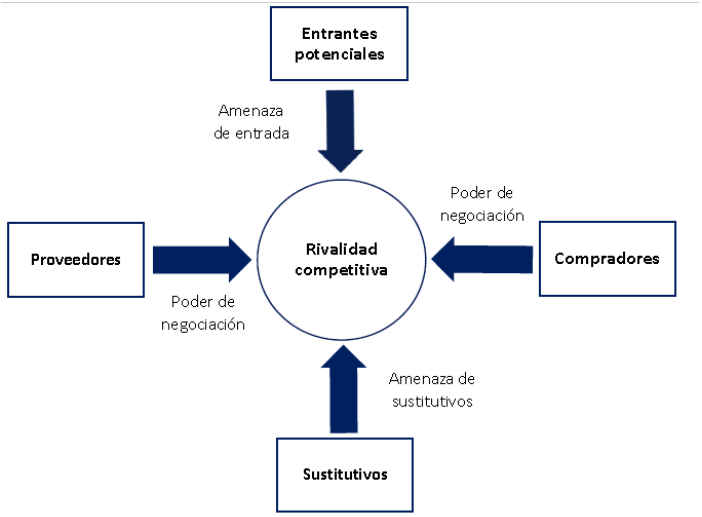
4.2. Análisis del Microentorno.

4.2.1. *Estructura Competitiva del Sector: las Cinco Fuerzas de Porter.*

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Una estructura saludable de su sector debería ser tan importante para un estratega como la posición de su empresa. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz. Como veremos, defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia (Porter, 2008).

Ilustración 4

Las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Ilustración creada por *(Estévez, 2014)*

A continuación, se desarrolla un análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter para lograr una comprensión de la estructura del sector y tener una posición más rentable y menos vulnerable ante los ataques.

Tabla 4

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

FUERZA	INTENSIDAD	RAZONES
Amenazas de entrada de competidores potenciales	Alta	El GLAMPING MOBILE entra al mercado como una opción primordial para las personas y/o clientes que deseen sobrepasar las expectativas de solo un establecimiento de hospedaje para el disfrute. Describiendo uno a uno los aspectos diferenciadores que tenemos en el mercado para su entorno podemos darnos cuenta de que por el lado de las economías de la escala el producto diferenciador como lo es ya el sentido del Mobile hace que genere competitividad a grandes escalas haciendo que los competidores entraste sepan que tendrían que entrar con grandes escalas que sobrepasen la oferta principal de su mayor competidor para generar competencia. Los grandes canales de distribución principales que generan un gran problema para los competidores entrantes lo manejan GLAMPING MOBILE con todos sus proveedores directos y distribuidores hoteleros del cual al generar convenios que puedan hacer que se adentre más al mercado del turismo de manera rápida y que a su vez haga que los nuevos entrantes deban incluso crear sus propios canales de distribución para generar mayor competitividad. La flexibilidad que genera el emprendimiento es realmente innovadora ya que por marco legal la calidad que se maneja en el producto final es totalmente viable ya que el gobierno apoya los nuevos emprendimientos y más aún cuando son proyectos turísticos que enriquecen la ciudad y el departamento a su vez, siendo más competitivos en calidad, precios potenciales y flexibilidad audaz en el mercado.
Amenaza de entrada de productos/servicios sustitutivos	Alta	La amenaza de servicios sustitutos en el sector hotelero es bastante alta, ya que, la industria de alojamiento tiene una gran variedad en sus estructuras y así logran adaptarse al mercado. Actualmente, para GLAMPING MOBILE, las chozas, domos, unidades flotantes, tiendas de campaña y cabañas elevadas son la mayor amenaza en productos/servicios sustitutos, ya que buscan acaparar la rentabilidad del sector al presionar los precios/costos

		y disminuir la participación de mercado que representa GLAMPING MOBILE para la industria.
Poder de negociación de los proveedores	Baja	En los últimos años los proveedores internacionales de glamping han aumentado por la aceptación de la demanda ante las nuevas tendencias turísticas, la gran mayoría de ellos utilizan la economía a escala sin perder la calidad exigida por los compradores a precios razonables. Cabe mencionar que los proveedores no representan una amenaza para el emprendimiento ya que los glamping para la idea de negocio son estándares en el sector, además los costos son bajos si se desea cambiar de proveedor. Por otra parte, el grupo proveedor no es una amenaza a nuestra integración hacia adelante, en otras palabras, GLAMPING MOBILE no tiene ningún freno para mejorar las condiciones de compra.
Poder de negociación de los clientes	Alta	El poder de negociación de los clientes del sector hotelero es alto, ya que el servicio que compran es diferenciado en el mercado por lo que son susceptibles ante los cambios de calidad y el precio. Cabe mencionar que el segmento de cliente al que va dirigido el negocio puede obtener información de GLAMPING MOBILE y de la competencia, esto quiere decir que cuentan con ventaja negociadora en cuanto a la fijación de precio (descuentos) con respecto a los rivales, esto puede representar una gran amenaza de integración hacia atrás. Sin embargo, muchos de los clientes que adquieren el servicio parcialmente el poder de negociación puede ser neutralizado.
Rivalidad competitiva	Alta	La rivalidad competitiva con la que cuenta GLAMPING MOBILE es alta debido a que la industria hotelera en el Magdalena es bastante grande e importante para la economía de la región, se debe tener en cuenta la gran diversidad de opciones que tienen los huéspedes para elegir; un punto importante que aumenta la rivalidad son los pocos Glamping u hoteles que ofrecen un servicio parecido debido a que uno siempre querrá liderar en el mercado ya sea en calidad, precio, confort. Etc. A pesar de que no son tantos los competidores directos, los indirectos si lo son, aunque no ofrecen todos los beneficios como los que ofrece Glamping Mobile logran compensar ciertos aspectos como por ejemplo

		en precios más bajo, también se tiene conocimiento de que la tendencia de acampar con glamur es algo que está en aumento por lo que conlleva a una rivalidad alta entre los competidores

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis FODA.

Hasta el momento se han realizado varios análisis internos y externos del emprendimiento GLAMPING MOBILE con el fin de conocer la situación del negocio. A continuación, se realiza una matriz de evaluación de los factores determinantes del éxito el cual se evalúan las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. Estos factores se clasifican según su nivel de importancia, una vez finalizado el paso anterior se procede al desarrollo del análisis FODA con sus respectivas estrategias.

Tabla 5

Matriz de los factores determinantes del éxito.

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		**IMPORTANCIA**
OPORTUNIDADES		
O1	Ubicaciones geográficas estratégicas.	2
O2	Potencial de mercado para la explotación de servicios complementarios.	1
O3	El turismo interno y externo del país con expectativas de crecimiento.	4
O4	Desarrollo de la ciudad de santa marta.	3
AMENAZAS		
A1	Incremento de la competencia, negocios con características similares.	3
A2	Estacionalidad de la ocupación.	1
A3	Crisis mundial	4

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		**IMPORTANCIA**
FORTALEZAS		
F1	Variedad de oferta	2
F2	Instalaciones modernas	1
F3	Buen servicio y atención al cliente	3
F4	Servicio de alojamiento con los mejores estándares de calidad	4
DEBILIDADES		
D1	Falta de experiencia en el campo laboral	3
D2	Financiamiento alto del proyecto	4
D3	Escaso esfuerzo publicitario	1

A4	Tipos de contratos para el alquiler de tierras.	2	D4	Deficiencia en la gestión logística	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA		
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	Servicio de alojamiento con los mejores estándares de calidad	Financiamiento alto del proyecto
	Buen servicio y atención al cliente	Falta de experiencia en el campo laboral
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
El turismo interno y externo del país con expectativas de crecimiento.	Desarrollar un plan de formación enfocado a la excelencia y aumento de calidad del servicio para volver el país y la región aún más atractiva en el mercado	Fortalecer todo lo referente a las estrategias de marketing actuales y funcionamiento óptimo con el presupuesto que se tiene inicialmente para generar un impacto creíble y sustentable al pasar del tiempo, teniendo en cuenta la innovación ascendente en la que vive el país.
Desarrollo de la ciudad de santa marta.	Ofrecer un servicio de alojamiento personalizado y servicio al cliente directo para mayor calidad y satisfacción	Realizar capacitaciones sobre la red hotelera como pymes, direccionando todas las “habilidades blandas” con profesionalismo y mentalidad abierta, enfocado a cambios importantes que tiene día a día el departamento del Magdalena.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Crisis mundial	Establecer acuerdos de actuación conjunta con asociaciones, instituciones u organismos públicos para la atracción y retención de clientes. Gestionar un plan de acción de bioseguridad con las normas establecidas por la Organización Mundial de la Salud para el sector de alojamiento.	Consolidar una red fuerte y amplia de aliados que respalden el desarrollo del proyecto financieramente y contribuyan desde sus distintos enfoques a trabajar en la creación de planes de contingencia para frenar el impacto de posibles crisis en un escenario post-pandemia.
Incremento de la competencia, negocios con características similares.	Utilizar técnica del benchmarking para fortalecer los servicios ofertados e implementar un plan de acción para fortalecer los servicios y generar mayor competitividad en el mercado.	Fidelización de los clientes al darle valor agregado durante toda su experiencia con nosotros y apoyarse en casos de éxito de la ciudad y el país.

Fuente: Elaboración propia

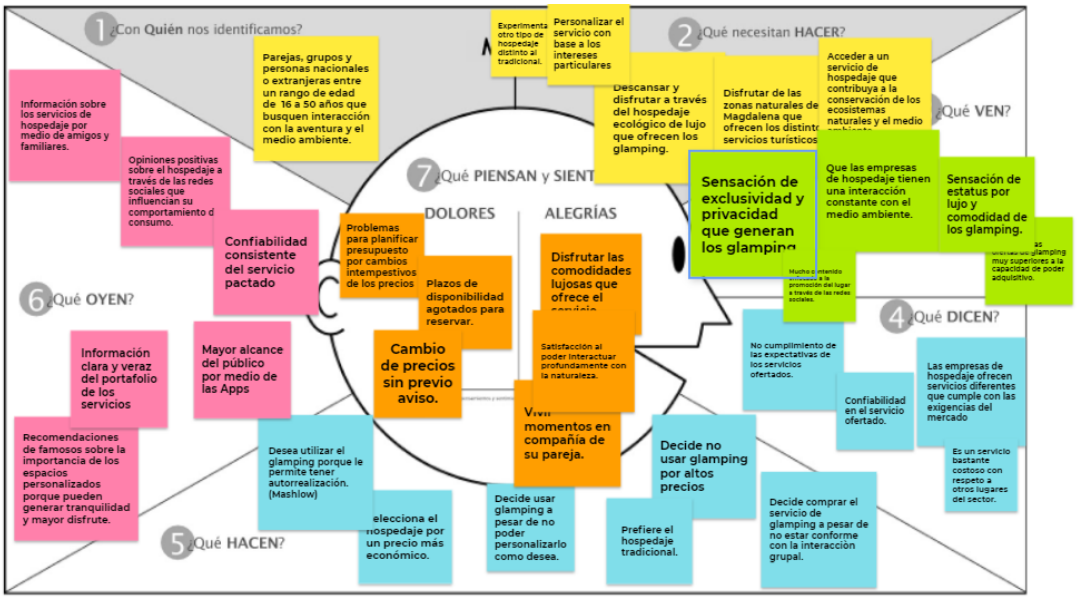
5. Capítulo V: Análisis de los Clientes.

5.1. Arquetipo de Cliente.

Para que una empresa tenga éxito con el servicio que ofrece este debe adaptarse perfectamente a las necesidades y preferencias de los clientes, con el fin de entender lo que realmente quieren e ir más allá de lo esperado por ellos (Gil & Conesa, 2017). Por lo tanto, se decide realizar un mapa de empatía el cual se basa en suposiciones y muchas hipótesis, cuyo propósito es lograr contextualizar al segmento cliente ideal y después validar la información para construir una propuesta de valor.

Ilustración 5

Mapa de empatía



Fuente: Modelo de plantilla de la CIE de la Universidad del Magdalena, el desarrollo del mapa de empatía es elaboración propia.

En el primer paso se realiza la siguiente pregunta *¿con quién nos identificamos?*, esta tiene el propósito de segmentar a los clientes para centrar nuestros esfuerzos en ellos. Se plantea el posible segmento de cliente sean “parejas, grupos y personas nacionales o extranjeras entre un rango de edad de 16 a 50 años que busquen interacción con la aventura y el medio ambiente”.

El segundo paso se realiza la siguiente pregunta *¿qué necesitan hacer los clientes?* y se propone las siguientes opciones:

- ✓ Experimentar otro tipo de hospedaje distinto al tradicional.
- ✓ Personalizar el servicio con base a los intereses particulares
- ✓ Descansar y disfrutar a través del hospedaje ecológico de lujo que ofrecen los glamping.
- ✓ Disfrutar de las zonas naturales del Magdalena que ofrecen los distintos servicios turísticos.
- ✓ Acceder a un servicio de hospedaje que contribuya a la conservación de los ecosistemas naturales y el medio ambiente.

Es esencial conocer el entorno de los clientes *¿qué ven de los glamping?*

- ✓ Sensación de exclusividad y privacidad.
- ✓ Que las empresas de hospedaje tienen una interacción constante con el medio ambiente.
- ✓ Mucho contenido enfocado a la promoción del lugar a través de las redes sociales.
- ✓ Sensación de estatus por lujo y comodidad de los glamping.
- ✓ Precios de las ofertas de glamping muy superiores a la capacidad de poder adquisitivo.

Comprender con mayor profundidad el comportamiento habitual de los consumidores finales facilita crear la mimetización del cliente, por lo tanto, la Tabla 7 explica lo que han escuchado de las nuevas tendencias de hospedaje y posibles elementos importantes para ellos.

Tabla 7

¿Qué dicen? ¿qué hacen?

¿QUÉ DICEN?	¿QUÉ HACEN?
No cumplimiento de las expectativas de los servicios ofertados.	Decide comprar el servicio de glamping a pesar de no estar conforme con la interacción grupal.
Confiabilidad en el servicio ofertado.	Decide no usar glamping por altos precios
Las empresas de hospedaje ofrecen servicios diferentes que cumple con las exigencias del mercado	Prefiere el hospedaje tradicional.
Es un servicio bastante costoso con respeto a otros lugares del sector.	Decide usar glamping a pesar de no poder personalizarlo como desea.
	Desea utilizar el glamping porque le permite tener autorrealización. (Mashlow)

Fuente: Elaboración propia

Lo que escuchan los clientes de sus familiares, amigo o parejas y los medios que utilizan al recibir aquella información en muchas ocasiones afecta a la hora de la selección de un servicio, es por lo que se propone lo siguiente:

- ✓ Información sobre los servicios de hospedaje por medio de amigos y familiares.
- ✓ Recomendaciones de famosos sobre la importancia de los espacios personalizados porque pueden generar tranquilidad y mayor disfrute.
- ✓ Información clara y veraz del portafolio de los servicios.
- ✓ Mayor alcance del público por medio de las aplicaciones móviles (apps).
- ✓ Confiabilidad consistente del servicio pactado.
- ✓ Opiniones positivas sobre el hospedaje a través de las redes sociales que influencian su comportamiento de consumo.

Tabla 8

¿Qué piensan y sienten?

¿QUÉ PIENSAN Y SIENTEN?	
DOLORES	**ALEGRIAS**
Cambio de precios sin previo aviso.	Disfrutar las comodidades lujosas que ofrece el servicio.
Plazos de disponibilidad agotados para reservar.	Satisfacción al poder interactuar profundamente con la naturaleza.
Problemas para planificar presupuesto por cambios intempestivos de los precios.	Vivir momentos en compañía de su pareja.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 tiene como propósito tratar de comprender la mente del cliente potencial ya sea sus miedos y deseos permite identificar con mayor claridad lo que realmente necesitan, establecer los esfuerzos adecuados, proyectar los posibles resultados ya que "de esta manera el perfil de un cliente te orientará en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados" (Macías, 2018).

5.2. Validación del Arquetipo de Cliente.

Para la validación del arquetipo de cliente se crea una encuesta (**Ver anexo B**) que pueda validar las hipótesis planteadas del mapa de empatía. Es por lo que el diseño muestral se establece con el siguiente cálculo del tamaño de la muestra:

- ✓ Universo o población objetivo: Hombres y mujeres nacionales o extranjeros.
- ✓ Demográfico: Turistas que formaron parte del flujo receptor de turismo
- ✓ Error y nivel de confianza estimados: Criterio conservador de la proporción esperada, nivel de confianza del 95% y precisión del 5%.
- ✓ Tamaño de la muestra: Fueron 8243 personas elegidas en forma aleatoria sobre la base de una distribución geográfica que involucra toda el área de la investigación.

Se debe agregar que los detalles del tamaño de la muestra son de una población finita donde se estiman los siguientes valores:

- ✓ n = ¿?
- ✓ *e*= 5% (grado de precisión o error).
- ✓ Z = 1,96 (magnitud de la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y el 5% de error).
- ✓ N = 8243 (población del turismo interno del Magdalena según el centro de información turística de Colombia en 2020).
- ✓ p = 0,50 (variabilidad positiva. Se asume la máxima variabilidad, pues no existen antecedentes de estudios similares en las ciudades).
- ✓ q = 0,50 (variabilidad negativa = 1 – p)

5.2.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Teniendo en cuenta la fórmula estadística para sacar la muestra de una población finita, se determinó que el número total de encuestados es 367 personas para validar el arquetipo cliente.

$$n = \frac{Z^2 \times Npq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (8243)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(8243-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

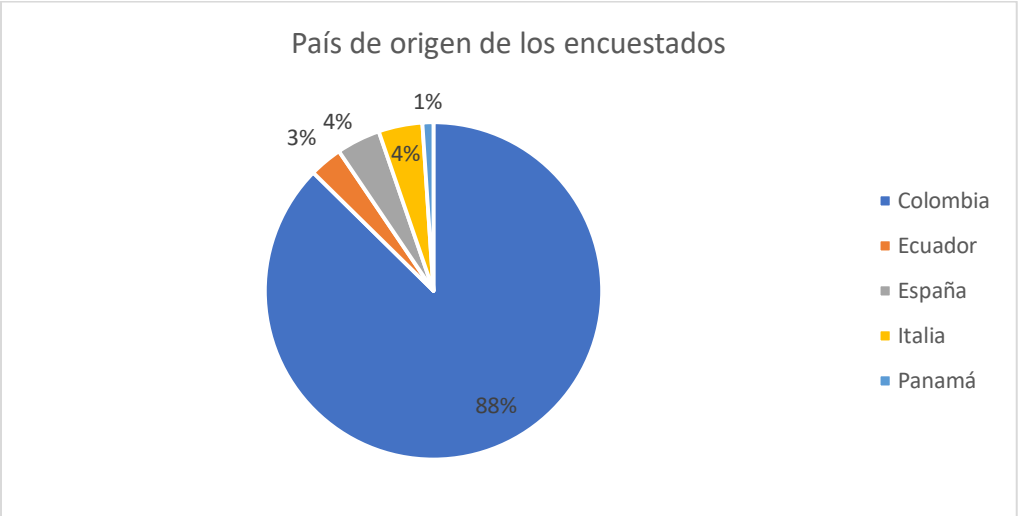
$$n = 367.09 \approx 367$$

5.2.2. Análisis e Interpretación de Resultados.

Para conocer con mayor precisión las preferencias de los encuestados se realiza el análisis teniendo el país de origen de cada uno, como se puede observar en la Gráfica 12 en el cual se pudo interpretar que el 83% de los encuestados son colombianos, el 3% ecuatorianos, el siguiente 4% son españoles, el penúltimo 4% italianos y el último 1% panameños.

