

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL GLAMPING COMO  
ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO LUJOSO EN EL MUNICIPIO DE NEIRA CALDAS  
AÑO 2019.

CATALINA CEFERINO CORTES

JULIANA VÉLEZ ACEVEDO

JUAN CARLOS VÉLEZ SALCEDO

DIRECTORA PROYECTO DE GRADO

IVANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESCUELA ECACEN

GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

2018

## CONTENIDO

<b>1.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>2 .OBJETIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 OBJETIVOS GENERALES .....</b>	<b>10</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>4. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 ASPECTOS DEL TURISMO .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1.1 ASPECTOS ECONÓMICOS .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1.2 ASPECTOS AMBIENTALES .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1.3 ASPECTOS SOCIOCULTURALES.....</b>	<b>14</b>
<b>4.1.4 ASPECTOS POLÍTICOS .....</b>	<b>15</b>
<b>4.2 TURISMO EN EL EJE CAFETERO .....</b>	<b>16</b>
<b>4.3 TURISMO EN EL MUNICIPIO DE NEIRA -CALDAS .....</b>	<b>16</b>
<b>4.4 GLAMPING .....</b>	<b>19</b>
<b>5. PLATAFORMA ESTRATÉGICA .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 MISIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 VISIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>5.3 VALORES CORPORATIVOS.....</b>	<b>21</b>
<b>5.4 PRINCIPIOS .....</b>	<b>22</b>
<b>6. ACTIVIDAD ECONÓMICA.....</b>	<b>23</b>

<b>6.1 CÓDIGO CIU: CÓDIGO CIU 5520.</b> ....	<b>24</b>
<b>6.2 CONCEPTO DEL PRODUCTO Ó SERVICIO</b> .....	<b>24</b>
<b>6.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b> .....	<b>25</b>
<b>6.4 ANÁLISIS DEL SECTOR</b> .....	<b>27</b>
<b>6.5 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN MANIZALES</b> .....	<b>32</b>
<b>6.6 ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	<b>35</b>
<b>6.6.1 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO</b> .....	<b>36</b>
<b>6.6.2 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO</b> .....	<b>36</b>
<b>6.6.3 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b> .....	<b>38</b>
<b>6.6.4 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b> .....	<b>39</b>
<b>6.6.5 SEGMENTACIÓN SOCIOLÓGICA</b> .....	<b>40</b>
<b>6.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	<b>41</b>
<b>7. ESTRATEGIAS</b> .....	<b>42</b>
<b>7.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	<b>42</b>
<b>7.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO</b> .....	<b>42</b>
<b>7.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b> .....	<b>43</b>
<b>7.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b> .....	<b>43</b>
<b>8. PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA</b> .....	<b>45</b>
<b>8.1 ECOTURISMO</b> .....	<b>51</b>
<b>9. PLAN DE VENTAS</b> .....	<b>53</b>
<b>10. POLÍTICA DE CARTERA</b> .....	<b>55</b>

<b>11. PLAN DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>11.1 COSTOS DE INVERSIÓN .....</b>	<b>55</b>
<b>11.2 PROVEEDORES .....</b>	<b>67</b>
<b>12. COSTOS PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>69</b>
<b>12.1 COSTO MENSUAL PERSONAL OPERATIVO .....</b>	<b>70</b>
<b>12.2 COSTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>71</b>
<b>12.3 PROYECCIÓN MENSUAL Y ANUAL COSTO PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>72</b>
<b>13. ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>81</b>
<b>13.1 ANÁLISIS DOFA .....</b>	<b>81</b>
<b>13.2 ORGANISMOS DE APOYO .....</b>	<b>83</b>
<b>13.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>83</b>
<b>13.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y MANUAL DE FUNCIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>14. FINANZAS .....</b>	<b>98</b>
<b>14.1 INGRESOS .....</b>	<b>98</b>
<b>14.2 FORMATOS FINANCIEROS.....</b>	<b>104</b>
<b>14.2.1 BALANCE INICIAL .....</b>	<b>104</b>
<b>14.2.2 FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>105</b>
<b>14.3 ANÁLISIS VALOR PRESENTE NETO (VPN) O VALOR ACTUAL NETO (VAN).....</b>	<b>106</b>
<b>14.4 ANÁLISIS TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....</b>	<b>107</b>
<b>14.5 ANÁLISIS RAZÓN COSTO BENEFICIO (RCB) .....</b>	<b>110</b>

<b>15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>112</b>
<b>16. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>114</b>

### **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1 Tomada por Juliana Vélez Acevedo 15 de Agosto 2018 .....	26
Ilustración 2 Tomada por Juliana Vélez Acevedo 15 de Agosto 2018 .....	26
Ilustración 3 (Lotus-belle, 2018).....	27

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Información Estadística del Departamento de Caldas .....	31
Tabla 2 Análisis de la Competencia.....	41
Tabla 3 Estrategia de Promoción .....	44
Tabla 4 Cual fue el motivo de su viaje?.....	45
Tabla 5 En donde nació? .....	46
Tabla 6 Género.....	47
Tabla 7 Información Estadística del Departamento de Caldas (Información turística) .....	48
Tabla 8 Porcentaje de ocupación hotelera Colombia, años 2015 Julio de 2018 .....	49
Tabla 9 Porcentaje de ocupación hotelera Colombia, meses de enero a julio de los años.....	50
Tabla 10 Cantidad y tipos de alojamientos .....	52
Tabla 11 Cantidad de personas por alojamientos (Caso Hipotético, para establecer capacidad máxima en Plan de Ventas).....	52
Tabla 12 Plan de Ventas.....	53

Tabla 13	Con este argumento se genera esta proyección de Ventas para los siguientes 5 años	54
Tabla 14	Costos de Inversión	55
Tabla 15	Proveedores	67
Tabla 16	Indicadores de salario por tipo de actividad	69
Tabla 17	Costo Mensual Personal Operativo	70
Tabla 18	Costo Mensual Personal Administrativo	71
Tabla 19	Subtotal Salarios	72
Tabla 20	Subtotal prestaciones sociales y vacaciones provisión	74
Tabla 21	Subtotal Seguridad Social	76
Tabla 22	Subtotal Aportes Parafiscales	78
Tabla 23	Costo Total por empleado	80
Tabla 24	Análisis DOFA	81
Tabla 25	Número de Personas que integran el hotel	84
Tabla 26	Descripción de Cargos y Manual de Funciones	84
Tabla 27	Línea de Microcrédito con el Banco Agrario	98
Tabla 28	Amortización del préstamo con cuotas fijas	100
Tabla 29	Otros gastos	103
Tabla 30	Impuestos Anuales Neira Caldas	103
Tabla 31	Balance Inicial	104
Tabla 32	Flujo de Caja	105
Tabla 33	VALOR REPRESENTANTE NETO (VPN)	106
Tabla 34	(TIR)	107

Tabla 35 (RCB) .....	110
----------------------	-----

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 Indicador de oferta -Ocupación Hotelera.....	31
Gráfico 2 Cual fue el motivo principal para venir al Paisaje Cultural Cafetero? .....	46
Gráfico 3 En donde nació? .....	47
Gráfico 4 Género.....	48
Gráfico 5 Ciclo de vida subproductos Turismo de naturaleza en el mundo. ....	51
Gráfico 6 Indicadores de trabajo por tipo de actividad. ....	69
Gráfico 7 Organigrama .....	83
Gráfico 8 (TIR) .....	107

## 1. INTRODUCCIÓN

“GLAMPING MOMOTUS PLACE” es el nombre que se le dará al hotel que se implementará en la vereda Guacaica, a orillas del río que lleva el mismo nombre en el municipio de Neira, declarado patrimonio de la humanidad, ubicado en las coordenadas geográficas 5.130991,-75.446991 a 14 kilómetros de la ciudad de Manizales departamento de Caldas, en la finca Barlovento con un área de 10 hectáreas el cual contará con servicios de alojamiento únicos enfocados a la satisfacción de clientes exigentes que buscan descanso, tranquilidad, actividades eco turísticas que hoy en día están tan de moda por el tema del cuidado y preservación del medio ambiente y la búsqueda del bienestar de quienes lo realizan.

En un entorno cada vez más competitivo como el actual nace esta idea de mostrar la viabilidad de la creación de este modelo de Glamping o *glamorous camping* que es un creciente fenómeno global que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles, El término, acuñado a finales del siglo XIX, es una fusión de palabras *glamour* y *camping*. Consiste en disfrutar de la naturaleza y la libertad que proporciona la acampada, sin renunciar por ello a las comodidades y los atractivos de los alojamientos más sofisticados. (Bulnes, 2017)

Con la creación del hotel GLAMPING MOMOTUS PLACE se generan empleos directos e indirectos, además se estará a la vanguardia de los mejores servicios, capacitando y mejorando cada día e implementando nuevas actividades con el fin de buscar la diversión, Además esto permitiría que la región logre un mayor reconocimiento a nivel local, regional y nacional; prestando un servicio de calidad y contando con un excelente talento humano, para que así los turistas que se hospeden dentro de este se sientan seguros y satisfechos de modo que el voz a voz ayude a tener más reconocimiento y sobre todo implementando precios competitivos y



asequible para nuestros clientes y así lograr reconocimiento y tratar que el cliente se sienta recompensado por lo que está pagando.

## **2 .Objetivo**

Realizar un estudio de factibilidad para implementar un modelo *Glamping* en la vereda Guacaica, a orillas del río que lleva el mismo nombre en el Municipio de Neira (departamento de Caldas), ubicada a 14 km de Manizales.

### **2.1 Objetivos generales**

Identificar la oferta turística rural en el municipio de Neira caldas con el fin de moldear una propuesta turística de modalidad Glamping.

Desarrollar el estudio de factibilidad del proyecto, evaluando diversos aspectos económicos, mercadológicos y de impacto ambiental con el fin de determinar su viabilidad.

Investigar y establecer qué tipo de actividades se pueden vincular al proyecto con el fin de enriquecer la experiencia para el turista.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La evolución de las empresas y el desarrollo de los mercados abren nuevas posibilidades para la creación de alojamientos rurales el cual se pueda tener un contacto más directo con el medio ambiente, vegetación, animales, descanso, aire puro y relajación de una formas más glamurosa.