Gráfica 12

País de origen de los encuestados.

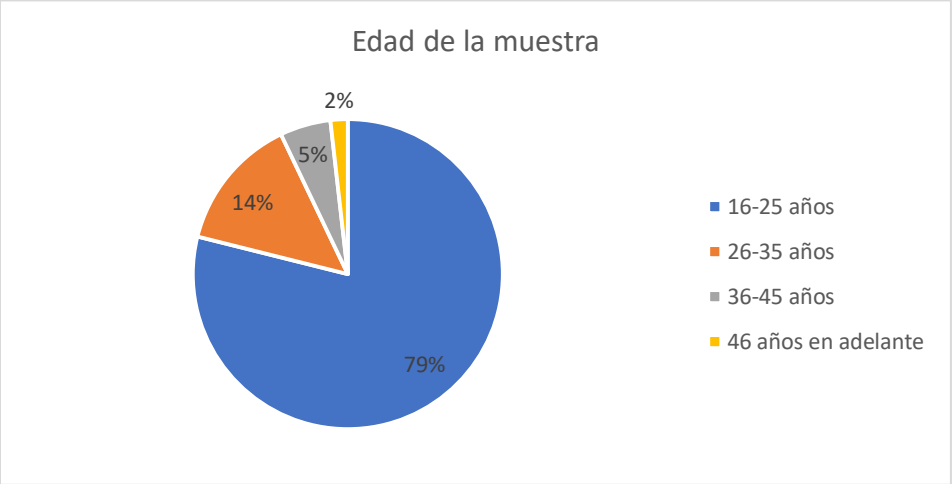


Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, las preferencias de cada persona varían según la edad lo cual es de interés conocer y poder realizar un promedio para establecer el segmento de clientes del negocio como se observa en la Gráfica 13, se pudo interpretar que un 78,9% de los encuestados tienen de 16 a 25 años, el 14% tienen de 26 a 35 años, el 5,3 % tiene una edad de 36 a 45 años y el 1,8% tiene de 46 años en adelante.

Gráfica 13

Edad de la muestra

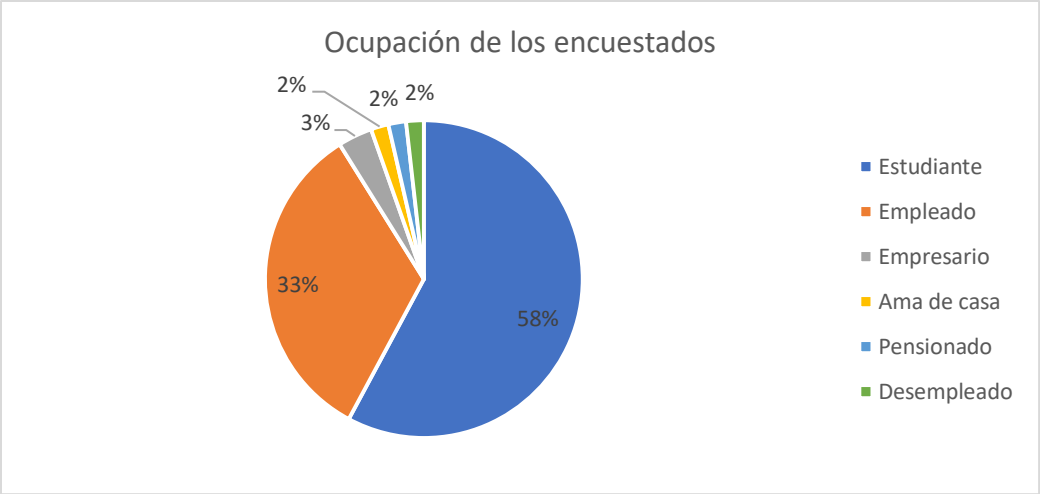


Fuente: Elaboración propia

Para poder establecer el segmento de clientes y poder adaptar la idea de negocio a ellos es requerido conocer a qué se dedican la mayoría de los encuestados; los resultados que los datos arrojaron fueron los siguientes: el 57,9% de las personas encuestadas son estudiantes, el 33,3% son personas con empleo, el 3,5% son empresarios, el 1,8% son amas de casa, otro 1,8% son personas en desempleo y el último 1,8% son pensionados.

Gráfica 14

Ocupación de los encuestados.

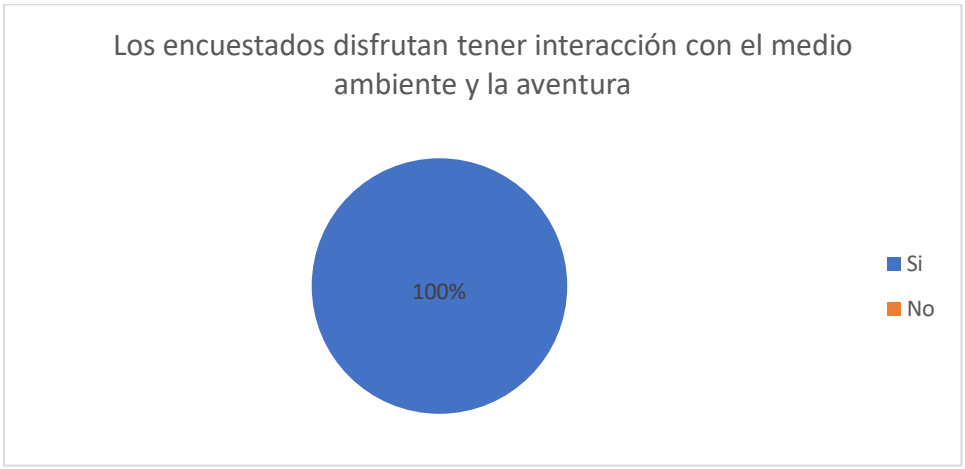


Fuente: Elaboración propia

Para enfocarse en el objetivo y plus que ofrece GlampingMobile se le preguntó a los encuestados si disfrutaban tener interacción con la aventura y el medio ambiente a lo que un 100% de ellos respondió que sí como se observa en la Gráfica 15, dando así un 100% de disfrute y de entretenimiento por conocer el proyecto

Gráfica 15

Los encuestados disfrutan tener interacción con el medio ambiente y la Aventura.

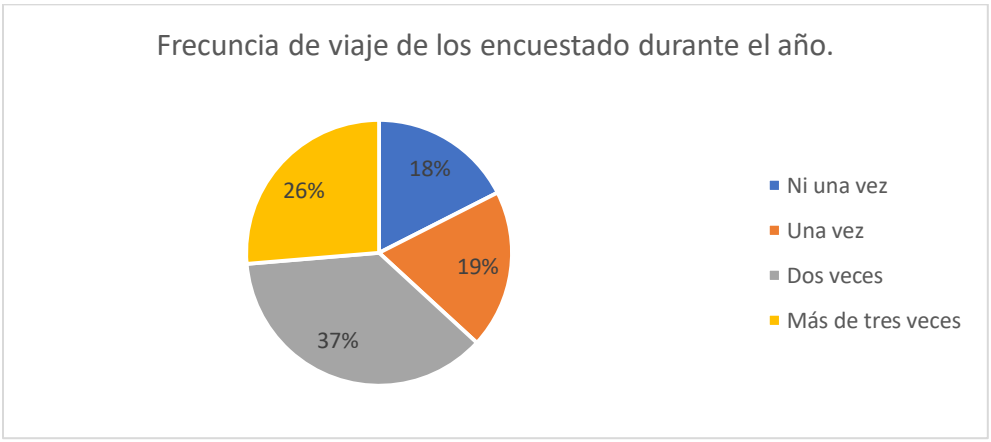


Fuente: Elaboración propia

La Gráfica 16 muestra que aproximadamente solo el 5% preferiría que le organizaran su plan de viaje poniendo así un 95% de acuerdo que sabe lo que busca a la hora de querer viajar y desea tener conocimiento planeado su viaje paso a paso.

Gráfica 16

Frecuencia de viaje de los encuestados durante el año

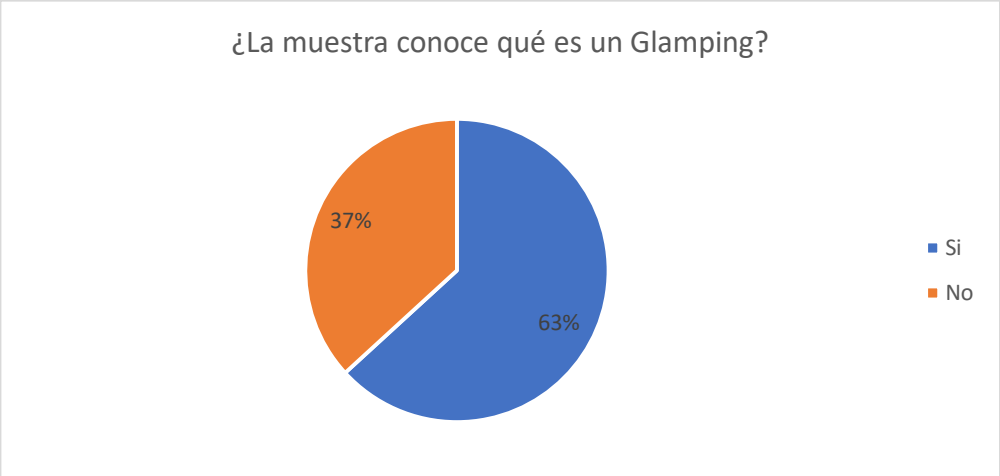


Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 17 presente nos damos cuenta de que más del 37% de los encuestados mínimos sale a hospedarse en un hotel o servicio de hospedaje dos veces al año, siendo seguidos de 26% que sale más de 3 veces al año, dándonos un nicho objetivo de clientes que les gusta mucho viajar y a los cuales les podrías cumplir y/o suplir todas sus expectativas como empresa y así poder atraerlos a que lleguen más de una vez al año como es de esperarse en las empresas más apetecidas.

Gráfica 17

¿La muestra conoce qué es un glamping?

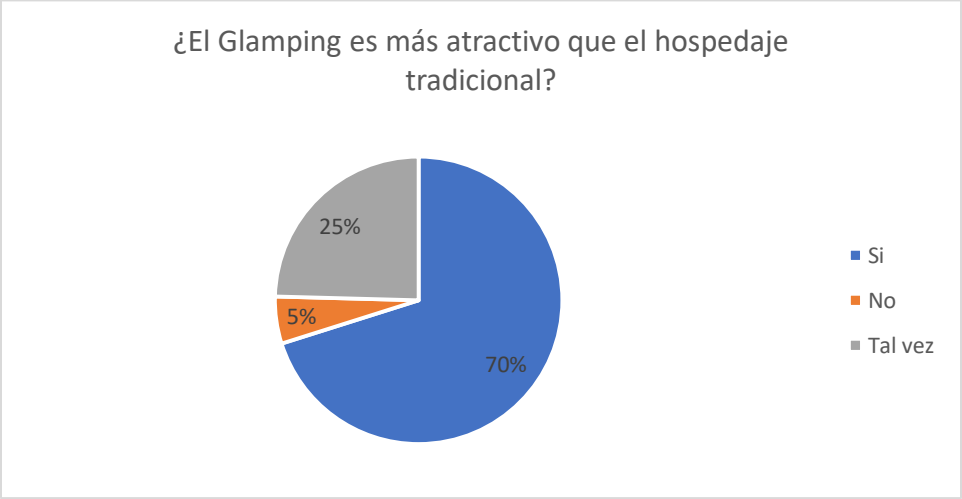


Fuente: Elaboración propia.

En pleno siglo 21 el glamping ha tenido mayor revuelo que antes que solo se conocía como un hospedaje alternativo por una mayor paga, actualmente el glamping es un servicio de hospedaje apetecido para descansar entorno a la naturaleza y el 63% de los encuestados los afirma, siendo así que los que no conocen de dicho establecimiento de hospedaje desean saber qué es y conocer de qué se trata.

Gráfica 18

¿El glamping es más atractivo que el hospedaje tradicional?

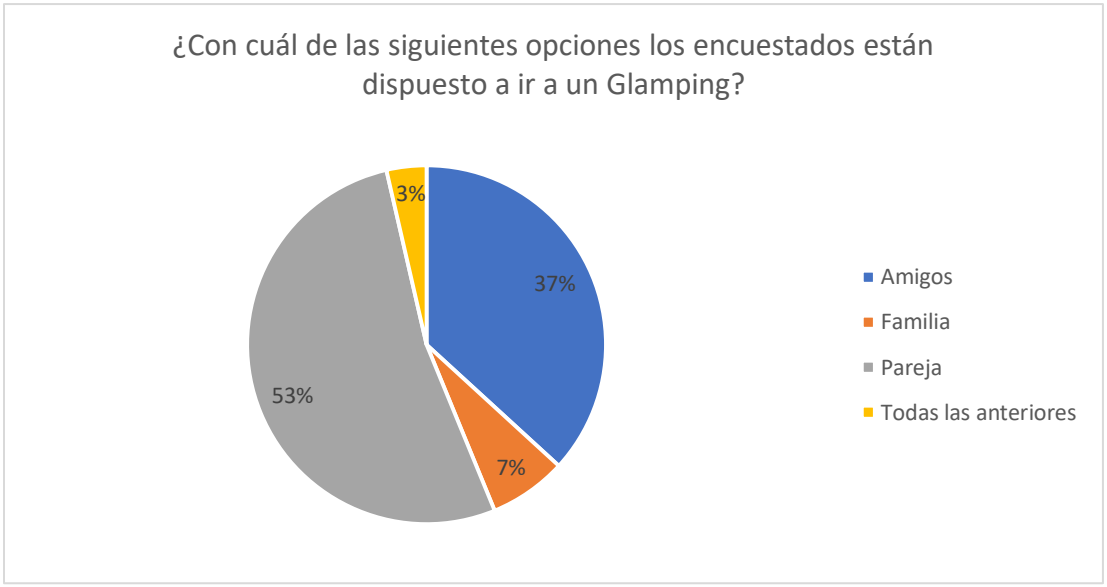


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Gráfica 18 más del 70% de los encuestados están de acuerdo con que el hospedaje modo glamping les cumpliría mejor sus expectativas ya que es algo innovador, y algo que nos hace mucho más eco/friendly que es lo que busca el cliente/huésped de hoy en día, además el 25% su respuesta es “tal vez” lo consideren al glamping más atractivo que el hospedaje tradicional. Sin embargo, el 5% de los encuestados su respuesta fue negativa debido a que consideran que estar en constante cercanía con la naturaleza le genera incomodidad a la posible inseguridad del ambiente.

Gráfica 19

¿Con cuál de las siguientes opciones los encuestados están dispuesto a ir a un glamping?

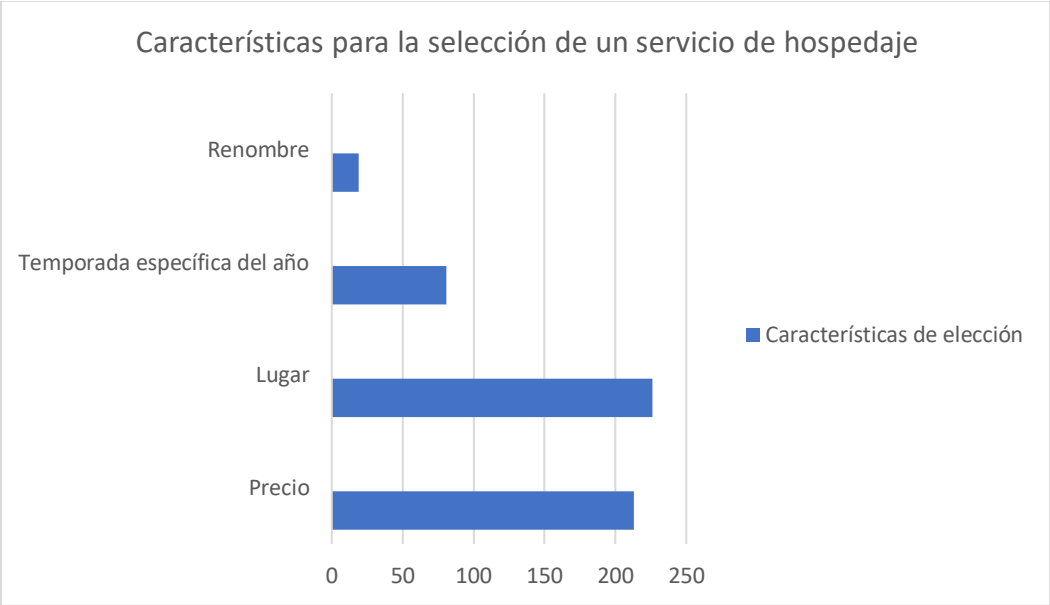


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Gráfica 19 el 53% de la muestra están dispuestos a disfrutar el servicio con sus parejas, el 37% con amigos, 7% con algunos integrantes de sus familias y 3% considera que todas las opciones propuestas son ideales para disfrutar el hospedaje glamping siempre y cuando el complemento sea la naturaleza.

Gráfica 20

Características para la selección de un servicio de hospedaje

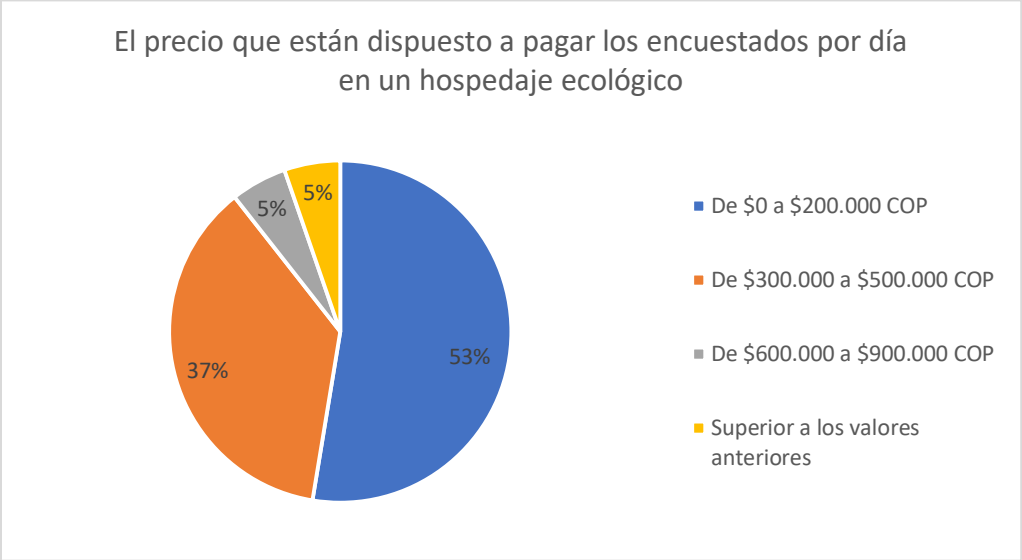


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los factores claves de selección de un servicio el 226 de los encuestados opinan que el lugar es clave a la hora de elegir un centro de alojamiento, además el precio es una de las características que mayor peso tiene para 213 personas de la muestra cómo se observa en la Gráfica 20, hay que tener en cuenta que 81 personas su elección se basa en una temporada del año específica y solo 19 de los encuestados consideran importante el renombre de la empresa.