Esto unido al crecimiento de las grandes ciudades y el aumento de la población hace que este tipo de alojamiento se convierta cada día en algo más rentable y necesario dentro de una sociedad en constante desarrollo.

Hoy día la misma competencia nos exige estar a la vanguardia y especialmente en el cuidado y conservación del medio ambiente, por esto existen campañas publicitarias que nos invitan a comprar productos con sello verde, porque ya no podemos pensar solo en el hoy si no en el futuro en su entorno y lo que podemos dejar a los hijos de nuestros hijos.

Actualmente la mayoría de la población se encuentra en la ciudad, han dejado de lado el campo y muchas veces no tienen el mínimo contacto con él. Existe la necesidad de crear conciencia en los ciudadanos con el fin de ahorrar en recursos naturales y crear en ellos conocimiento y responsabilidad con el medio ambiente. Adicional a esto el contacto con la naturaleza le permite al ser humano descansar y liberar el estrés que conlleva el día a día en la ciudad.

La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. Ya en los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que

le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente: cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es: turismo.

El Turismo es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

El *Glamping* es una manera de estar en contacto con el aire libre y al tiempo disfrutar del glamour de la ciudad. El concepto radica en tener unos alojamientos de diferentes estilos que tienen en común el glamour y la total comodidad para el huésped.

Este proyecto se llevará a cabo con el fin de incrementar la oferta de turismo existente en la zona, creando a su vez una fuente de empleo para las familias que habitan allí. El alojamiento tipo *Glampling* comprometida con el medio ambiente, su preservación y respeto, resaltando la importancia que tiene en el presente la interacción con la naturaleza y la generación de espacios que les permitan a las personas que habitan en zonas urbanas visitar lugares que les brinden experiencias de aprendizaje y descanso en medio de la naturaleza sin sacrificar la comodidad de un hotel lujoso.

#### 4. ANTECEDENTES

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como el conjunto de actividades que realizan la personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Un turista es aquella persona que se traslada de su vivienda habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. También se denomina turista a la persona que recorre un país por distracción o para conocerlo. (Organization, 2018)

##### 4.1 Aspectos del turismo

**4.1.1 Aspectos Económicos:** Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales. También fundamenta la participación en el sector, con la exportación e importación. (Padilla, y otros, 2018)

**4.1.2 Aspectos Ambientales:** El medio ambiente lo conforma el sistema de relaciones entre elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire), bióticos (organismos vivos) y socioeconómicos, sustento y hogar del ser social. Los seres humanos aparecieron tardíamente en

la historia de la tierra, pero han sido capaces de modificar el medio ambiente con sus actividades. Las grandes transformaciones ocasionadas por el hombre en el ambiente, han conducido al planeta a una situación de crisis, por lo cual es necesario restablecer el equilibrio con la naturaleza de los recursos naturales renovables y no renovables. Esto nos lleva al concepto de desarrollo sostenible, que según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, es un desarrollo cuyo principio general es el de satisfacer las necesidades humanas del presente sin comprometer la capacidad y sustentabilidad del medio ambiente como tal. (Ministerio de relaciones exteriores, 2018)

**4.1.3 Aspectos Socioculturales:** Los impactos socioculturales, son impactos sobre la gente, esto es, los efectos que sobre los residentes habituales y fijos de la comunidad anfitriona tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes, a lo que habría que añadir los efectos de la actividad turística y los encuentros sobre los mismos individuos que practican el turismo y sus sociedades de origen. La distinción, no cabe duda que necesaria, entre estudios social y cultural es particularmente dura de identificar conviniéndose aquí que el impacto social incluye los cambios más inmediatos en la calidad de vida y el ajuste a la actividad en las comunidades de destino, mientras que el impacto cultural (o aculturación turística) abarca los cambios a largo plazo en las normas sociales, la cultura material y los estándares, los cuales irán emergiendo gradualmente en una relación social comunitaria. Los viajes a diferentes áreas del mundo ofrecen la oportunidad de ver, observar y, pocas veces, participar en culturas y modos de vida, a los ojos del turista. El desarrollo del sistema que soporta a estos nuevos viajeros, como ya hemos visto, viene acompañado por impactos tanto de carácter económico como físico o espacial, pero

también otros, no menos importantes, sobre el entorno social y cultural que tienden, a través de esa actividad limpia que es el turismo, a reestructurar la sociedad y homogeneizar la cultura como fenómeno urbano. (Trenti, 2018)

**4.1.4 Aspectos políticos:** La Organización Mundial del Turismo (OMT) define la política Turística como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública. Responde como el conjunto de medidas adoptadas por la Administración Nacional de Turismo (ANT) para el mayor aprovechamiento de los recursos Turísticos. Uno de los principales objetivos de la política turística es potenciar el turismo receptivo para que se puedan aplicar diferentes tipos de medidas como por ejemplo, la devaluación de la moneda, campañas de marketing, mejora de la imagen exterior, del país, así como la presentación de sus productos en ferias y exposiciones internacionales, el apoyo a sus empresas turísticas y medidas a favor del establecimiento de empresas extranjeras. Sin embargo, no se muestran tan entusiastas en la promoción del turismo emisor, ya que este proceso supone la salida de la divisa al exterior y por tanto, importantes pérdidas en términos económicos. (plenarias., 2018)