Gráfica 21

El precio que están dispuesto a pagar los encuestados por día en un hospedaje ecológico



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la Gráfica 21 que el 52.6% de los encuestados están dispuestos a pagar un valor igual o menor a 200.000 COP para alquilar un glamping por un día, el 36.8% considera razonable que el precio se encuentre entre 300.000 a 500.000 COP y el 10.6% de la muestra opina que pueden pagar valores superiores a los mencionados anteriormente.

En definitiva, para el diseño del segmento de clientes se tiene en cuenta la información obtenida de los encuestados donde la edad promedio es entre los 16 y 25 años, donde sus ocupaciones son empleados y ser estudiantes el cual todos ellos disfrutan tener una interacción con la naturaleza y su conservación, además, las frecuencias de viaje son mínima dos veces al año. Se debe agregar que la muestra está dispuesta a hospedarse en un glamping con sus parejas, amigos y familia.

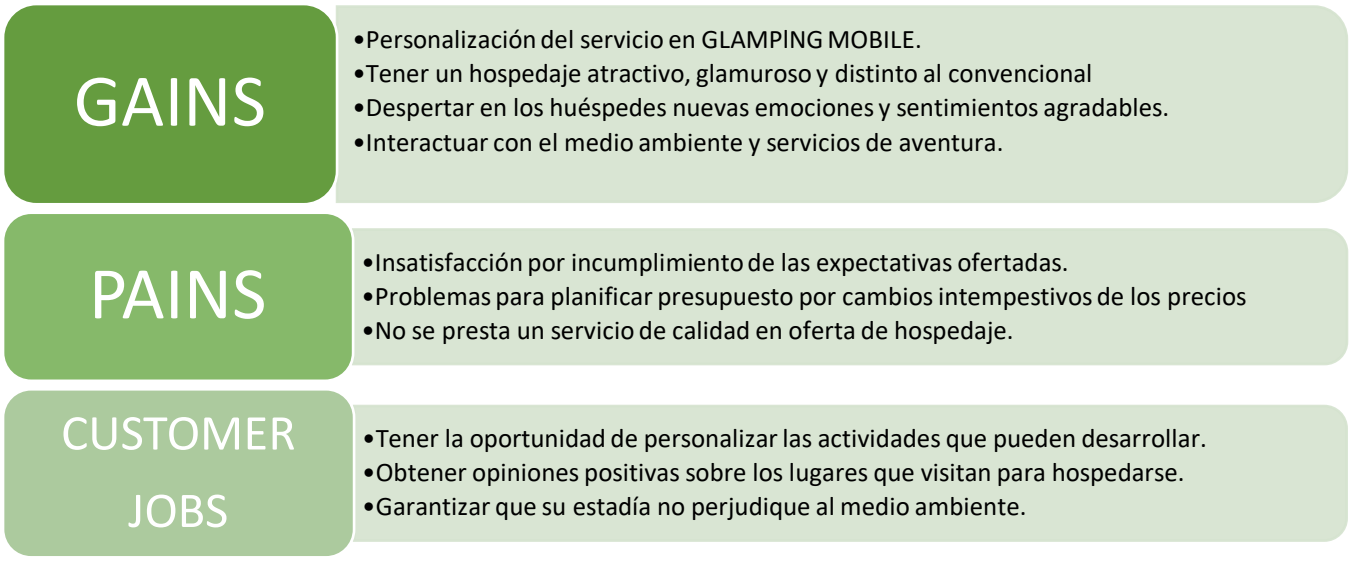
6. Capítulo VI: Propuesta de Valor.

Según (Castillo Martínez, 2016) la propuesta de valor se entiende como los elementos diferenciadores de una empresa o producto, los cuales facilitan la decisión de la compra de un cliente que está enfocado a un segmento de mercado en específico. Con la finalidad de desarrollar la propuesta de valor de GLAMPING MOBILE se utiliza un lienzo (Ver **Anexo C**) que permita mejorar los elementos diferenciadores de la propuesta.

Con base en el mapa de empatía del capítulo anterior se utiliza como referencia los dolores y alegrías de los clientes, donde nuestra **propuesta de valor** es el "alquiler de glampings a huéspedes nacionales y extranjeros con servicio personalizada de acuerdo con los estándares de cada cliente".

Ilustración 6

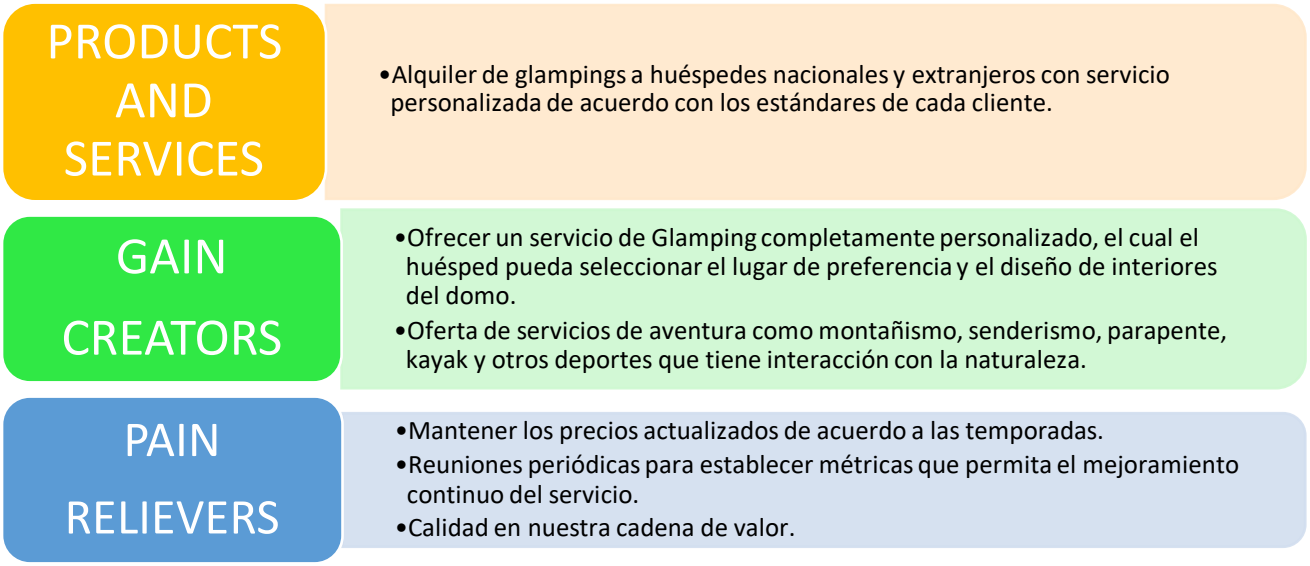
Lienzo de propuesta valor



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7

Mapa de valor



Fuente: Elaboración propia.

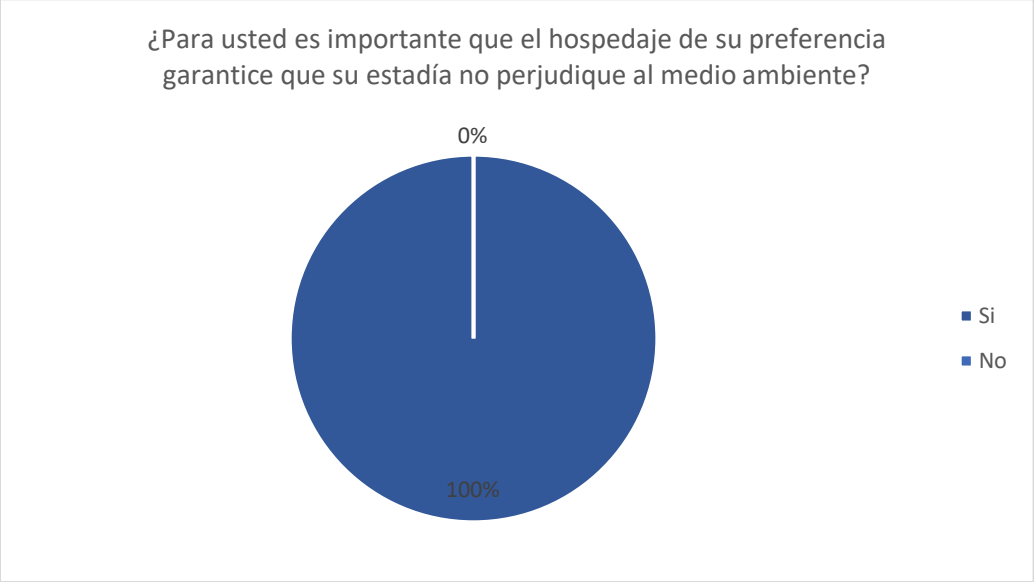
Las alegrías de los clientes son realmente importantes para GLAMPING MOBILE porque describen los beneficios o expectativas que ellos esperan del servicio. Por lo tanto, a través de la innovación y calidad constante se espera alquilar glampings que se adapte a las preferencias personales de cada huésped por medio de la personalización, con el propósito de salir del hospedaje tradicional sin perder la comodidad por interactuar con el medio ambiente y realizar deportes de aventura. El propósito de nuestra propuesta es despertar nuevas emociones durante la experiencia de hospedaje.

6.2. Validación de la Propuesta de Valor.

La propuesta de valor de GLAMPING MOBILE se tiene en cuenta el manual de identidad corporativa, la página web creada y los servicios ofertados por el emprendimiento, con el fin de conocer la percepción del segmento cliente y adecuar la propuesta de valor con mayor precisión. Para ello se realizó una encuesta (Ver **Anexo D**) a 30 personas que cumplieran las características del perfil cliente mencionado en el capítulo anterior.

Gráfica 22

¿Es para usted es importante que el hospedaje de su preferencia garantice que su estadía no perjudique al medio ambiente?

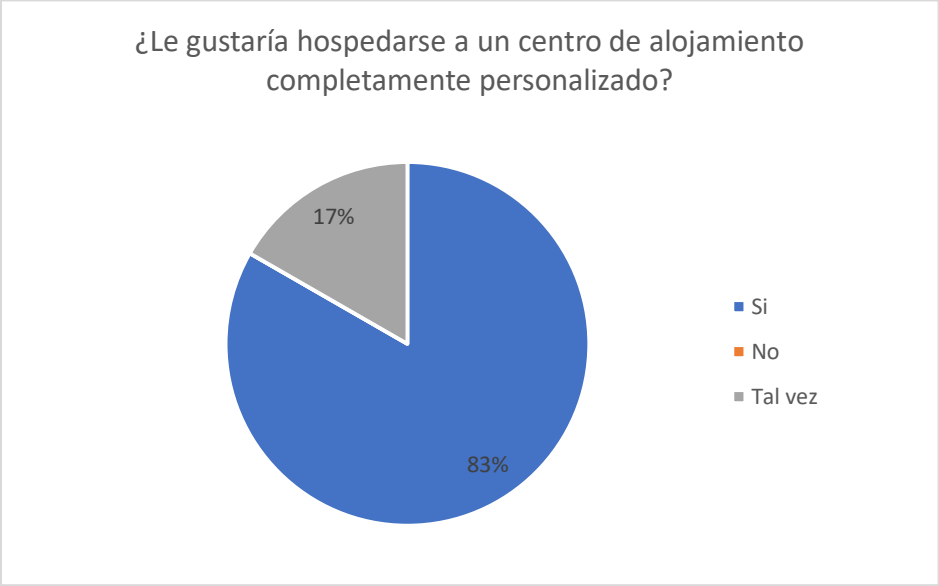


Fuente: Elaboración propia.

En nuestra propuesta de valor el principal escenario son los paisajes de la naturaleza y el 100% de los encuestados respondieron que prefieren hospedarse en un lugar donde su estadía no perjudique al medio ambiente como se observa en la Gráfica 22.

Gráfica 23

¿Le gustaría hospedarse a un centro de alojamiento completamente personalizado?



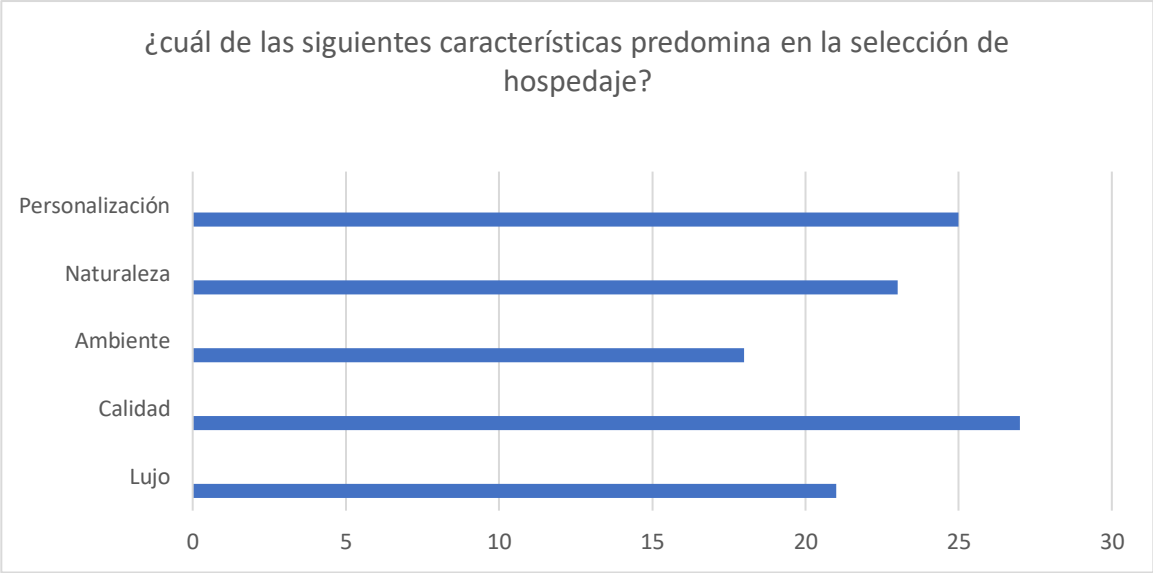
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la Gráfica 23, el servicio de alojamiento personalizado tiene gran aceptación por el segmento cliente donde el 83% le gustaría hospedarse en un lugar donde el servicio se adapte a las preferencias y gustos de cada persona. Sin embargo, el 17% de la muestra se siente responden “tal vez”.

Ahora bien, en la presente validación se rectifica las características que predominan en la selección de hospedaje para los encuestados y la Gráfica 24 muestra las preferencias de los encuestados. La calidad es un factor clave para brindar un buen servicio es lo que consideran 27 personas, la personalización es la segunda característica que mayor agrado tiene para 25 encuestados, siguiente de la naturaleza (23), lujo (21) y ambiente (18).

Gráfica 24

¿cuál de las siguientes características predomina en la selección de hospedaje?

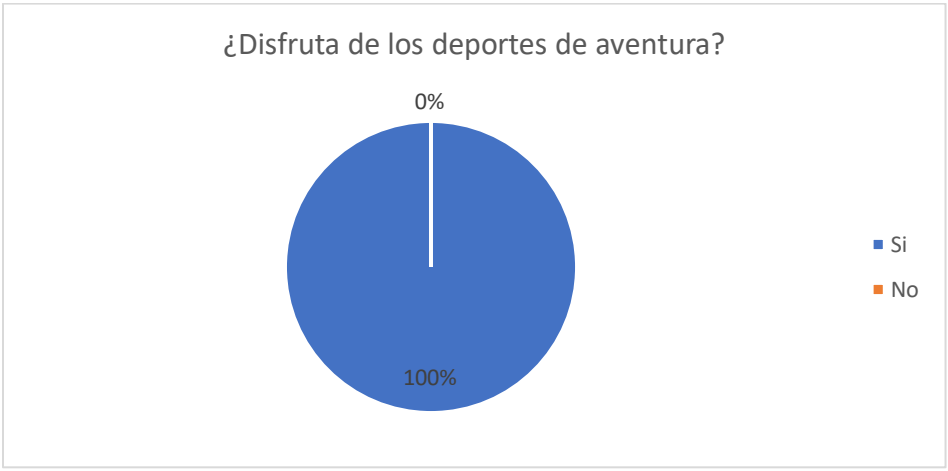


Fuente: Elaboración propia.

Los deportes de aventura es una de las propuestas que se incluye en el mapa de valor de la Ilustración 6 en creadores de valor, por lo tanto, a los encuestados se les pregunta sobre su preferencia sobre el deporte donde el 100% de ellos les gusta, se observa en la Gráfica 25.

Gráfica 25

¿Disfruta de los deportes de aventura?

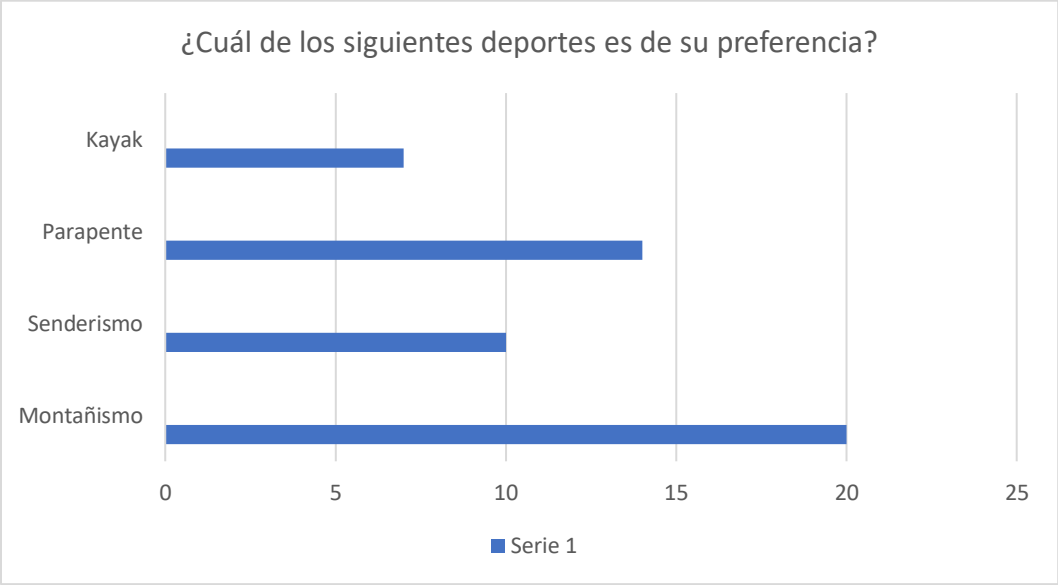


Fuente: Elaboración propia.

El montañismo es el deporte de preferencia para la gran mayoría de los encuestados (20) como se observa en la Gráfica 26 seguido del parapente (14), senderismo (10) y Kayak (7).

Gráfica 26

¿Cuál de los siguientes deportes es de su preferencia?

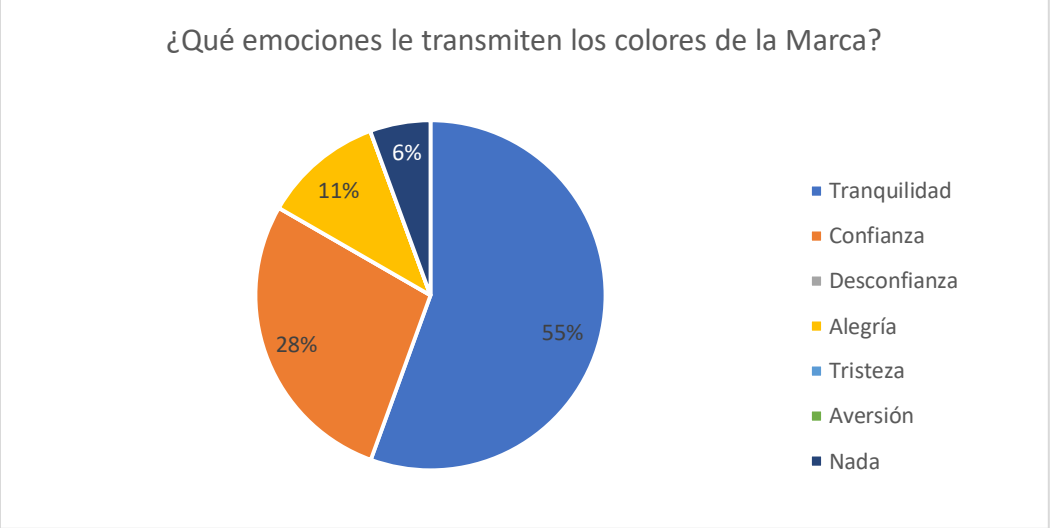


Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, durante el proceso de la encuesta se le pregunta la opinión de los encuestados sobre la página web realizada por GLAMPING MOBILE donde la primera pregunta va dirigida sobre los colores de la marca como se observa en la Gráfica 27. Por lo tanto, el 55% de la muestra opinan que los colores de la marca expresan tranquilidad, el 27% confianza, el 11% alegría y el 6% creen que no les expresa nada.

Gráfica 27

¿Qué emociones le transmiten los colores de la Marca?



Fuente: Elaboración propia.

Una vez finalizada la validación del arquetipo del cliente se tiene un panorama más amplio sobre los deseos, miedos y las necesidades del consumidor ideal; el cual permite recolectar información del mercado permitiendo convertir el problema en una oportunidad. Hecha esta salvedad, se considera el desarrollo de una página web como prototipo ya que permite el acceso a todo público al acceso de esta, ya sea desde un navegador o un dispositivo electrónico.

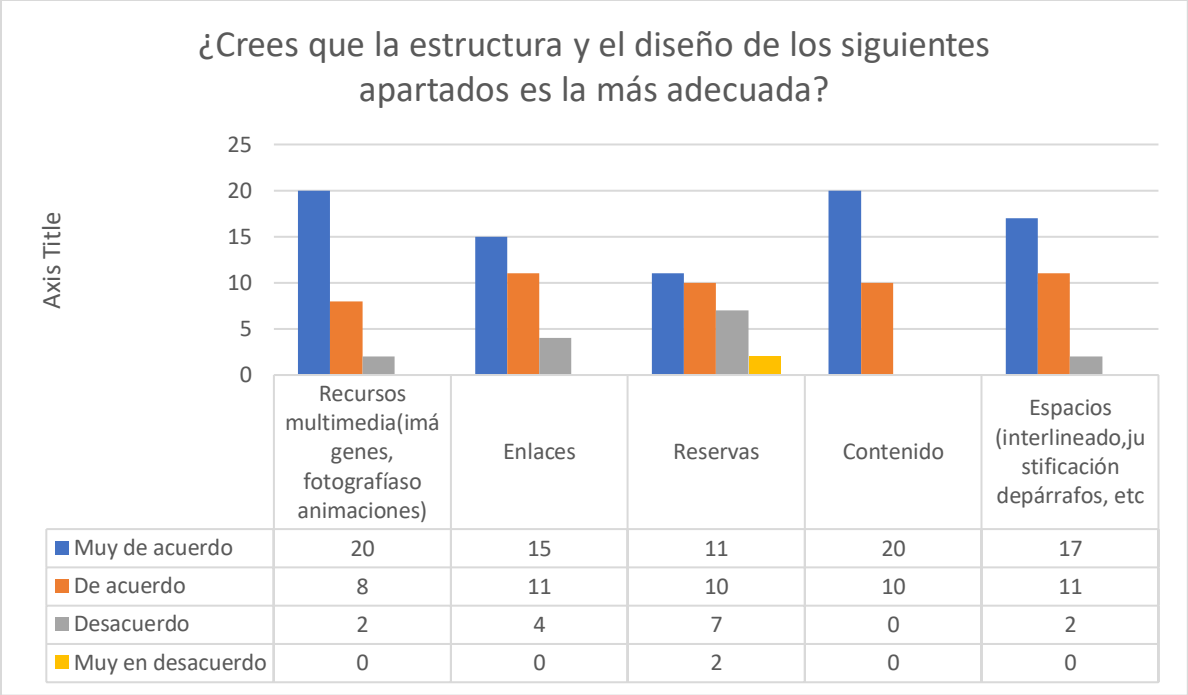
Actualmente las páginas web cuenta con muchas ventajas en el mundo digital tale como: el alcance del negocio, resalta la marca, mejor posicionamiento en resultados en los motores de búsqueda, venta en línea, monetización, etc. A diferencia de otras herramientas digitales como las redes sociales que son adecuadas para el posicionamiento de la marca, pero es difícil logar el alcance adecuado a nuestro al potencial cliente ya que las principales redes sociales tienen la intención de interactuar y no vender. Es ahí la importancia de una página web ya transmite formalidad ya que será la tarjeta de presentación del negocio, control absoluto desde el contenido a publicar y establecer las reglas dentro de la misma web.

Cada apartado que se encuentra en la página web tiene el propósito de brindar la mayor información y fácil acceso a ella como se observa en la Gráfica 28, el primer apartado son los recursos de multimedia donde 28 de los encuestados opinan favorablemente sobre ello; el segundo apartado son los enlaces el cual existe 26 opiniones positivas sobre este tópico pero 4 de los encuestados consideran que se debe mejorar; el tercer apartado son las reservas, 21 personas tienen buenas críticas sobre la modalidad de reserva, sin embargo 9 encuestados se les dificulto el proceso.

El cuarto apartado consiste en el contenido de la página web el cual existe una totalidad de 30 opiniones bastantes positivas; y el último apartado son los espacios (interlineados) 17 personas están muy de acuerdo, 11 están de acuerdo y 2 están en desacuerdo.

Gráfica 28

¿Crees que la estructura y el diseño de los siguientes apartados es la más adecuada?

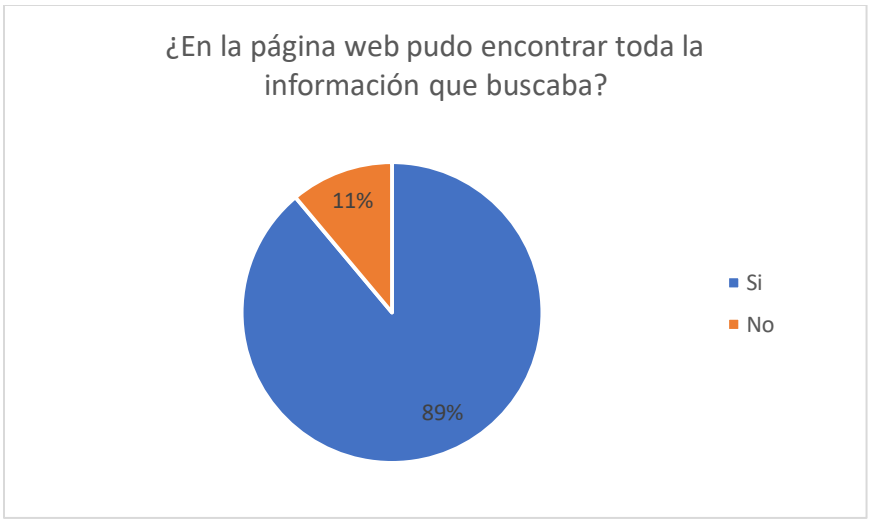


Fuente: Elaboración propia

La facilidad de encontrar la información relevante de un centro alojamiento es importante para atraer y retener clientes y eso se le preguntó a la muestra, el 89% de los encuestados respondieron “si” encontrar datos necesarios y de su agrado, el 11% opinaron negativamente.

Gráfica 29

¿En la página web pudo encontrar toda la información que buscaba?

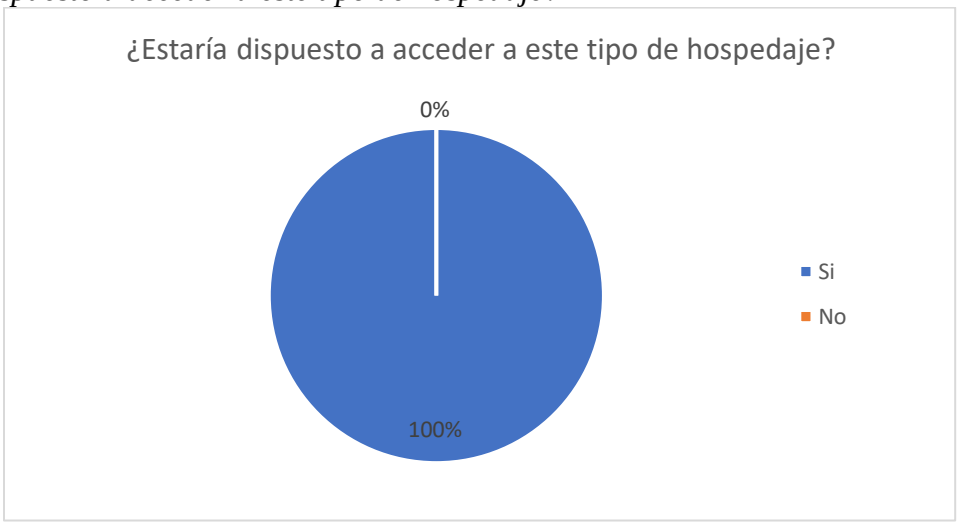


Fuente: Elaboración propia

A los encuestados se preguntó nuevamente si están dispuesto a hospedarse en GLAMPING MOBILE donde la totalidad de los 30 encuestados respondieron “si”.

Gráfica 30

¿Estaría dispuesto a acceder a este tipo de hospedaje?



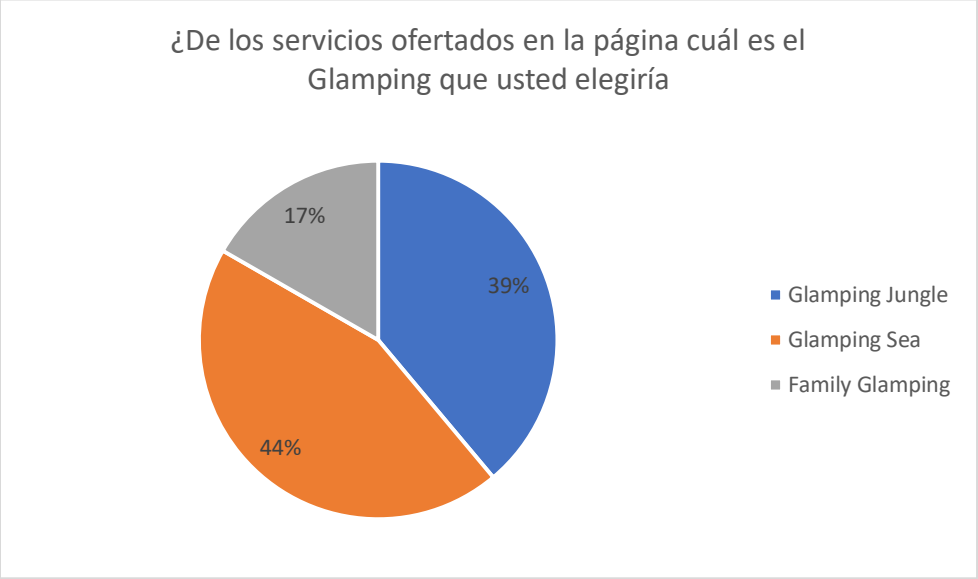
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Gráfica 31 los planes de hospedaje diseñados para ofrecer a los huéspedes, 44% de los encuestados prefieren Glamping Sea el cual tiene un valor de $562.027COP y se encuentra cercano a las playas del Magdalena, el 39% de la muestra seleccionaron Glamping Jungle por la biodiversidad del espacio, la tranquilidad que ofrece y el

precio de este servicio es de $403.225 COP, el 17% de las personas eligieron Family Glamping porque les permite disfrutar con la familia o con el grupo de amigos y tiene un valor aproximado de $717.311 COP.

Gráfica 31

¿De los servicios ofertados en la página cuál es el glamping que usted elegiría?

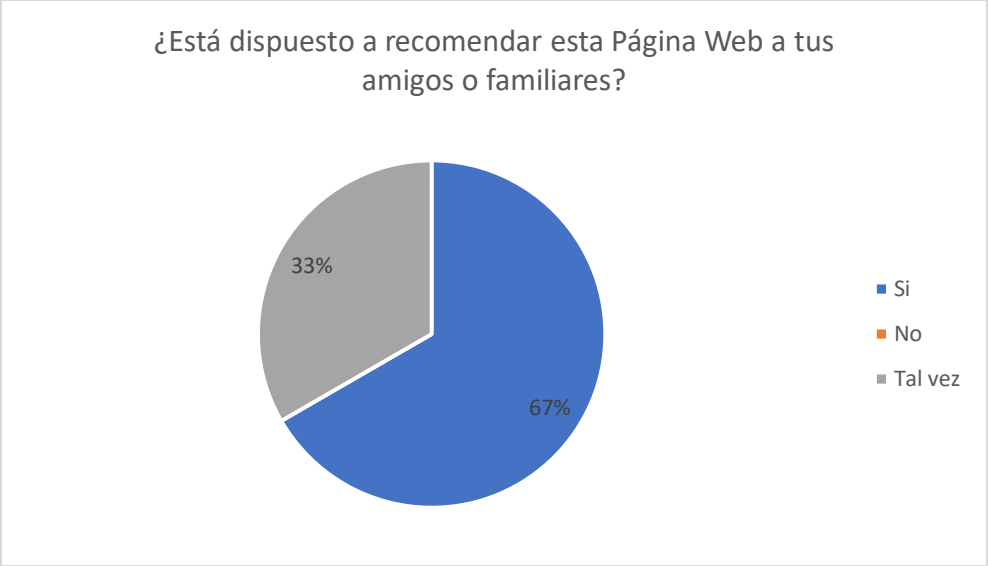


Fuente: Elaboración propia

Una de las características del perfil del cliente es que le guste compartir el contenido de su agrado en la Gráfica 32 muestra que el 66.7% de los encuestados recomendarían nuestra página web a sus amigos y familiares a diferencia del 33.3% de la muestra que respondieron “tal vez”

Gráfica 32

¿Está dispuesto a recomendar esta Página Web a tus amigos o familiares?



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta No. 12 de la encuesta realizada consiste en "¿Qué elementos quitarías de la página web para hacerla más atractiva al público?" el cual tuvo diversos comentarios tales como:

- ✓ Todo está perfecto.
- ✓ No me gusta la última parte de la página web en donde se dejan comentarios, considero que es mejor chatear en línea.
- ✓ Quitaría el mapa al final de la página.
- ✓ Quitaría el fondo blanco para que la información que está contenida en ese espacio se vea más llamativa y pueda captar más la atención.
- ✓ La foto de inicio no se ve bien en la opción de móvil.
- ✓ Nada, así está bien.

En cuanto a la pregunta No. 13 pregunta a los encuestados "Qué crees que hace falta añadirle a la nueva página web de GLAMPING MOBILE?" los siguientes comentarios son los más relevantes para la mejora del diseño del prototipo:

- ✓ Me encantaría la opción que pueda diseñar el paquete de hospedaje desde la página web.

- ✓ Un ejemplo de un lugar específico en el Magdalena donde se ubicaría un glamping.
- ✓ Sería bueno que pusieran un mapa de los lugares donde se puedan ubicar los glampings.
- ✓ Un ejemplo de un lugar específico en el Magdalena donde se ubicaría un glamping.
- ✓ Mejorar la parte de Chatear en línea.
- ✓ Más información sobre los domos para hospedarse, creo que la información es bastante breve.
- ✓ Pagos por PSE (medios de pago).
- ✓ Me gustaría que agregaran la opinión de los huéspedes sobre la experiencia de este alojamiento.
- ✓ Mejorar el área de reservas.

Después de analizar los resultados de la encuesta se infiere que los encuestados se enfocan en relacionarse con la naturaleza teniendo en cuenta que la estadía no perjudique al medio ambiente, desde luego que las cualidades que más predominan en la elección de hospedajes son la calidad, personalización y naturaleza. Dicho lo anterior, se empieza a considerar que los encuestados disfrutan los deportes de aventura que les permite vivir y sentir el ambiente tales como el montañismo, parapente, kayak y otros, esta información permite desarrollar nuestro catálogo de servicios. Además, cuando la muestra ingresa a la página web de GLAMPING MOBILE la expectativa del servicio aumenta, el cual muchos de ellos están a adquirir algunos de los paquetes que se oferta.

7. Capítulo VII: Diseño del Prototipo.

La creación y diseño del prototipo nos permite materializar una visión más detallada y precisa de las expectativas de nuestros clientes, y a su vez, establecer estrategias y actividades

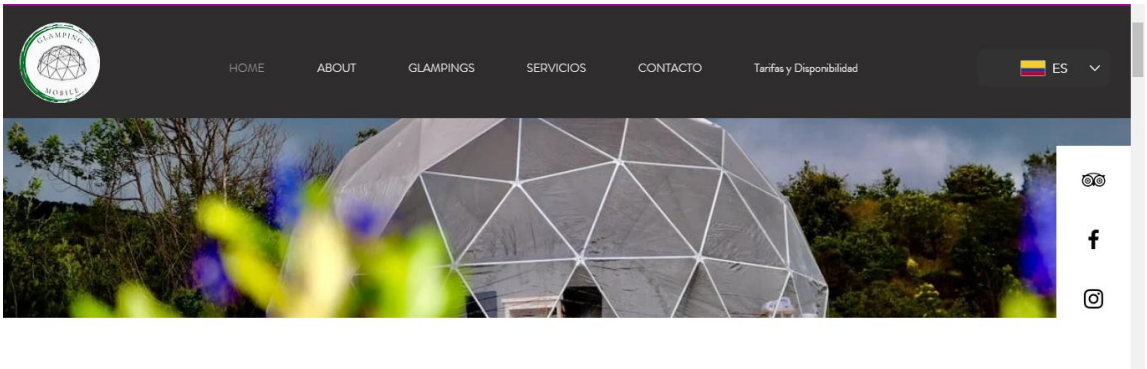
que vayan encaminadas a cumplir con la propuesta de valor y estándares de calidad del servicio ofertado.

Para acceder a la página web de manera rápida se debe ingresar a través del siguiente enlace de GLAMPING MOBILE. A continuación, se detalla la estructura de la página web a través de imágenes que permitan crear una referencia visual de su contenido para obtener acceso completo a las secciones y distribución de la página.