## **4.2 Turismo en el eje cafetero**

La actividad turística en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, se sustentó por muchos años en eventos como la Feria de Manizales, fiestas locales de trascendencia nacional, sitios naturales, donde se destacaron el Nevado del Ruiz y los Termales de Santa Rosa y atracciones como el Zoológico Matecaña. Pero sólo fue hasta finales de los años ochenta y principios de los noventa, que se registró una fuerte actividad, gracias a la respuesta que un grupo de caficultores dio a la crisis generada por el sector cafetero, al iniciar la explotación del turismo rural; esta modalidad estuvo soportada en una red de alojamientos que incorporaban a las fincas cafeteras y la infraestructura de servicios básicos existente, a lo que adicionalmente contribuyó la variedad paisajística de la región y su arraigada cultura cafetera. (Goimez, Restrepo, & Gonz, 2018)

## **4.3 Turismo en el Municipio de Neira -Caldas**

Fundada el 27 de febrero de 1842, situado en la ladera de la cordillera central amparada por riveras en todos sus extremos y vigilada por el cerro tutelar de El Roble que como guardián permanece estático y atento dándole color al paisaje montañoso, desde su ubicación permite que desde cualquier lugar se tengan imponentes paisajes, y excelentes atardeceres que atraen turistas que nunca quisieran irse de esta tierra maravillosa llamada la PUERTA AMABLE DEL NORTE DE CALDAS. Está ubicada a 14 kilómetros de Manizales.

Neira es eminentemente agrícola y hace parte del Paisaje Cafetero Colombiano. Además de café, produce caña y plátano, Su producto típico es el corcho, hecho de la pata de res y panela. Sus fiestas resaltan la quema de Judas el domingo de resurrección, la exposición Equina Grado



B, en el mes de noviembre, las fiestas Nacionales del Corcho en el mes de Noviembre, y los alumbrados navideños.

Entre sus sitios turísticos se destacan Pueblo Rico, los chorros, las ruinas de cementos Caldas, los corredores de la treinta, la arquitectura del poblado, y la terminal de transporte y turismo, su templo parroquial entre otros.

La riqueza paisajística y arquitectónica de Neira sitúa al municipio como un lugar privilegiado del departamento de Caldas, donde también se destaca el conjunto arquitectónico más representativo por la cantidad de construcciones y su grado de conservación. (cafe, 2018)

La “Cultura Cafetera “se ha definido como la identidad Socio-Ambiental de la Comarca, expresada en costumbres, técnicas, tecnologías, prácticas culturales, mitos y leyendas, arquitectura, economía, gastronomía, artesanías, entre otros aspectos de resaltar; Por la manera única y especial con que los habitantes del Municipio abordan su quehacer diario. La mayor parte de las fincas del Municipio conservan la identidad propia de La Cultura Cafetera, grandes y pintorescas casas en bahareque en forma de número con techos altos en teja de barro, corredores en rededor y jardines que embellecen el paisaje bucólico de la zona cafetera colombiana. Las grandes haciendas cafeteras de la comarca conservan los establecimientos propios del cultivo, recolección, beneficio, secado, empaque y almacenamiento del Café; Proceso que puede ser conocido mediante reservación en varias haciendas de la localidad. Otras de las motivaciones que tienen nuestros visitantes al llegar al Municipio, es conocer La Cultura de La Guadua, grandes extensiones de terrenos están dedicados a la explotación económica de la Guadua y a la conservación de las fuentes de Agua y de Biodiversidad, recurso éste último que se distribuye por todo el territorio, en expresiones diversas de colores, formas, tamaños y texturas y olores de

plantas y animales especialmente aves como el Barranquillo, el azulejo, el Mayo, los Colibríes, el Gavilán Caminero, el Petirrojo, el Cardenal y las Soledad, mamíferos como el armadillo, Cusumbo, Oso hormiguero, el Guatón, la Guagua y árboles como el Nogal Cafetero, el Cedro, Guayacán Amarillo, los Guamos, entre otros. De igual forma un conjunto de Atractivos Naturales engalanan el paisaje: Ríos, Quebradas, Afloramientos de Agua Pura, Cascadas, Lagos y Lagunas, Humedales, Montañas, Reservas Naturales, Planicies, Valles, Escarpes, Miradores Naturales y Colinas. (Neira, 2018)

En el municipio es probable la existencia de 15 familias y 23 especies de mamíferos, estas especies son típicas, toleran cambios drásticos en su habitat natural. La fauna está compuesta por 11 familias y 24 especies de las cuales tilapias y truchas son foráneas, hay presencia de 5 familias de reptiles con 27 especies, se encuentran gran variedad de serpientes, de las cuales la mayoría son inofensivas, en la avifauna existen 31 familias con 175 especies.