7.1. Home.

Al ingresar en el siguiente enlace https://maguardiolarua.wixsite.com/glampingmobile, encontrarán la página de inicio denominada como HOME, donde pueden encontrar en la parte superior todo el contenido de la página, idioma de la misma, logo y finalmente, en la parte inferior está ubicado el chat que se mantiene fijo entre las secciones para que los clientes puedan dialogar con nuestros colaboradores y así solucionar sus dudas.

Ilustración 8
Home.



Fuente: Elaboración propia

7.2. About.

La siguiente página está denominada como ABOUT, donde se puede encontrar más información sobre quiénes somos y apreciar material audiovisual que ayude a los visitantes a visualizar nuestra esencia.

Ilustración 9

About.

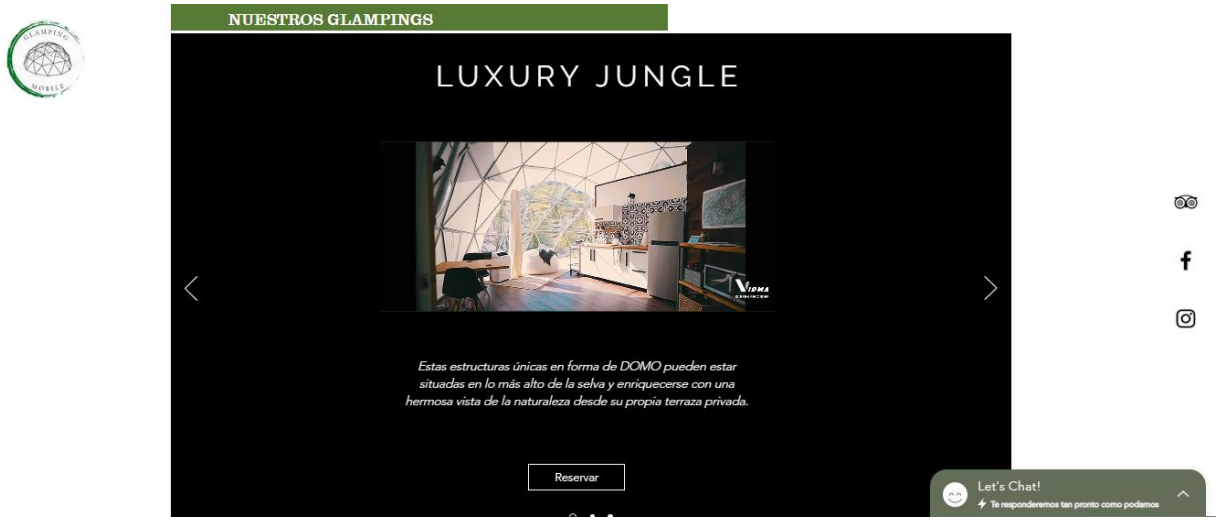
Fuente: Elaboración propia

7.3. Nuestros Glampings.

En la tercera página denominada como GLAMPINGS vamos a encontrar la descripción de los diferentes modelos de glamping que manejamos según las necesidades del huésped y un breve recorrido por cada uno de ellos, para así, hacer más fácil la búsqueda.

Ilustración 10

Nuestros Glampings.

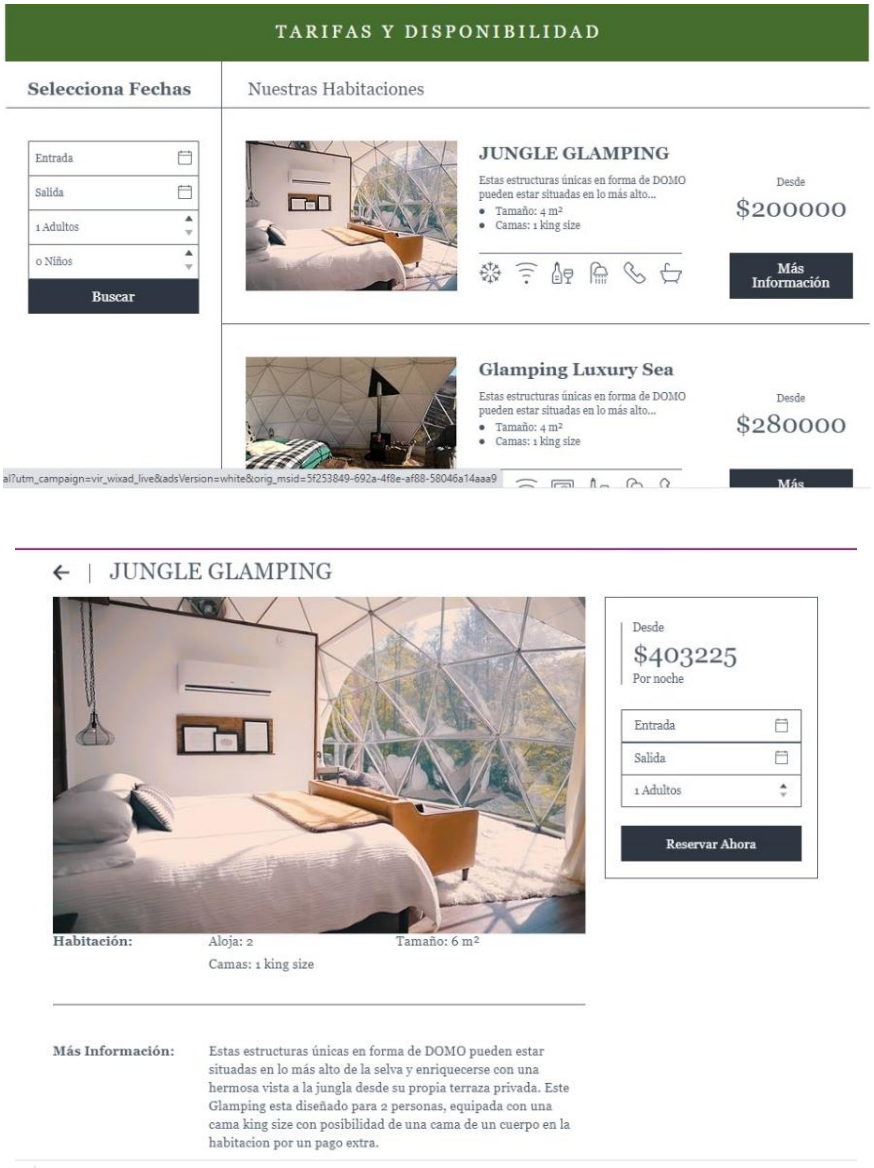


Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que, en la parte posterior, para acelerar y facilitar el proceso de decisión encontrarán un botón de reserva que los redirigirá a la última pestaña de Tarifas y disponibilidad donde podrán encontrar más información de las habitaciones, sus precios, medidas, servicios y a su vez, tener la posibilidad de diligenciar inmediatamente la reserva en la fecha de su preferencia.

Ilustración 11

Tarifas Y Disponibilidad.



Fuente: Elaboración propia

7.4. Servicios.

En la cuarta página se pueden observar los servicios que garantiza GLAMPING MOBILE de manera permanente en cualquiera de los modelos en los que se haga la reserva.

Ilustración 12

Servicios.

Fuente: Elaboración propia

7.5. Contacto.

En la quinta página los visitantes podrán encontrar la información de contacto para comunicarse directamente con nosotros o como una opción alterna pueden dejar su información de contacto personal y nosotros estaremos dando respuesta en un tiempo de máximo 24 horas.

Ilustración 13
Contáctanos.

Fuente: Elaboración propia

8. Plan De Marca.

8.1 Elementos de la Marca.

De acuerdo con (Pol, 2005) la “firma de una marca, símbolo de garantía y responsabilidad y como tal es único e irrepetible”.

Igualmente sucede con la firma y rúbrica de una persona, los distintos rasgos gráficos de los logos e isotipos proyectan determinada personalidad y conforman la identidad visual de la marca, la cual, como firma del producto, comunica su personalidad mediante las formas, los colores y los símbolos condensados en el logotipo. (Gutiérrez Gutiérrez, 2019)

Ilustración 14

Logosímbolo de GLAMPING MOBILE.

Fuente: Elaboración propia

Las referencias de color de GLAMPING MOBILE, son los Hex especificados como se observa en la Ilustración 12, estos son los colores principales de la marca y los cuales

predominarán siempre que puedan. De acuerdo con la psicología del color utilizado en marketing se busca expresar con el color verde naturaleza, crecimiento y ética; el negro representa sofisticación, prestigio y elegancia; el blanco trasmite paz, tranquilidad y establece un balance con los colores anteriormente mencionados.

Ilustración 15

Colores corporativos

Fuente: Elaboración propia

El isotipo hace alusión a la forma de domo de un glamping, el logotipo es GLAMPING MOBILE que en español se traduce glamping móvil, el cual hace referencia a la propuesta valor que consiste en adaptar el servicio en el lugar de preferencia de cada huésped. Ahora bien, las letras son de color negro y con la caligrafía *Cormorant Garamond Light.* En cuanto al círculo que rodea a los elementos mencionados anteriormente busca representar la innovación del

servicio y la protección al medio ambiente, en el plan de marca creado (ver **Anexo E**) se establecen tres formas correctas del logo símbolo como se observa la Ilustración 13.

Ilustración 16

Aplicaciones correctas de la marca,

Fuente: Elaboración propia

8.2. Descripción de la Empresa.

GLAMPING MOBILE es una empresa que busca potenciar el ecoturismo mediante el desarrollo de un servicio hospedaje que brinda una experiencia única y exclusiva, presentándose como una oportunidad de generar una alternativa en los planes del turismo colombiano, ampliando con este servicio la entrada de turistas al país, para así generar un crecimiento económico del sector y la generación de nuevos empleos.

8.2.1. Filosofía Empresarial.

Ofrecemos experiencias que cumplen las expectativas de manera absoluta; enfocados en la constante innovación, creación y adaptación de espacios para hacer de los días de descanso una experiencia de calidad con una gama de servicios de lujo.

8.2.2. Misión.

GLAMPING MOBILE proporciona servicios de alojamiento exclusivo, sano esparcimiento, actividades ecoturísticas y de aventura, desarrollados con la mayor calidad y eficiencia con el propósito inspirar conexiones con lugares extraordinarios, buscando acreditar permanentemente nuestros servicios para la satisfacción de los clientes por medio de la conservación de los recursos

8.2.4. Visión.

Para el año 2027 GLAMPING MOBILE espera ser la empresa líder regional en turismo de aventura-ecológica en el segmento de lujo y calidad, contribuyendo a la preservación del medio ambiente mediante prácticas sostenibles y estar siempre en la mente de nuestros clientes.

8.2.4. Valores.

- ✓ **Responsabilidad:** La transparencia y entrega hacia la organización hace que se les entregue un servicio óptimo esperado a los clientes.
- ✓ **Respeto**: a los derechos humanos y la importancia para establecer relaciones interpersonales son eje fundamental para el desarrollo empresarial en equipo en toda la jerarquía, buena escucha para llegar a un resultado en conjunto.
- ✓ **Proactiva**: toma la con respecto en la atención al cliente especializado, dando así un buen desarrollo de acciones innovadoras y creando mejoras continuas.
- ✓ **Compromiso:** La atención personalizada del cliente es el principal apoyo que tenemos y compromiso fundamental con nuestros clientes potenciales.
- ✓ **Servicio:** Cuando el servicio se convierte en prioridad para una empresa que ofrece servicio de alojamiento alcanza a cumplir los objetivos de los clientes entre la prerreserva y posventa.

.

9. Capitulo IX: Estudio Técnico.

9.1. Localización del Proyecto.

La oficina administrativa de GLAMPING MOBILE se encuentra ubicado en la área del Rodadero sobre la Carrera 2, siendo una de sus principales calles ya que obtiene fácil acceso de ambos lados (Gaira y Santa Marta central), creando un reconocimiento local y turístico rodeado de principales servicios al cliente como lo son, la playa del rodadero, parque acuático, hoteles como Tamaca y Sansiraka, su propio centro comercial ARRECIFE, y un sin número de restaurantes famosos y populares del departamento. El acceso se realiza desde la carrera cuarta que es la transitada por el servicio público de transporte SITP (Servicio integrado de transporte de Santa Marta), del lado norte SANTA MARTA o sur VÍA CIÉNAGA MAGDALENA.

Nuestros clientes pueden escoger entre tres diferentes lugares potenciales donde el cual se han creado convenios siendo así lo mas importantes del departamento como lo son: Mamancana (Sector bello horizonte), Cabo San Juan del Guia (PNNT) y MENDIHUACA (Cerca al hotel mendihuaca).

Ilustración 17

Ubicación de la oficina administrativa.

Fuente: Imagen obtenida por Google Maps

9.2. Descripción de los Servicios.

Inicialmente el tarifario de GLAMPING MOBILE ofrece servicio personalizado con una asistencia bilingüe las 24 horas, wifi, desayuno o cena y el deporte de aventura cuidadosamente seleccionado por el huésped de acuerdo a sus estándares.

El primer paquete de hospedaje se llama Glamping Jungle el cual está ubicado en zonas similares a la selva, este busca una relación con la naturaleza y los espacios verdes; el segundo paquete se denomina Glamping Sea donde el mar y la arena son los paisajes que predominan a la vista de los clientes; y Glamping Family tiene como finalidad disfrutar entre amigos y familiares las nuevas experiencias generadas por nosotros.

9.2.1. Especificaciones Físicas de los Glampings.

Tabla 9

Especificaciones básicas para una tienda domo.

ESPECIFICACIONES BÁSICAS	
Marco Principal	Tubo de acero Q235 sin costura Inmersión en caliente pintado blanco galvanizado.
Cubierta	Apagón de PVC de 850g / m2, impermeable, resistente a los rayos UV, llama retardante, nunca mohoso.
Tamaño Disponible	De 3 a 20 m de diámetro para Carpas tipo domo glamping.
Puerta	Puerta en vidrio/ puerta en Pvc
Ventana	Glass window / PVC ventilation windows

Fuente: Información obtenida por (China Shenbao , 2020), elaboración propia

La tienda domo como se observa en la Ilustración 18 es un modelo estándar donde su tamaño puede variar desde 3 a 20 metros dependiendo de las preferencias de los clientes, el cual cuenta con las siguientes especificaciones básicas:

Ilustración 18

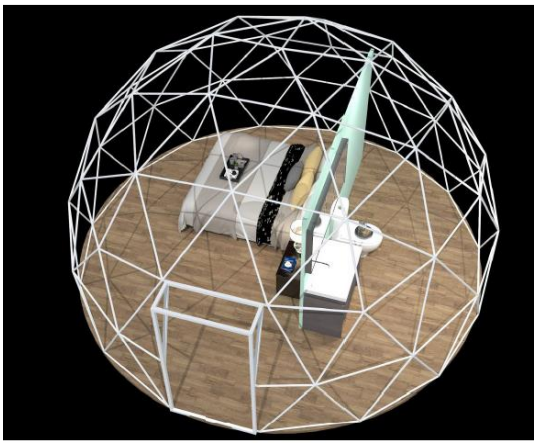
Diseño exterior del glamping.

Fuente: Creación de (China Shenbao , 2020)

En el interior del glamping estándar existe una división entre la habitación y el baño, el cual es cómodo para los huéspedes que en muchas ocasiones buscan privacidad como se observa en la Ilustración 19.

Ilustración 19

Diseño interior del glamping.

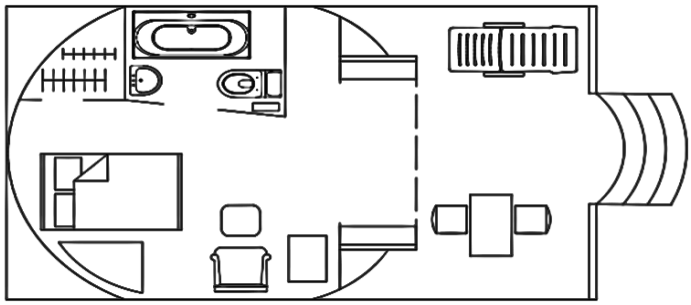


Fuente: Creación de (China Shenbao , 2020)

En el portafolio de servicios que tiene pensado GLAMPING MOBILE se enfoca a un grupo potencial el cual va dirigido a parejas que disfruten un tiempo a solas y conectados a la naturaleza. Por lo tanto, se espera diseñar el interior del domo de acuerdo con las preferencias del cliente, sin embargo, se presentan las siguientes propuestas de diseño donde la Ilustración 20 es de categoría sencilla y la Ilustración 21 es de VIP.

Ilustración 20

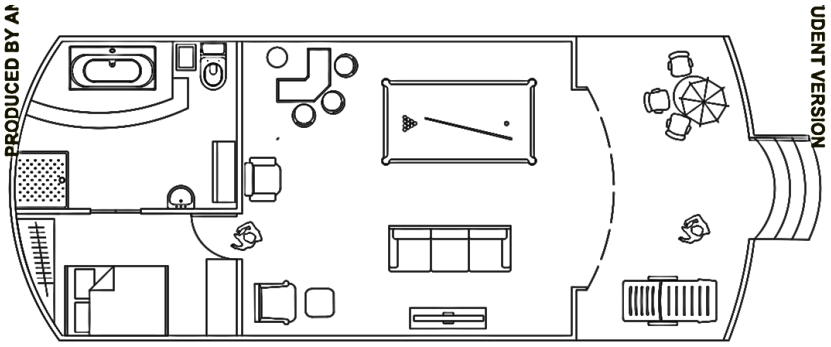
Diseño de interiores del glamping categoría sencilla.



Fuente: Creación de (Dominguez , 2017)

Ilustración 21

Diseño de interiores categoría VIP.



Fuente: Creación de (Dominguez , 2017)

Las medidas de los domos dependen de la selección del plan escogido por los huéspedes y de esa forma se organiza el interior de la tienda, teniendo en cuenta las preferencias del cliente como se observa en la Ilustración 8 que es un domo estándar; a diferencia de la Ilustración 9 que

cuenta con un baño más amplio, bar de bebidas, terraza en el exterior y otros elementos de la preferencia del cliente, el cual tiene una finalidad de ser más personalizada.