Neira posee áreas significativas de bosque natural y plantado. El bosque natural tiene áreas de gran interés, entre 3.000 y 3.500 metros sobre el nivel del mar, en las partes altas de las cuencas en los ríos de Guacaica el cual limita al sur con Manizales y tapias, se encuentra ubicado al occidente del municipio de Neira y la primera jurisdicción de san pablo ubicado en el sur oriente del municipio de Neira, corresponde a la formación vegetal de bosque muy húmedo, con un área estimada de 600 hectáreas, la segunda en el piso térmico frío en la vereda la cristalina, ubicada al oriente del municipio de Neira, donde existe un área significativa de bosque natural primario, muy húmedo. Estas áreas de bosque poseen aptitud para la conservación forestal, preservación hídrica y conservación de la biodiversidad. (Centro Grancolombiano del Paisaje Cultural cafetero , 2018)

#### 4.4 GLAMPING

El glamping, una perfecta fusión entre glamour y camping, es una tendencia que ha cautivado a los amantes del lujo y la naturaleza. Su novedosa propuesta le ofrece al viajero la posibilidad de alojarse en cabañas, *teepees*, domos, tiendas de campaña, ranchos, casas en el árbol y modernas unidades arquitectónicas con todos los servicios del mejor hotel cinco estrellas, en el silencio de un destino natural único (Exclama, 2018)

El Camping ha evolucionado desde las carpas básicas hasta vehículos recreativos, y ofertas de lujo. Tiene gran popularidad en Europa y Estados Unidos. Esta tendencia ha ido creciendo gracias a factores de presión y atracción que han generado mayor interés en las personas para atreverse a realizar este tipo de actividades. Dentro de los factores de presión se encuentran los motivos internos del cliente instigados por la necesidad de escapar, descansar, curiosidad, aventura e interacción social. (Sanabria & Pradilla, 2018)

Existen dos tipos de “camperos” en cuanto a términos de tiempo. Los camperos de largo y corto plazo. Los camperos de corto plazo poseen espacios limitados de tiempo para disfrutar de estas actividades, es por esto que son propensos cualquier forma de acomodación mientras, al mismo tiempo, buscan oportunidades para descansar. (Sanabria & Pradilla, 2018)

Dicha tendencia ya es revolucionaria a nivel global y cada día se abre mayor paso en países tan ricos naturalmente como el nuestro. Dentro de este contexto, “Glamping” aparece como una forma de turismo híbrida que es considerada como la tendencia del turismo para la década del 2020. (Sanabria & Pradilla, 2018)

El acampar es una de las actividades al aire libre favoritas de los Estados Unidos y atrae a 40.5 millones de participantes en 2016. Los estadounidenses participaron en la actividad de

varias maneras, acampando en una carpa convencional, disfrutando de las comodidades de un RV, relajarse en una cabaña o desbastar en una bivy. El informe de American Camper 2017 perfila de los más de 40 millones de personas que utilizan camping para conectarse con el mundo natural en sus formas propias y únicas. (Sanabria & Pradilla, 2018)

## 5. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

### 5.1 Misión

Ofrecer un servicio integral de alojamiento permitiéndole a los clientes disfrutar de un ambiente armónico, tranquilo para descansar y disfrutar en las cómodas instalaciones, satisfaciendo a un mercado selecto y exigente que requiere de buenos servicios a su disposición. Contando con personal competente en el área del turismo, materiales innovadores en la construcción de los Glamping y actividades diferenciales para realizar.

### 5.2 Visión

El hotel Glamping Momotus Place pretende ser para el 2024, el mejor alojamiento campestre en el municipio de Neira-Caldas; logrando un gran posicionamiento en el mercado reflejándose en la fidelización en sus clientes y el reconocimiento a nivel nacional.

### 5.3 Valores corporativos

**5.3.1 Calidad del servicio:** Garantizar siempre a nuestros clientes un servicio especializado, teniendo a disposición un personal capacitado que sabrá cómo atender a los usuarios.

**5.3.2 Responsabilidad:** Cumplimiento en el servicio, responsabilidad social con la comunidad de la vereda, respeto con nuestros clientes.

**5.3.3 Preservación del medio ambiente:** Cumplir con los requisitos legales ambientales aplicables implementando medidas de prevención y control para minimizar el impacto ambiental.

**5.3.4 Humanismo:** entendiendo por tal, el ejercicio de una gestión con sentido de justicia y participativa, orientada al desarrollo integral de sus trabajadores, a la integración del factor ambiental en sus acciones y al compromiso social con la región.

**5.3.5 Honestidad:** reflejado en el comportamiento de sus trabajadores, en todos sus niveles, con sentido de justicia y honradez, y la gestión transparente de los procesos administrativos internos.

## **5.4 Principios**

**5.4.1 Participación:** propiciando una cultura que valora y motiva la generación compartida de ideas y de acciones dirigidas al mejoramiento continuo de la organización y de todos los habitantes del territorio.

**5.4.2 Compromiso:** manifestado por la identificación y lealtad del trabajador con la institución, la mística y el sentido de la responsabilidad en el trabajo para el logro del desarrollo de la región.

**5.4.3 Respeto:** constituye el trato justo y considerado entre los trabajadores, hacia el ambiente y la sociedad.

**5.3.4 Excelencia:** expresado en la búsqueda de la calidad de procesos y de mejora continua de las instituciones y las empresas.

## **6. Actividad Económica**

Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales.