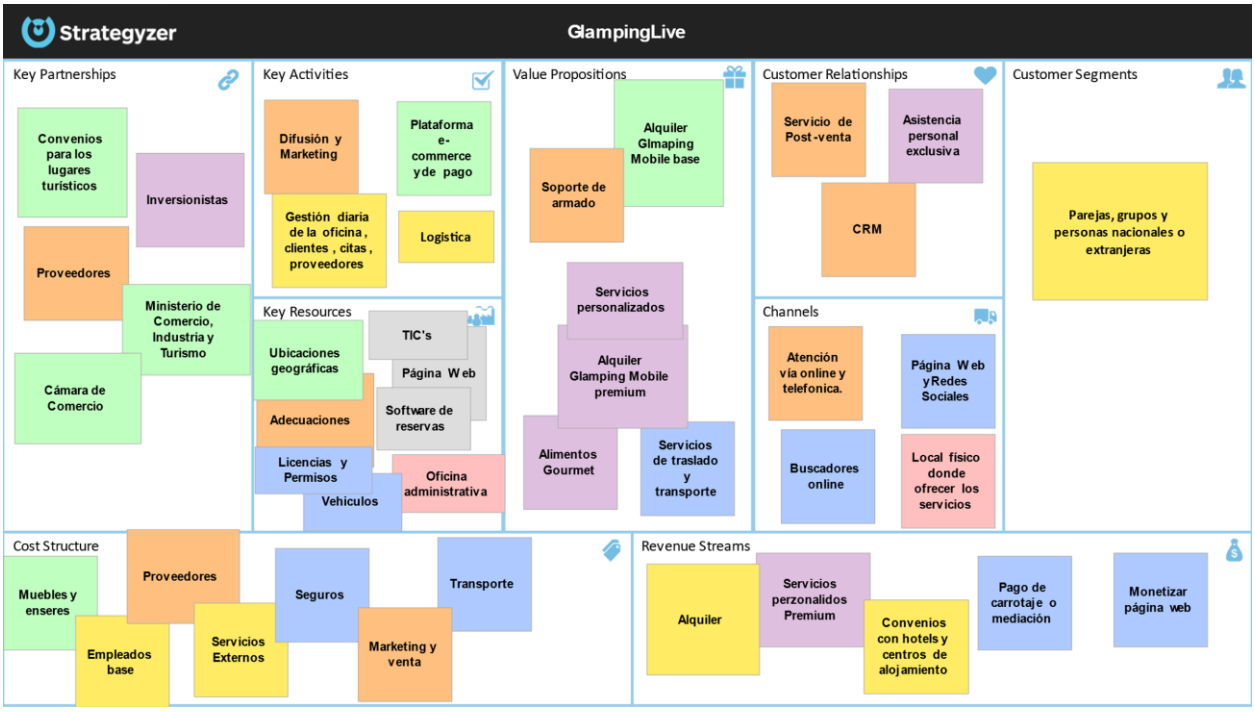
10. Capítulo X: Modelo De Negocios Canvas De GLAMPING MOBILE.

El modelo de negocios Canvas es un marco visual que permite describir los diferentes elementos de cómo funciona una empresa. Ilustra lo que hace la empresa, para y con quién, los recursos que se necesitan para hacerlo y cómo el dinero entra y sale del negocio. Se puede utilizar para diseñar nuevos modelos o para analizar los modelos actuales" según (Robinson & Lock, 2016),

Como se observa en la Ilustración 22 es el modelo Canvas diseñado para GLAMPING MOBILE.

Ilustración 22

Modelo Canvas.



Fuente: Elaboración propia

10.1. Segmentos de Clientes.

GLAMPING MOBILE se enfoca en brindar una experiencia auténtica a sus huéspedes a través de glampings con estructuras novedosas y lujosas, donde el segmento del mercado está dirigido a todas las parejas entre 18-35 años, ya sea románticas, familiares o de amistad (con educación universitaria y/o posgrado), nuestros clientes son apasionados y con altos estándares ecológicos que los ayuda a disfrutar una experiencia única desde la comodidad de los mejores espacios naturales del Magdalena con los cuales se tiene convenio.

Ilustración 23
Ficha Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia

10.2. Propuesta Valor.

Como valor agregado brindamos una atención personalizada a nuestro público objetivo sabiendo un antes y después de lo que realmente quiere el cliente hoy en día, entregándoles ofertas que van más allá de un simple alquiler, dándoles acompañamiento oportuno en todo lo necesario que será un factor importante que el cliente recordará y preferirá.

Alquiler móvil glamping base/premium: El alquiler visto de una manera móvil y no convencional, respondiendo a la innovación y a los problemas que quiere resolver el mercado para una mejor estancia, se manejan servicio totalmente para todo cliente como lo es el base y el premium para cumplir el deseo que requiere el cliente potencial.

- ✓ Soporte de armado: El equipo de mantenimiento y armado esencial se harán cargo de todo lo referente al montaje y desmontaje del domo, para dar así una armadura fija y de acuerdo con las especificaciones antes pactadas.
- ✓ Servicios personalizados: Como es de esperar el proyecto está enfocado al servicio personalizado y se manejan servicios a lo que desea el cliente con la gama de servicio (comida especial, atención presencial en el domo, domos de diferente tamaño, etc).
- ✓ Alimentos gourmet: Servicio de alimentación gourmet como antes mencionado, de diferentes zonas para abarcar manejo de diferentes sabores y contrato con chefs internacionales.
- ✓ Servicio de transportes y traslados: Transporte de traslados que hacen que el servicio sea aún más personalizado, puerta a puerta o servicios con las diferentes agencias a las cuales haya convenio para tours, caminatas, transporte especial etc.

10.3. Relación con el Cliente.

La relación con el cliente *se fundamenta sobre un canal especifico tratando de preservar e incrementar todo lo relacionado con pre-venta, venta y la post-venta por tal motivo* se busca que esté basada en la confianza y en un servicio óptimo para poder ganar una ventaja sobre la competencia que cada día sigue creciendo en el sector turístico, por lo general las expectativas con las que llega el cliente son muy altas por el alto grado de confort que se le ha prometido

La relación con el cliente se busca que esté basada en la confianza y en un servicio óptimo para poder ganar una ventaja sobre la competencia que cada día sigue creciendo en el sector turístico, por lo general las expectativas con las que llega el cliente son muy altas por el alto grado de confort que se le ha prometido. A través de todos nuestros canales buscaremos que la relación con los clientes sea personalizada y exclusiva para lograr una excelente atención. Los comentarios/quejas/inquietudes son de gran importancia para nosotros, por lo tanto, se tendrá un margen de respuesta de máximo 12 horas, sobre todo cuando se trata de cualquier queja o inquietud manifestada. Es ideal tener un seguimiento postventa con los clientes, sobre todo cuando su fecha de hospedaje no es tan cercana a la fecha de compra, es por ello por lo que procuraremos mantener a estos clientes emocionados con su tiempo vacacional al enviarles mensualmente información sobre todo los beneficios y actividades que podrán disfrutar con nosotros, además de, recordar fechas especiales para clientes en su tiempo de estadía que los haga sentir más cercanos con GLAMPING MOBILE. Por último, se incluirá como parte de la experiencia que los huéspedes al culminar su tiempo de estadía tendrán a su disposición un formulario para dejar sugerencias y recomendaciones que serán tenidas muy en cuenta para mejorar el servicio.

10.4. Canales de Distribución.

Los canales de distribución han tenido un auge tan importante nacional e internacionalmente ya que no tendríamos la conexión directa a través de plataformas con los clientes de la mano a cómo va evolucionando cada día con las tic’s lo electrónico, es por eso que las redes sociales se presentan como un medio de difusión y distribución. (Domingo, Salaverría, & Aguado, 2007)

La tecnología llegó a un momento tan avanzado que ya la mayoría de las empresas desean seguir manejando Teleperformance o activar sus canales de distribución como lo son las redes sociales como principal eje fundamental en busca de información veraz, segura y rápida

El perfil de hoy en día un turista es amante al ocio, toma de fotografías y enfocado en el compartir de la mano en las social medias, lo que pasa día a día, generando satisfacción y reconocimiento del personal que se puede encontrar,

Los canales principales para alcanzar a nuestros clientes son tres:

1. A través de una oficina física ubicada en la zona turística de la ciudad en el que se tendrá un contacto directo, personalizado y se conocerá de primera mano el tipo de servicio que buscan experimentar con GLAMPING MOBILE y así asegurar que esto sea lo que se les brinde,
2. El segundo canal ofrecerá atención vía online a través de la página web y redes sociales de GLAMPING MOBILE para aprovechar la inmediatez y la efectividad del internet y que los clientes puedan observar toda la variedad de hospedaje, paquetes y beneficios que ofrecemos para ajustarnos a sus preferencias y,
3. finalmente puedan hacer su proceso de reserva/compra desde la comodidad de su casa, este canal es el que mejor funciona para el negocio por el gran alcance de las redes y el gran tiempo que pasan nuestros clientes en ellas, y por último, los clientes podrán contactarnos a través de nuestras líneas telefónicas de atención en donde tendrán una asistencia personalizada y recomendaciones de acuerdo al perfil del cliente que se está comunicando para conseguir la mejor programación de su tiempo vacacional. A través de todos nuestros canales se les dará un acompañamiento desde el primer momento en que se comunican con nosotros, mientras escogen su plan

vacacional de nuestro portafolio según sus necesidades y requerimientos, hasta que terminen satisfactoriamente su experiencia. Además, de que, como una opción alternativa, nuestros clientes encontrarán la disponibilidad de la mayoría de nuestro portafolio en buscadores de hospedaje online, en los cuales pueden hacer reservas, pero también consultar experiencias de otros viajeros y observar calificaciones al servicio ofrecido.

10.5. Modelo de Ingresos.

La principal fuente de ingreso se obtiene por el servicio de alquiler de glampings que le permite a cada cliente el derecho temporal de acceso a la infraestructura, adicionando los servicios personalizados Premium que requieren los huéspedes para que su estadía pueda tener una mayor comodidad tales como el transporte exclusivo de recoger a los huéspedes en lugar de salida o de destino, adecuaciones para las mascotas domésticas, el diseño de interiores del domo seleccionado, el servicio que concierte a bebidas y alimentos exclusivos como la botella de Ron Imperial. Cabe aclarar que la venta de productos de marcas específicas forma parte de otro modelo de ingreso que consiste en el pago de corretaje, donde nos quedamos con un porcentaje del precio de la venta. Además, otro tipo de ingreso que son las remuneraciones pagadas por convenios a hoteles o centros de hospedaje interesados que sus clientes puedan vivir una experiencia de hospedaje única como el que ofrecemos. Además, la monetización de la página web a través se plantea que sea otra entrada monetaria a través de la publicidad con marcas patrocinadoras.

Ahora bien, la fijación de los precios se establece de acuerdo con las temporadas turísticas. En cuanto a la forma de pago que pueden utilizar los clientes se establecieron:

- ✓ Efectivo.

- ✓ Tarjeta crédito y débito.
- ✓ PSE (para nacionales) y PayPal (para extranjeros).
- ✓ Transferencia bancaria

A través de la página web de GLAMPING MOBILE el cliente puede pagar su reserva por medio del pago electrónico o corresponsal bancario, en cuanto a las políticas del establecimiento sobre la cancelación de reservas el cliente puede seleccionar *no reembolsable* y *cancelación dos días antes,* la primera consiste que independientemente si el huésped utilice el servicio se cobra la reserva sin la garantía del reembolso y, la segunda opción es un poco más cara que la anterior pero puede cancelar dos días antes sin ningún cobro adicional.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, para la temporada alta turística en el Magdalena la reserva *no reembolsable* se cobra de 15 o 30 días antes de que la reserva se efectué y *dos días antes* en ese periodo su valor puede ser más cara. En las temporadas bajas no es necesario reservar o pagar con tarjeta de inmediato, la *no reembolsable* es a partir de los 15 días y el precio de la cancelación de *dos días antes* es menos costosa que temporada anterior.

Una vez finalizada la experiencia de hospedaje del huésped puede cancelar la totalidad de la tarifa más los impuestos de venta del servicio (IVA) con los medios de pagos mencionados anteriormente.

10.6. Actividades Claves.

La difusión y marketing pertenecen a las actividades para darle valor a nuestro producto o en este caso el proyecto, por tal motivo en pleno siglo 21 sabemos que las TIC’s son un aporte importante y muy viable como canal de distribución dándonos mayor difusión, credibilidad, fácil

recuerdo y buen posicionamiento, entregandole a la mano la información requerida y necesaria a nuestros clientes objetivos.

Con respecto a la gestión diaria de la oficina, clientes, citas, proveedores, etc., la propuesta de valor del proyecto hace necesario el buen manejo de del proyecto requiere es el buen manejo de la información y de los clientes potenciales para darle así un mayor prospecto de importancia y así llegar a un auge debido, la gestión diaria hace que se maneje una información detallada de la mano y evitar problemas a futuro que podían afectar el manejo de información y el portafolio de servicios de clientes.

La Página web y el e-commerce son los canales se ofrece plataformas actualizadas para E-commerce y difusión en redes sociales y websites para alto reconocimiento, canales de reservas como Hostelword, Booking, Expedia y Despegar serán nuestras primeras OTA'S principales. La relación con los clientes debe ser amena por tal motivo las constantes encuestas y manejo de información actualizada de lo que quiere y está en busca el cliente es el más preciado negocio. Como fuentes de ingreso tenemos el auge de las OTA'S ya antes mencionadas que por reserva se cobran entre 5% a 17% de cada reserva entrante donde serán los mayores aliados.

10.7. Recursos Claves.

Hospedar a un cliente en un glamping en el lugar de su preferencia es el principal concepto de valor de nuestro modelo de negocio, por lo tanto, se requiere utilizar ubicaciones geográficas estratégicas en el Magdalena donde se respete la biodiversidad de la naturaleza con el propósito de generar una gran experiencia de aventura y del agrado del huésped.

En las adecuaciones se divide en: la preparación de los lotes para la instalación de las bases para los glampings, actas de entrega de los terrenos, siguiendo del armado e instalación de los

domos con sus respectivos baños, cocinas (opcional) y mobiliario. Además, el alquiler de la oficina administrativa ubicada en el Rodadero inicialmente permite gestionar todos los procesos de la cadena valor de forma optimizada.

En cuanto al área legal el proyecto requiere registrarse ante la Cámara de Comercio para constituir el negocio, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expide una tarjeta de registro hotelero esencial para trabajar en el sector y de la licencia para uso del suelo que expide la oficina de planeación. Además, se requiere licencia de conducción para trasladar a los huéspedes al lugar acordado.

La página web y el comercio electrónico son uno de los medios de comunicación que GLAMPING MOBILE utiliza con el grupo objetivo y es necesario que el personal encargado de ello pueda hacer uso de las TIC's con el fin de tener información asertiva, para ajustar la oferta con base a los clientes. Adicionando que el software PMS ZaK es indispensable para realizar las reservas y procedimientos contables. Se debe agregar que el personal juega un papel clave para generar una buena experiencia al cliente y a través de la capacitación del capital humano se puede aumentar la productividad del negocio.

10.8. Socios Claves.

Nuestros socios claves son un elemento primordial para el crecimiento y desarrollo de GLAMPING GMOBILE y es por ello que buscamos trabajar con los mejores, en este caso nuestro foco principal para el proyecto son los inversionistas que aportan la mayoría del capital para que podamos cumplir con todos los lujos y exigencias de nuestro cliente ideal, los proveedores son fundamentales para la óptima prestación del servicio, ya que, necesitamos conseguir los materiales de la mejor calidad que constituyen nuestros diferentes tipos de glamping y que también suplen los servicios de restaurante y actividades extremas/deportes que

los huéspedes pueden unir a su plan vacacional, los propietarios de los lugares turísticos de la región del Magdalena que harán parte del plan de servicio en el que nuestros huéspedes pueden preferir la ubicación de su glamping, la Cámara de comercio de Santa Marta también será un aliado indispensable que fortalecerá nuestros procesos ya que constantemente están brindando capacitaciones y consultorías para brindarnos herramientas que nos hagan cumplir con nuestras actividades de la mejor manera y apalanquen el crecimiento de GLAMPING MOBILE y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para poder conseguir de manera legal todos las licencias exigidas para prestar este servicio en el sector turístico.

10.9. Estructura de Costos.

Según (Guio Muñoz & Rosas Duitama, 2019), "el costo de producción o fabricación es el valor en dinero de todos los elementos que se utilizan en la producción de un bien o servicio hasta lograr el producto o servicio, listo para ser vendido o entregado al área comercial de la empresa.".

Los costos variables y fijos observados en las Tablas 10 y 11 respectivamente, son valores predeterminados que no tienen en cuenta las temporadas turísticas durante el año (ver Anexo F)

Tabla 10
Costos variables mensuales

COSTO VARIABLE MES	
CONCEPTO	TOTAL
Materia prima	$ 22.984.231

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que la nómina de la Tabla 12 tiene el personal necesario durante las temporadas bajas, (ver **Anexo G)** que muestra el equipo de trabajo necesario durante el año.

Tabla 11
Costos fijos mensuales.

COSTOS FIJOS			
CONCEPTO	SUBCONCEPTO	UNITARIO	TOTAL
Arriendo	Renta de oficina	$ 450.000,00	$ 17.723.837
	Renta de sea	$ 5.500.000,00	
	Renta Luxury Jungle	$ 2.770.000,00	
Servicios públicos	Servicio de Internet y telefonía	$ 801.259,00	
	Energía eléctrica	$ 700.000,00	
	Acueducto y alcantarillado	$ 267.000,00	
Nomina	Atención al cliente	$ 908.526,00	
	Contador	$ 1.596.000,00	
	Abogado	$ 1.596.000,00	
	Ama de llaves	$ 1.318.000,00	
	Camarero	$ 908.526,00	
	Mantenimiento	$ 908.526,00	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24

Ecuación para obtener el costo total.

Fuente: Elaborado por (Guio Muñoz & Rosas Duitama, 2019).

Ahora bien, la Ilustración 24 es una ecuación que permite hallar el costo total, este consiste en sumar el costo variable y el costo fijo como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12

Costo Total.

COSTO TOTAL		
COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	TOTAL
$ 22.984.231,20	$ 7.723.837,00	$ 40.708.068,20

Fuente: Elaboración propia

(Martinez, 2014) expone que "el costo unitario se obtiene dividiendo el costo total ente el número de bienes y/o servicios", de ese modo, se sigue la operación matemática mencionada anteriormente para obtener el costo unitario de cada servicio de hospedaje.

Tabla 13

Costo unitario total.

COSTO UNITARIO TOTAL				
SERVICIO	RENTA	SERVICIOS	TOTAL	COSTO
Glamping Jungle	$ 1.535.000,00	$ 3.001.279,00	$ 4.536.279,00	$ 302.418,60
Glamping Sea	$ 2.900.000,00	$ 3.001.279,00	$ 5.901.279,00	$ 393.418,60
Glamping Family	$ 4.285.000,00	$ 3.001.279,00	$ 7.286.279,00	$ 485.751,93

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con (Martinez, 2014) "el precio de venta es el valor en dinero en que se estima un bien o servicio". Con la siguiente ecuación se calcula el precio de venta sobre el costo:

Precio de venta = (Costo unitario total) / (1 -% de utilidad)

Tabla 14
Precio de venta.

PRECIO DE VENTA		
SERVICIO	CUT	PRECIO
Glamping Jungle	$ 302.418,60	$ 403.224,80
Glamping Sea	$ 393.418,60	$ 562.026,57
Glamping Family	$ 485.751,93	$ 747.310,67

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 14 el margen de utilidad utilizado para Glamping Sea es del 30% ya que tiene gran aceptación por los encuestados de la validación de la propuesta valor del capítulo 6, Glamping Jungle es del 25% porque se tiene en cuenta la demanda de este paquete y, Glamping Family su margen de utilidad es del 35% debido a que es un servicio nuevo y se establece para obtener un margen de negociación.

Para lograr una estabilidad financiera es importante establecer "el punto de equilibrio, el cual consiste en el volumen en el cual los ingresos igualan al costo total" (Mallo, y otros, 2004) y se determina con la siguiente función:

$$PEunidades = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

- ✓ CF: Costos fijos.
- ✓ PVq: Precio variable unitario.
- ✓ CVq: Costo variable unitario

$$PEunidades = \frac{17223837}{1712562 - 1181589} = 33$$

Por lo tanto, GLAMPING MOBILE debe alquilar 33 glampings al mes para alcanzar su punto de equilibrio, generando un ingreso de venta total de $57.165.196COP.

Se realiza una proyección financiera para el año 2022 (Anexo H) y se demuestra que los primeros tres primeros meses (enero, febrero y marzo) la empresa tendría unas utilidades negativas, no obstante, los siguientes meses se establecerán unas utilidades positivas con un crecimiento entre el 10% al 30% dependiendo de la temporada turística. Es importante señalar que se espera iniciar con el alquiler de 30 glampings, la misma cantidad de personas que utilizó para validar la tracción comercial del Capítulo VI.

11. Conclusión.

A través del proceso de desarrollo y creación de GLAMPING MOBILE, se creó un prototipo inspirado en la nueva y creciente tendencia turística, que se ubica en espacios expuestos a la naturaleza y que a la vez, guardan un alto nivel de confort: el “glamping”, es una idea que nació al evidenciar una ausencia de este tipo de hospedaje en el mercado colombiano y fue la respuesta a una problemática que surge de la necesidad de las personas de vacacionar de una manera más natural, tranquila y sobre todo personalizada.

La estructura, servicios y alianzas de GLAMPING MOBILE e intentan cubrir hasta el más mínimo deseo de los clientes, con atención personalizada y distintos tipos de alojamientos que son de vital importancia para adaptarse a los intereses del cliente y ofrecer un mejor servicio. Dichas opciones de alojamiento ofertadas en nuestro portafolio de glamping, se establecieron a partir del perfil de nuestro cliente ideal que resaltaba principalmente el tiempo en pareja y familia mientras conoce lugares nuevos que se alinea a nuestra modalidad móvil de la ubicación de los domos. Es por lo que, desde el inicio de la creación del prototipo, fue fundamental establecer un nicho de mercado más específico y no dirigirlo a todo el mercado potencial del turismo, porque los aspectos evaluados como metas, canales favoritos de comunicación, intereses, retos y miedos no están enfocados a todo tipo de turistas.

Para GLAMPING MOBILE e también era importante priorizar la atención y experiencia del cliente, es por ello que se buscó asegurar la creación de distintos canales de comunicación para agilizar y asegurar la eficacia de la atención al cliente, tales como el punto físico, página web y líneas telefónicas, y para asegurar a los huéspedes, nuevas formas de divertirse, están proyectadas las alianzas estratégicas para ofrecer una mayor diversificación de las actividades

ofertadas en el glamping y así poder lograr ser reconocidos como una alternativa enfocada a la experiencia del cliente donde el visitante solo se preocupa por disfrutar.

Finalmente, el glamping es una tendencia mundial que llegó para quedarse, por eso, GLAMPING MOBILE se consolida como ese prototipo innovador, además, engloba y vela por el bienestar no solo de sus clientes, sino de sus trabajadores, inversionistas, aliados y principalmente por la sostenibilidad del ecosistema. Con todas las variables contempladas a lo largo de su desarrollo, GLAMPING MOBILE está proyectado a destacarse dentro del mercado como una alternativa en los planes de turismo colombiano por el factor de movilidad y también por sus precios que se destacan entre la competencia, siendo así catalogado como una experiencia inigualable y enriquecedora.

12. Anexos

Anexo A

Encuesta para validar hipótesis de problema.

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROYECTO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO
GLAMPING MOBILE

Hipótesis del problema: Deficiencia en la personalización del servicio al cliente en cuanto a hospedaje ecológico.

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

1. **¿Cuál es el nombre del hotel u hostal dónde trabaja?**

   _____

2. **¿Qué tipo rol ha desempeñado usted en la empresa de hospedaje?**
   a. Administrador
   b. Propietario
   c. Recepcionista
   d. Otro_____
3. **¿Cuánto tiempo ha trabajado usted en la empresa?**
   a. Entre 0-1 año
   b. Entre 2-3 años
   c. Entre 4-5 años
   d. Más de 5 años
4. **¿Cree usted que los huéspedes nacionales y extranjeros suelen tener las mismas exigencias?**
   a. Si
   b. No
5. **¿Tiene en cuenta las preferencias y opiniones de sus clientes al ofrecer nuevos servicios en su negocio?**
   a. Si
   b. No
6. **Si su respuesta a la pregunta anterior fue "si" ¿cómo tiene en cuenta las preferencias de su cliente?, en caso de ser "no" explique ¿por qué?**

   _____
   _____
   _____

7. **¿Ofrece información a sus clientes conforme a sus preferencias?**
   a. Siempre
   b. Casi siempre
   c. Pocas veces
   d. Nunca
8. **¿En qué grado fue el impacto que ha sufrido la empresa en la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19?**
   a. Mucho
   b. Medio
   c. Bajo
9. **¿Es importante para usted innovar los servicios ofertados?**
   a. Si
   b. No
10. **¿De qué manera la empresa de hospedaje que usted hace parte innova en la prestación del servicio?**

    _____
    _____
    _____

11. **¿Qué tan flexible es la empresa a los cambios ocasionados por las nuevas tendencias del mercado?**
    a. Muy Flexible
    b. Flexible
    c. Poco Flexible
    d. Nada flexible

12. **¿Todo el portafolio de servicios es creado por profesionales especializados?**
    a. Si
    b. No

13. ¿Qué factores tiene en cuenta la contratación de personal para la creación de portafolio de servicios?

a. Experiencia en el sector.
b. Educación certificada
c. Recomendaciones laborales.
d. Otro _____

14. ¿Utiliza el outsourcing para ofertar sus servicios?

a. Si
b. No

Anexo B

Encuesta Arquetipo Cliente.

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROYECTO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO
GLAMPING MOBILE

Hipótesis de cliente: Parejas, grupos y personas nacionales o extranjeras entre un rango de edad de 16 a 50 años que busquen interacción con la aventura y el medio ambiente.

ENCUESTA

1. **Nombre y apellido**

   _____

2. **¿Cuál es su nacionalidad?**

   _____

3. **¿Qué edad usted tiene?**
   a. De 16 a 25 años
   b. Entre 26 a 35 años
   c. Entre 36 a 45 años
   d. 46 años en adelante
4. **¿A qué se dedica actualmente?**
   a. Estudiante
   b. Empleado
   c. Empresario
   d. Otro ¿cuál?
5. **¿Usted disfruta tener interacción con la aventura y el medio ambiente?**
   a. Si
   b. No
6. **¿Es de su agrado planificar sus actividades vacacionales?**
   a. Si
   b. No
7. **¿Con qué frecuencia se hospeda usted al año?**
   a. Ni una vez
   b. Una vez
   c. Dos veces
   d. Más de tres veces

8. ¿Conoce usted qué es un Glamping?

a. Si
b. No

9. ¿Considera usted que el Glamping es más atractivo que el hospedaje tradicional?

a. Si
b. No

10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "no" explique el ¿por qué?

_____
_____
_____

11. ¿Con cuál de las siguientes opciones está usted dispuesto a ir a un Glamping?

a. Amigos
b. Familia
c. Pareja
d. Otro ¿cuál?

12. ¿Cuál de las siguientes características es la mejor opción para elegir un servicio de hospedaje?

a. Precio
b. Lugar
c. Temporada específica del año
d. Renombre
e. Otro ¿cuál?

13. ¿Cuál es precio máximo que usted está dispuesto a pagar por un de hospedaje ecológico?

a. De $0 a $ 200.000 COP
b. De $300.000 a $500.000 COP
c. De $600.000 a $900.000 COP
d. Superior a los valores anteriores.

Anexo C

Lienzo de la propuesta de valor.

Anexo D

Encuesta para hipótesis de propuesta valor.

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROYECTO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO
GLAMPING MOBILE

ENCUESTA PARA HIPÓTESIS DE PROPUESTA VALOR

Nombre y apellido:		Edad:
Sexo	F____ M____	Ocupación:

1. ¿Para usted es importante que el hospedaje de su preferencia garantice que su estadía no perjudique al medio ambiente?
   a. Si
   b. No
   c. Tal vez

2. ¿Le gustaría hospedarse a un centro de alojamiento completamente personalizado?
   a. Si
   b. No
   c. Tal vez

3. Si respondió "si" a la pregunta anterior ¿cuál de las siguientes características predomina en la selección de hospedaje?
   a. Lujo
   b. Calidad
   c. Ambiente
   d. Naturaleza
   e. Personalización
   f. Otra

4. ¿Disfruta de los deportes de aventura?
   a. Si
   b. No

5. Si respondió "si" a la pregunta anterior ¿cuál de los siguientes deportes es de su preferencia?
   a. Montañismo
   b. Senderismo
   c. Parapente
   d. Kayak
   e. Otro ¿cuál?

6. ¿Qué emociones le transmiten los colores de nuestra marca?

a. Tranquilidad
b. Confianza
c. Desconfianza
d. Alegría
e. Tristeza
f. aversión
g. Otra ¿Cuál?

7. ¿Crees que la estructura y el diseño de los siguientes apartados es la más adecuada?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Recursos multimedia (imágenes, fotografías o animaciones)	◯	◯	◯	◯
Enlaces	◯	◯	◯	◯
Reservas	◯	◯	◯	◯
Contenido	◯	◯	◯	◯
Espacios (interlineado, justificación de párrafos, etc)	◯	◯	◯	◯

8. ¿En la página web pudo encontrar toda la información que buscaba?
   a. Si
   b. No
9. ¿Estaría dispuesto a acceder a este tipo de hospedaje?
   a. Si
   b. No

10. ¿De los servicios ofertados en la página cuál es el Glamping que usted elegiría?
    a. Glamping Luxury Jungle
    b. Glamping Sea

c. Family Glamping

11. ¿Está dispuesto a recomendar esta Página Web a tus amigos o familiares?
    a. Si
    b. No
    c. Tal vez

12. ¿Qué elementos quitarías de la página web para hacerla más atractiva al público?

    _____
    _____
    _____

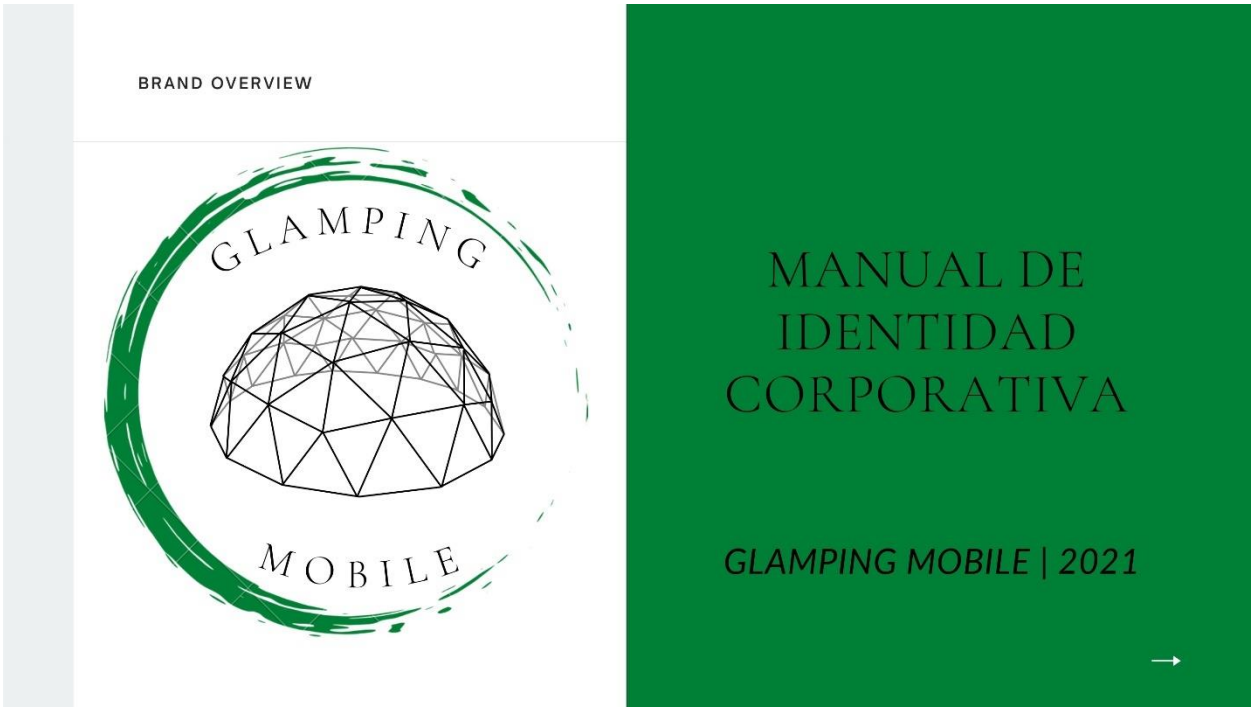
13. ¿Qué crees que hace falta añadirle a la nueva página web de GLAMPING MOBILE?

    _____
    _____
    _____

Anexo E

Manual de identidad corporativa de GLAMPING MOBILE.

El siguiente enlace va directamente al Manual de identidad desarrollado para la marca.



1. INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Glamping Mobile.
Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.
La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.
El manual debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.
Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

→

2. SIMBOLOGÍA BÁSICA

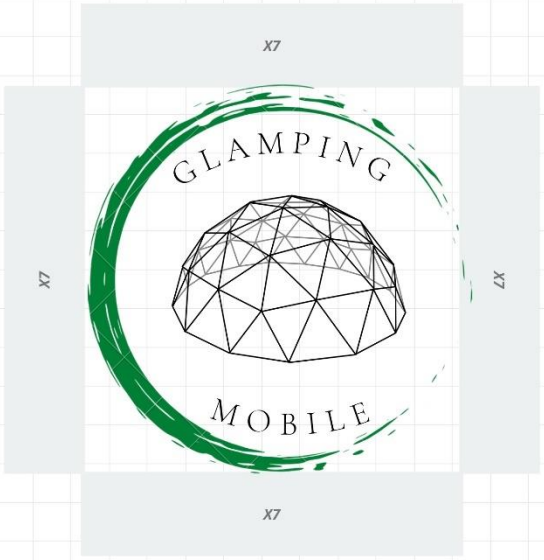
LOGOTIPO CORPORATIVO

Identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

→

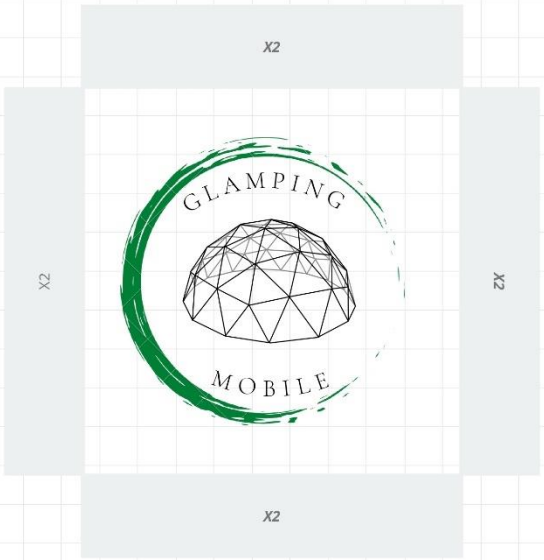
PROPORCIONES

De ninguna forma se deben alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca.



ÁREA DE SEGURIDAD

Distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



COLORES CORPORATIVOS

HEX: #FFFFFF
RGB: 255 | 255 | 255
CMYK: 0 | 0 | 0 | 0

HEX: #00803f
RGB: 0 | 128 | 55
CMYK: 1.00 | 0.00 | 0.57 | 0.50

HEX: #000000
RGB: 0 | 0 | 0
CMYK: 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.00

Las referencias de color de Glamping Mobile, son los Hex especificados. Este es el color principal de la marca y el cual predominará siempre que pueda.

→

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

GLAMPING

MOBILE

La tipografía corporativa es Cormorant Garamond Light para los títulos y Lato en sus versiones Hairline, Italic, Bold y Black para los párrafos. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

Cormorant Garamond Light
123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Lato
123456789
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

→

3. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

APLICACIONES INCORRECTAS

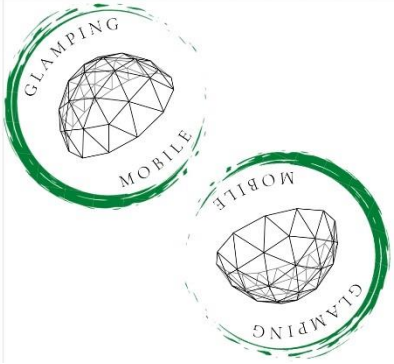
Se podrá aplicar el logotipo e isotipo en sus aplicaciones de color correspondientes y escala de grises.

3. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

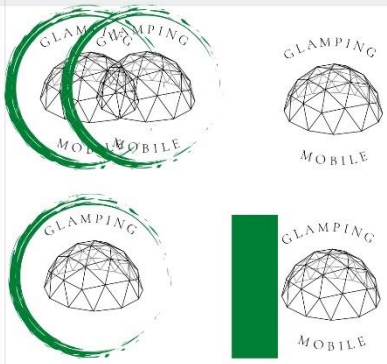
APLICACIONES INCORRECTAS

No se modifica el color de la marca de los que ya han sido establecidos

No modificar, cambiar y alterar la orientación.



No hacer cambios de Logotipo para evitar confusiones.



BRAND OVERVIEW

APLICACIONES TEXTUALES DE LA MARCA

Cuando la marca/empresa GLAMPING MOBILE sea mencionada se escribirá tal y como está, ejemplos:

Escritura Correcta: GLAMPING MOBILE
Escritura incorrecta: Glamping Mobile
Escritura incorrecta: glamping mobile

→

4. APLICACIONES DE MARCA

Para evitar cualquier tipo de accidente con la marca sea escrito o reportado la marca por sí sola tiene diferentes soportes para tener un mejor orden y que eso genere una mejor confianza transmitiendo garantía a su clientela

→

PAPELERÍA CORPORATIVA

Para evitar cualquier tipo de accidente con la marca sea escrito o reportado la marca por sí sola tiene diferentes soportes para tener un mejor orden y que eso genere una mejor confianza transmitiendo garantía a su clientela.

PAPELERÍA ALTA DIRECCIÓN

La aplicación de la papelería de alta dirección de la marca GLAMPING MOBILE sera en sus tonos normalmente usados blanco y negro.

CARPETA CORPRORATIVA

Aplicación de la marca GLAMPING MOBILE en la carpeta corporativa.

COMUNICADO INTERNO

Aplicación de la marca GLAMPING MOBILE en el comunicado interno.

GLAMPING MOBILE

Comunicado Interno

Apertura de Procedimiento de

El Comité de Empresa del centro de Madrid de la Compañía Española de Petróleos, SAU (CEPSA) y un número relevante de sus trabajadores, se han dirigido formalmente a la Dirección de la Compañía al objeto de demostrar su disconformidad con el resultado del procedimiento de despido colectivo que se ha venido desarrollando para el conjunto de dicha sociedad.

La determinación de la Compañía en alcanzar los objetivos previstos en el procedimiento inicial y la voluntad de diálogo de los Representantes Sindicales de su centro de Madrid, han llevado la Empresa a comunicar hoy a dicha Representación Sindical la intención de iniciar un nuevo Procedimiento de Despido Colectivo, si bien limitado a los trabajadores de este centroos cerrado.

Este nuevo procedimiento se llevará a cabo de acuerdo con los plazos y requerimiento legales y se planteará sobre las mismas bases y criterios establecidos en el Plan Social que se había desarrollado.