Esta clase incluye:

El servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, en el que se le asigna un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilizan carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar. Estos establecimientos no prestan los servicios básicos de hoteles y apartahoteles y forman parte de un conjunto funcional, cerrado, con aprovechamiento común de los servicios, cuando dispone de ellos, como en el caso de las zonas de camping. (DANE, Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia, 2018)

La provisión de alojamiento en campamentos, parques para remolques, campos recreativos, campamentos de pesca y caza para corta estadía.

El alojamiento provisto por refugios protectores o instalaciones para colocar carpas y/o talegos para dormir (sleeping bag). (DANE, Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia, 2018)

Esta clase excluye:

El alquiler de unidades de alojamiento por periodos prolongados. Se incluye en la clase 6810, «Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados».

Las actividades de parques recreativos y playas, incluido el alquiler de casetas, taquillas, hamacas etc. Se incluye en la clase 9329, «Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.».

### **6.1 Código CIU: Código CIU 5520.**

(DANE, Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia, 2018)

### **6.2 Concepto del Producto ó Servicio**

Surge el Glamping como alternativa de negocio turístico con la posibilidad de brindar comodidades similares a la de las cabañas, pero con un concepto más directo con la naturaleza al mismo tiempo que se aloja cómodamente.

El Glamping permite al turista sentir esa cercanía con su entorno y a la par disfrutar de las comodidades que le puede brindar un hotel cinco estrellas. El turista puede interactuar con la naturaleza, dar caminatas por los alrededores, distraerse de su ambiente cotidiano, descansar entre otras actividades.

Este proyecto está orientado a un público variado, desde el turista en pareja, solo, con y sin hijos, con sus mascotas, y a todo aquel que desee salir de la monotonía, descansar y estar en contacto directo con la naturaleza pero con comodidades, tomando como ventaja la declaración de la UNESCO de paisaje cultural cafetero en la cual se pueden majear una serie de alternativas y atracciones turísticas (actividades recreativas como caminata ecológica, paseo a caballo, avistamiento de aves, zona de fogata, zonas de meditación y yoga, alimentación) tanto para las el turista local, regional e internacional.

Lo principal es conservar la esencia de sus paisajes y para lograrlo nos transporta a sus costumbres y aprovechamiento de la naturaleza para expresar su visión de lo que es Glamping. (Sanabria & Pradilla, 2018)



### **6.3 Descripción del Servicio**

El alojamiento Glamping Momotus Place estará ubicado a 14 km de Manizales. Vereda Guacaica orillas del río que lleva el mismo nombre en el municipio de Neira departamento de Caldas, hace parte del paisaje cultural cafetero, en donde el privilegio de su ubicación le da al huésped la mejor vista paisajística permitiendo disfrutar de las bellas montañas símbolo de la región cafetera que le ofrece la zona rural del municipio

Este confortable alojamiento le brindará tranquilidad, un ambiente armónico único en esta región, aquí podrá disfrutar de extensas zonas verdes un paisaje inigualable un ambiente sano, libre de contaminación, entre otros servicios que harán de su estadía una gran experiencia.

Se cuenta con un área de aproximadamente 5000 metros, cada espacio aproximadamente con 50 metros cuadrados. En cada espacio se ubica una capa en forma de loto sobre un deck en madera. Se van a tener 20 carpas de aproximadamente 14 pies.

Cada espacio va a tener un área para fogatas en donde se puede cocinar al aire libre, baño y ducha, la construcción será de manera tal que desde cada una se tenga acceso a un área central donde se puede compartir.



**Ilustración 1. Fuente: Tomada por Juliana Vélez Acevedo 15 de Agosto 2018**



**Ilustración 2. Fuente: Tomada por Juliana Vélez Acevedo 15 de Agosto 2018**



**Ilustración 3. Fuente: (Lotus-belle, 2018)**

#### **6.4 Análisis del Sector**

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina, “Según el informe presentado por el DANE, la economía colombiana está creciendo lentamente, solo el 1,3% en el segundo trimestre del 2017 debido al efecto de la reforma tributaria y el aumento del IVA; sin embargo, el sector del turismo es la apuesta que tiene el Gobierno Nacional para dinamizar la economía y aumentar la inversión extranjera. (Bases, 2018)

Desde el 2010, las cifras son positivas y cada vez más las campañas de promoción y el trabajo con los gremios han mejorado la imagen del país. En Colombia el turismo representa el 2,8% del PIB, pero de acuerdo a estimaciones de la WTTC, el aporte indirecto es del 5,8%, lo que evidencia la importante derrama económica del sector, puesto que promueve la actividad

comercial en las ciudades impactando no solo a los prestadores de servicios turísticos sino a toda la economía local. (Bases, 2018)