Santa Marta 5 de mayo de 2022

Comunicación

Tel: (34) 91 337 86 97

→

NOTA DE PRENSA

Aplicación de la marca GLAMPING MOBILE en la nota de prensa.

NOTA DE PRENSA

SOLICITA AL INSTITUTO DE MAYORES Y SERVICIOS SOCIALES , LA SUSPENSIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO COMO MEDIDA PREVENTIVA FRENTE A LA EXPANSIÓN DEL CORONAVIRUS

Santa Marta, 10 de marzo de 2021

Ante la detección, en el día de ayer, del primer caso de positivo por coronavirus de un usuario cuando disfrutaba del programa de turismo para personas mayores del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) en el en un hotel de Ciutadella, y teniendo en cuenta que los mayores son el grupo más vulnerable ante el nuevo coronavirus consideramos prioritario que **se suspenda el Programa de Turismo del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO).** Cabe resaltar que la persona tiene 71 años y se encuentra ingresado en régimen de aislamiento en un box, de la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI), del hospital Mateu Orfila, con pronóstico grave y pendiente de evolución.

Es por ello que para tratar de evitar el contagio entre los mayores hemos solicitado a D. Luis Alberto Barriga Martín, Director General del IMSERSO, la suspensión del programa de turismo como medida preventiva frente a la expansión del coronavirus.

Fdo. D. Martín Durán Torres
Presidente de Glamping Mobile

PLANTILLA DE POWER POINT

Aplicación de la marca GLAMPING MOBILE en ppt.

BLOC DE NOTAS

Aplicación de la marca GLAMPING MOBILE en el bloc de notas.

CAMISETAS

Aplicación de la marca GLAMPING MOBILE en camisetas.

Anexo F

Proyección de costos fijos.

T. ALTA
T. BAJA

	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
COSTOS FIJOS	Enero			Febrero			Marzo			Abril		
Nomina	Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor	Total
Atención al cliente	2	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	2	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00	2	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00
Contador	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00
Abogado	0	$ 1.596.000,00	$ -	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00
Ama de llaves	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00
Camameros	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	10	$ 908.526,00	$ 9.085.260,00	10	$ 908.526,00	$ 9.085.260,00
Mantenimiento	4	$ 908.526,00	$ 3.634.104,00	4	$ 908.526,00	$ 3.634.104,00	8	$ 908.526,00	$ 7.268.208,00	8	$ 908.526,00	$ 7.268.208,00
Recepcionista	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	0	$ 908.526,00	$ -	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00
Conductor	0	$ 908.526,00	$ -	0	$ 908.526,00	$ -	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00
Arriendo												
Renta de oficina			$ 450.000,00			$ 450.000,00			$ 450.000,00			$ 450.000,00
Renta de sea			$ 5.500.000,00			$ 5.500.000,00			$ 5.500.000,00			$ 5.500.000,00
Renta Jungle			$ 2.770.000,00			$ 2.770.000,00			$ 2.770.000,00			$ 2.770.000,00
Equipo de oficina												
Muebles y enceres			$ 4.302.100,00			$ 923.259,00			$ 923.259,00			$ 923.260,00
Equipo de Computo			$ 3.170.000,00			$ -			$ -			$ -
Otros Costos fijos	0											
Dominio y servidor			$ 560.000,00			$ 50.000,00			$ 50.000,00			$ 50.000,00
Software Zac			$ 240.000,00			$ -			$ -			$ -

MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE	
Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre	
Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor
1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	2	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00	2	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00	1	$ 908.526,00
1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00
1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00
1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00
3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	10	$ 908.526,00	$ 9.085.260,00	10	$ 908.526,00	$ 9.085.260,00	3	$ 908.526,00
4	$ 908.526,00	$ 3.634.104,00	4	$ 908.526,00	$ 3.634.104,00	8	$ 908.526,00	$ 7.268.208,00	8	$ 908.526,00	$ 7.268.208,00	4	$ 908.526,00
1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	2	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	1	$ 908.526,00
0	$ 908.526,00	$ -	0	$ 908.526,00	$ -	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	0	$ 908.526,00
		$ 450.000,00			$ 450.000,00			$ 450.000,00			$ 450.000,00		
		$ 5.500.000,00			$ 5.500.000,00			$ 5.500.000,00			$ 5.500.000,00		
		$ 2.770.000,00			$ 2.770.000,00			$ 2.770.000,00			$ 2.770.000,00		
		$ 923.261,00			$ 923.262,00			$ 923.263,00			$ 923.264,00		
		$ -			$ -			$ -			$ -		
		$ 50.000,00			$ 50.000,00			$ 50.000,00			$ 50.000,00		
		$ -			$ -			$ -			$ -		

		OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
Septiembre		Octubre			Noviembre			Diciembre		
Valor	Total	Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor	Total	Cantidad	Valor	Total
$ 908.526,00	$ 908.526,00	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	2	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00
$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00
$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	1	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00
$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	1	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00
$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	10	$ 908.526,00	$ 9.085.260,00
$ 908.526,00	$ 3.634.104,00	4	$ 908.526,00	$ 3.634.104,00	4	$ 908.526,00	$ 3.634.104,00	8	$ 908.526,00	$ 7.268.208,00
$ 908.526,00	$ 908.526,00	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00	3	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00
$ 908.526,00	$ -	0	$ 908.526,00	$ -	0	$ 908.526,00	$ -	1	$ 908.526,00	$ 908.526,00
	450.000,00		$	450.000,00		$	450.000,00		$	450.000,00
	5.500.000,00		$	5.500.000,00		$	5.500.000,00		$	5.500.000,00
	2.770.000,00		$	2.770.000,00		$	2.770.000,00		$	2.770.000,00
	923.265,00		$	923.266,00		$	923.267,00		$	923.268,00
	-		$	-		$	-		$	-
	50.000,00		$	50.000,00		$	50.000,00		$	50.000,00
	-		$	-		$	-		$	-

Anexo G

Plantilla de nómina.

PLAN ADMINISTRATIVO			
UNIDAD	CARGO	VALOR MES	TOTAL
1	Atención al cliente	$ 908.526,00	$ 908.526,00
1	Contador	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00
1	Abogado	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00
1	Ama de llaves	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00
3	Camameros	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00
4	Mantenimiento	$ 908.526,00	$ 3.634.104,00
2	Recepcionistas	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00
1	Conductor	$ 908.526,00	$ 908.526,00

CARGOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Atención al cliente	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
Contador	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Abogado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ama de llaves	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Camameros	10	3	10	10	3	3	10	10	3	3	3	10
Mantenimiento	8	4	8	8	4	4	8	8	4	4	4	8
Recepcionistas	3	0	3	3	0	0	3	3	0	0	0	3
Conductor	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1

Anexo H

Proyección financiera.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1. Costos Fijos						
1.1 Salarios						
Atención al cliente	$ 1.817.052,00	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00	$ 1.817.052,00	$ 908.526,00	$ 908.526,00
Contador	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00
Abogado	$ -	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00
Ama de llaves	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00
Camameros	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	$ 9.085.260,00	$ 9.085.260,00	$ 2.725.578,00	$ 2.725.578,00
Mantenimiento	$ 3.634.104,00	$ 3.634.104,00	$ 7.268.208,00	$ 7.268.208,00	$ 3.634.104,00	$ 3.634.104,00
Recepcionista	$ 908.526,00	$ -	$ 2.725.578,00	$ 2.725.578,00	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00
Conductor	$ -	$ -	$ 908.526,00	$ 908.526,00	$ -	$ -
1.2. Arriendo						
Renta de oficina	$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 450.000,00
Renta de sea	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00
Renta Jungle	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00
1.3. Equipo de Oficina						
Muebles y enceres	$ 4.302.100,00	$ 923.259,00	$ 923.259,00	$ 923.259,00	$ 923.259,00	$ 923.259,00
Equipo de Computo	$ 3.170.000,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
1.4. Otros Costos fijos						
Software Zac	$ 240.000,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Dominio y servidor	$ 560.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00
Total de costos fijos del mes	**$ 27.174.308,00**	**$ 21.471.467,00**	**$ 36.007.883,00**	**$ 36.007.883,00**	**$ 22.379.993,00**	**$ 23.288.519,00**

2. Costos variables						
2.1. Publicidad						
On line	$ 2.500.000,00	$ 2.500.000,00	$ 2.500.000,00	$ 1.000.000,00	$ 2.000.000,00	$ 2.000.000,00
2.2. Prestacion del servicios						
Ejecucion	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total de costos variables del mes	**$ 2.500.000,00**	**$ 2.500.000,00**	**$ 2.500.000,00**	**$ 1.000.000,00**	**$ 2.000.000,00**	**$ 2.000.000,00**
3. Gastos						
3.1. Servicios						
Servicio de Internet y telefonía	$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 801.259,00
Servicio de Seguridad	$ 122.100,00	$ 122.100,00	$ 350.000,00	$ 350.000,00	$ 122.100,00	$ 122.100,00
Energia electrica	$ 560.000,00	$ 560.000,00	$ 700.000,00	$ 700.000,00	$ 560.000,00	$ 560.000,00
Acueducto y alcantarillado	$ 267.000,00	$ 267.000,00	$ 520.000,00	$ 520.000,00	$ 267.000,00	$ 267.000,00
Materiales de papeleria	$ 122.000,00	$ 122.000,00	$ 250.000,00	$ 250.000,00	$ 122.000,00	$ 122.000,00
	$ 1.750.359,00	**$ 1.750.359,00**	**$ 2.371.259,00**	**$ 2.371.259,00**	**$ 1.750.359,00**	**$ 1.750.359,00**
4. Egresos						
Total egresos del mes	**$ 31.424.667,00**	**$ 25.721.826,00**	**$ 40.879.142,00**	**$ 39.379.142,00**	**$ 26.130.352,00**	**$ 27.038.878,00**
5. Ingresos						
Total ingresos del mes	**$ 19.004.990,37**	**$ 24.706.487,48**	**$ 32.118.433,73**	**$ 41.753.963,84**	**$ 41.753.963,84**	**$ 41.753.963,84**
6. Utilidades						
Total utilidades del mes	**$ (12.419.676,63)**	**$ (1.015.338,52)**	**$ (8.760.708,27)**	**$ 2.374.821,84**	**$ 15.623.611,84**	**$ 14.715.085,84**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
$ 1.817.052,00	$ 1.817.052,00	$ 908.526,00	$ 908.526,00	$ 908.526,00	$ 1.817.052,00	$ 16.353.468,00
$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 19.152.000,00
$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 1.596.000,00	$ 17.556.000,00
$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 1.318.000,00	$ 15.816.000,00
$ 9.085.260,00	$ 9.085.260,00	$ 2.725.578,00	$ 2.725.578,00	$ 2.725.578,00	$ 9.085.260,00	$ 62.688.294,00
$ 7.268.208,00	$ 7.268.208,00	$ 3.634.104,00	$ 3.634.104,00	$ 3.634.104,00	$ 7.268.208,00	$ 61.779.768,00
$ 2.725.578,00	$ 2.725.578,00	$ 908.526,00	$ 908.526,00	$ 908.526,00	$ 2.725.578,00	$ 19.987.572,00
$ 908.526,00	$ 908.526,00	$ -	$ -	$ -	$ 908.526,00	$ 4.542.630,00
$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 450.000,00	$ 5.400.000,00
$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 5.500.000,00	$ 66.000.000,00
$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 2.770.000,00	$ 33.240.000,00
$ 923.259,00	$ 923.260,00	$ 923.259,00	$ 923.259,00	$ 923.261,00	$ 923.259,00	$ 14.457.952,00
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 3.170.000,00
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00
$ 36.007.883,00	**$ 36.007.884,00**	**$ 22.379.993,00**	**$ 22.379.993,00**	**$ 22.379.995,00**	**$ 36.007.883,00**	**$ 341.493.684,00**
$ 2.000.000,00	$ 2.000.000,00	$ 3.000.000,00	$ 3.000.000,00	$ 3.000.000,00	$ 3.000.000,00	$ 28.500.000,00
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
$ 2.000.000,00	**$ 2.000.000,00**	**$ 3.000.000,00**	**$ 3.000.000,00**	**$ 3.000.000,00**	**$ 3.000.000,00**	**$ 28.500.000,00**
$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 801.259,00	$ 9.615.108,00
$ 350.000,00	$ 350.000,00	$ 122.100,00	$ 122.100,00	$ 350.000,00	$ 350.000,00	$ 2.832.600,00
$ 700.000,00	$ 700.000,00	$ 560.000,00	$ 560.000,00	$ 560.000,00	$ 700.000,00	$ 7.420.000,00
$ 520.000,00	$ 520.000,00	$ 267.000,00	$ 267.000,00	$ 520.000,00	$ 520.000,00	$ 4.722.000,00
$ 250.000,00	$ 250.000,00	$ 122.000,00	$ 122.000,00	$ 122.000,00	$ 250.000,00	$ 2.104.000,00
$ 2.371.259,00	**$ 2.371.259,00**	**$ 1.750.359,00**	**$ 1.750.359,00**	**$ 2.231.259,00**	**$ 2.371.259,00**	**$ 24.589.708,00**
$ 40.379.142,00	**$ 40.379.143,00**	**$ 27.130.352,00**	**$ 27.130.352,00**	**$ 27.611.254,00**	**$ 41.379.142,00**	**$ 394.583.392,00**
$ 54.280.153,00	**$ 70.564.198,89**	**$ 70.564.198,89**	**$ 70.564.198,89**	**$ 77.620.618,78**	**$100.906.804,42**	**$ 645.591.975,99**
$ 13.901.011,00	**$ 30.185.055,89**	**$ 43.433.846,89**	**$ 43.433.846,89**	**$ 50.009.364,78**	**$ 59.527.662,42**	**$ 251.008.583,99**

Bibliografía

Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2019). El logo, el branding y su in□uencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003*. *Signo y Pensamiento*, 5. doi:https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim

Andrey, C., Galera, H., Cabido, J., & Wu, W. (2014). *New trends in the outdoor hospitality industry.* Suiza. Recuperado el 16 de 12 de 2020, de https://tourismsierre.files.wordpress.com/2014/11/703_e_new-trends-in-the-outdoor-hospitality-industry_2014.pdf

Bayona, N. (2020). Innovación y transformación digital de la Organización Mundial de Turismo. Recuperado el 22 de 12 de 2020

Castillo Martínez, M. (2016). *PROPUESTA DE VALOR: Una herramienta del diseño gráfico.* Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia. Recuperado el 22 de 02 de 2021, de http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003154.pdf

China Shenbao . (2020). *Glamping Dome Tent.*

Cvelić Bonifačić, J., Vrtodušić Hrgović, A. M., & Licul, I. (2018). *Glamping- New Outdoor Accommodation.* Recuperado el 25 de 11 de 2020

Dinero. (2020). Innovación y sostenibilidad impulsarán el turismo tras covid-19, según OMT. Recuperado el 26 de 06 de 2020, de https://www.dinero.com/pais/articulo/turismo-tras-covid-19-innovacion-y-sostenibilidad-seran-factores-clave/290891

Dominguez , M. (11 de 06 de 2017). *arq.* Obtenido de Buscador de Arquitectura : https://documentos.arq.com.mx/Detalles/199759.html

EMIS University . (2020). Universidad Externado.

Estévez, P. (2014). *Análisis del Sector Hotelero de Lujo. El Caso del Hoel de Westin Valencia.* Valencia. Recuperado el 2021

Filipe, S., Amaral, C., & Barbosa, B. (2018). Tourist's motivations and obstacles for choosing glamping: and exploratory study. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de file:///C:/Users/guard/Downloads/1142-Article%20Text-2873-2-10-20181030.pdf

Flavia, S. (05 de 05 de 2020). *El TIempo*. Obtenido de https://www.eltiempo.com/vida/viajar/plan-de-reactivacion-del-turismo-en-colombia-presentado-por-procolombia-492126

Formichella, M. M., & Massigoge, J. I. (2004). *El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, Empleo y el Desarrollo Local* (Vols. Convenio MAAyP-INTA). Recuperado el 15 de 12 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

García López, R. (05 de febrero de 2016). Como están cambiando las relaciones de los hoteles con sus clientes. Recuperado el 16 de 12 de 2020, de https://www.aprendedeturismo.org/relacion-de-hoteles-con-clientes/

Gil , I., & Conesa, P. (2017). *EL MAPA DE EMPATÍA Y LA PROPUESTA DE VALOR.* Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de http://ignaciogil.eu/textos/pes/Modulo2_Empatia_y_Propuesta_Valor.pdf

Guio Muñoz, J., & Rosas Duitama, M. (2019). *Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de oportunidades de negocio para el sector turístico.* Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2766/1/TGT-%201400.pdf

Kundel. (1991). Intraempreneurship.

Macías, M. (06 de 2018). *Ponte en la piel de tu cliente, continuamente: mapa de empatía.* Obtenido de https://elcaminoparainnovar.com/wp-content/uploads/2018/09/Mapa-de-Empati%CC%81a.pdf

Mallo, P. E., Artola, M., Galante , M., Pascual , M., Morettini , M., & Busetto, A. (2004). *Análisis de Costo-Volumen-Utilidad bajo condiciones de Incertidumbre* . Obtenido de https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00172.pdf

Martinez, M. (30 de Octubre de 2014). *DINERO*. Obtenido de https://www.dineroenimagen.com/blogs/emprendedores/calcula-correctamente-el-precio-de-venta/45671

Mincultura. (09 de 2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. República de Colombia. Recuperado el 08 de 01 de 2021, de https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (06 de 12 de 2016). Decreto 1964 de 2016. 5. Colombia. Recuperado el 2021, de https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201964%20DEL%2006%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf

OMT. (2014). Overcoming seasonality to support economic diversification – the case of mountain tourism. *UNWTO*, 101. Recuperado el 25 de 11 de 2020

OMT. (07 de 05 de 2020). *Las cifras de turístas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020.* Recuperado el 16 de 08 de 2020, de https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020

Parra , E., & Calero, F. (2013). *Gestión Y Dirección de Empresas Turísticas* (Vol. 1). McGraw-Hill. Recuperado el 2020

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático.* Buenos Aires.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas.* América Latina: Harvard Business Review. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Pulido Arbelaez, L. N., & Cabello Beltrán, E. A. (2020). *Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia.* Colombia: Universidad Católica de Colombia. Recuperado el 08 de 01 de 2021, de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24709/1/An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20coronavirus%20en%20el%20sector%20turismo%20en%20Colombia.pdf

Quiroa, M. (2016). Competencia indirecta. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html

Robinson, M., & Lock, S. (2016). *An introduction to the Business Model Canvas for arts and cultural organisations.* Obtenido de http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2016/01/Introducing-the-Business-Model-Canvas.pdf

Santoro, F. (05 de mayo de 2020). Las cuatro claves del plan de reactivación del turismo en Colombia. *EL TIEMPO*. Recuperado el 26 de 11 de 2020, de https://www.eltiempo.com/vida/viajar/plan-de-reactivacion-del-turismo-en-colombia-presentado-por-procolombia-492126

Socatelli, M. (2013). o: Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles. La formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles. Costa Rica. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.1.pdf

Thielin , F. (2016). *4R tourisme*. Obtenido de https://4rtourisme.fr/es/quienes-sus-competidores-hoteleros/