El crecimiento económico promedio en lo corrido de la segunda década de este siglo (4,8 %), es mayor que el promedio observado en las décadas de los años 1980 (3,5 %), 1990 (2,8 %) y 2000 (4,0 %). La inversión como proporción del PIB ha alcanzado niveles históricamente altos, superiores al 30 %. La inflación de 2013, 1,94 % fue la más baja de los últimos 58 años. En los últimos cuatro años se generaron 2,5 millones de empleos, con una importante reducción de la informalidad, y con una tasa de desempleo que mes tras mes sigue alcanzando mínimos históricos desde que existen cifras mensuales (hace 14 años). El buen desempeño del mercado laboral y las políticas sociales del Gobierno han reducido la pobreza en cerca de 10 puntos porcentuales. La desigualdad, aunque más lentamente, también ha empezado a ceder; los principales indicadores de violencia, como los homicidios y los secuestros, siguen a la baja. Debido a esos logros, hoy, como nunca, el país está en posición de quebrar la persistencia de sus más graves problemas sociales, y consolidar el rumbo hacia el desarrollo económico, social y ambiental. En una perspectiva de más largo plazo, el cambio del país desde la Constitución de 1991 ha sido dramático. Hoy es un país de ingreso medio alto, cuando antes se era uno de ingreso bajo. La solidez y credibilidad de nuestras políticas fiscal y monetaria son ejemplo en América Latina. En la actualidad se cuenta con una cobertura casi universal en el sistema de salud y se ha hecho grandes avances en la cobertura de educación. Además, se ha avanzado a paso firme en el fortalecimiento del Estado y la democracia.

Con base en estos fundamentos, Colombia tiene ahora una oportunidad única de romper con su legado histórico de conflicto. Con la consolidación de la paz, las posibilidades de desarrollo de Colombia en otras dimensiones se potencian. (Bases, 2018)

De acuerdo con cifras reportadas por el ministerio de comercio, industria y turismo durante el periodo Enero - Junio el ingreso total de viajeros fue de 3.968.406, creció 35,8% en comparación con el año anterior, es decir que llegaron 1.045.703 viajeros más que en 2017. El total de visitantes a parques naturales en mayo del 2018 fue de 129,079. Esta cifra incremento en 56.7% respecto al año anterior. De enero a mayo se reportaron 804,317 visitantes. (Boletín Mensual Turismo, 2018)

Hasta el momento han llegado 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150% frente a los 2,6 millones en 2010.

Entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2%.

Entre enero y mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones.

La inversión en los hoteles en el país ha sido de \$5,7 billones (2003 y 2017)

La Inversión Extranjera Directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre de 2018 fue de US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4% con respecto a igual periodo de 2017 cuando en ese entonces fue US\$195 millones.

La ocupación hotelera en 2017 fue de 56,1% y entre enero y marzo de esta vigencia fue de 57,1% (55,8% en el mismo período de 2017)

Se han creado 1,9 millones de empleos formales en este sector.

Se han implementado 45 rutas turísticas (30 geográficas – 15 temáticas) en 32 departamentos. (Dinero, 2018)

Colombia ocupa el primer puesto en mega biodiversidad, es el cuarto productor de agua del mundo, posee costas en dos océanos cuenta con 9.325.859 hectáreas declaradas como Parques Nacionales Naturales, con un gran potencial ecoturístico. Así mismo, cuenta con cinco reservas de la Biosfera declaradas por la UNESCO. Tiene un impresionante legado cultural prehispánico y colonial. El 1 DNP Visión 2019 capítulo 3. Una Economía que garantice mayor nivel de bienestar. Colombia posee una gran diversidad turística. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido establecidas como patrimonios de Colombia 1.128 localidades del país, repartidas en 294 municipios y 30 departamentos. Además, Colombia cuenta con ventajas comparativas que le permiten ofrecer variedad de destinos turísticos en diversas tipologías: ecoturismo; turismo rural y agrario; turismo histórico y cultural. (comercia, 2018)

Tabla 1 Información Estadística del Departamento de Caldas

CITUR Centro de Información Turística de Colombia										
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS										
INDICADOR	2016	2017	Crec %14/13	Crec %15/14	Crec %16/15	Crec %17/16	2017	2018	Crec %18/17	Periodo Acum.
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	0,00	0,00	-100%	-	-	-	0,00	0,00	0%	-
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	106.030,00	106.671,00	8%	-1%	11%	1%	59.106,00	58.091,00	-1,72%	ENE-JUL
Visitantes extranjeros no residentes	8.554,00	8.654,00	5%	13%	8%	13%	5.028,00	5.845,00	16,25%	ENE-JUL
Visitantes parques nacionales naturales	0,00	0,00	-	-	-	-	0,00	0,00	0%	-
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	2.940.823,00	3.128.502,00	7%	18%	-13%	6%	1.837.972,00	956.715,00	-47,95%	ENE-JUL
Pasajeros en Crucero	0,00	0,00	-	-	-	-	0,00	0,00	0%	-
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	592,00	645,00	10%	3%	12%	9%	590,00	711,00	20,51%	ENE-AGO
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	332,00	387,00	31%	23%	13%	15%	353,00	437,00	23,80%	ENE-AGO
Ocupación hotelera (%)	54,80	52,05	3,58%	2,80%	6,00%	-2,75%	51,30	53,14	1,84%	ENE-JUL
Total Habitaciones										
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	5.525,00	6.209,00	23%	19%	10%	12%	5.859,00	6.413,00	9,46%	ENE-AGO
Total Camas Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	9.808,00	11.290,00	19%	14%	9%	15%	10.658,00	11.859,00	11,27%	ENE-AGO

Fuente: (CITUR, 2018)



Gráfico 1 Indicador de oferta -Ocupación Hotelera

## **6.5 Características del sector Turístico en Manizales**

A partir del año 2000 el sector se ha venido fortaleciendo, la asociatividad el surgimiento de agencias operadoras de turismo receptivo, la construcción de nuevos hoteles, la mayor oferta de guías especializados, la mayor disponibilidad de fincas de alojamiento rural y restaurantes certificados en calidad, constituyen evidencias del crecimiento de la oferta turística del municipio. De las empresas nuevas creadas en Manizales, se destaca que, en cifras absolutas, los sectores de comercio, hoteles y restaurantes e industria manufacturera representaron el 66,3% del total, con 670, 237 y 118 nuevos registros mercantiles respectivamente. (Camara de comercio, 2018)

Es igualmente claro que existen muchas potencialidades asociadas a eventos como la Feria de Manizales, el Festival Internacional de Teatro o el Festival de Jazz y a lugares como el Parque Nacional Los Nevados, las Zonas Cafetera y Ganadera, las Cuencas de Río Blanco y Chinchiná y parques como el Bicentenario, el Ecoparque Los Yarumos, Ecoparque Alcázares Arenillo, Patrimonio Histórico y Cultural. Un factor importante, para lograr competitividad del sector turístico y cultural, se encuentra en el trabajo interinstitucional, el cual se viene estructurando en beneficio de todos los partícipes, directos e indirectos de los dos sectores. Con esta intención, el Instituto de Cultura y Turismo en asocio con los prestadores de servicios turísticos y otras empresas de la ciudad, se encuentran trabajando en el diseño de nuevas rutas y circuitos turísticos, con el fin de promocionar a Manizales en temporadas altas y bajas, siendo esta la posibilidad para atraer turistas que dinamicen los sectores hotelero, de transporte aéreo-terrestre, restaurantes, operadoras de turismo, museos, ecoparques, turismo rural y el comercio. Con la integración de todos los actores se propician espacios de diálogo y concertación con miras a la



diversificación y consolidación de productos turísticos competitivos. (Camara de comercio, 2018)

Manizales, considerada el tercer destino turístico más atractivo del país andino, busca aumentar el número de visitantes de la mano del paisaje cafetero y el avistamiento de aves.

"Manizales, denominado como el mejor vivero de Colombia, se ha puesto en la labor de sacarle provecho a la belleza del paisaje cafetero y al interés que despierta actualmente el aviturismo, dos puntos que tenemos a nuestro favor", dijo el director del Instituto de Cultura y Turismo de la ciudad, Héctor Fernando Ortiz. (Camara de comercio, 2018)

Según datos de la GEIH del DANE al cierre del 2017 existían en Manizales Área Metropolitana (AM) un total de 190 mil 659 personas ocupadas, de los cuales, el sector de comercio, hoteles y restaurantes representaba el 28,4% del empleo en la ciudad. En el periodo 2010-2017 el comercio ha perdido 2,3 puntos porcentuales (pp) en representatividad, mientras el subsector de hoteles y restaurantes ha ganado 1,2 pp sobre el total de la población ocupada en Manizales. Si se estima la evolución de la población ocupada en Manizales se muestra que ha crecido a una tasa promedio anual del 2,3%, por su parte, el comercio ha crecido a una tasa inferior (0,8%) y hoteles y restaurantes a una tasa significativamente mayor (5,2%), ratificando el buen dinamismo de este último subsector. De hecho, entre el 2010 y el 2017, este subsector de hoteles y restaurantes ha aumentado en más de 4 mil nuevos empleos, el doble de lo que ha generado el comercio, siendo el tercero con mayor incremento en la ciudad, luego de servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler y construcción. (Camara de comercio, 2018)

Con estas cifras se confirma la importancia, aporte y la significativa evolución del sector de comercio, hoteles y restaurantes en la economía local. Sin lugar a dudas, esto responde a los

impulsos de los últimos años de emprendedores de ciudad que ha apostado por la generación de empleo en Manizales, y al compromiso y apoyo de las instituciones gremiales en su acompañamiento, fortalecimiento, representación y desarrollo, creyendo que son ellas los verdaderos agentes de cambio en la sociedad. (Camara de comercio, 2018)

En el municipio de Manizales y Neira solo se cuenta con un alojamiento de glamping llamado “**El Color de Mis Reves**” con una reserva natural de más de 3500 hectáreas, ubicado en la Zona Turística a una altura de 2800 mts, vereda Gallinazo, 100 mts antes del hotel Termal de Otoño.

Este tipo de hospedaje se caracteriza por estar en zonas de difícil acceso, pero rodeados de naturaleza, paz y tranquilidad, las carpas del color de mis revés son: con un área de 25 mts cuadrados. Cuentan con servicios de chimenea, mesa y sillas adentro para room service, energía, toallas, baño, ducha es al aire libre y dentro del Bosque con agua caliente. Incluyen servicio de Parqueadero para moto o carro, Servicio de de restaurante y actividades adicionales como Caminata al Río o al mirador de Manizales o por el bosque, Astronomía y Avistamiento de Aves pues el lugar cuenta con más de 250 especies diferentes, contemplación, Yoga, meditación o cualquiera que te conecte más con tu ser, ya que en el lugar el silencio, el verde y el bosque permiten un descanso total. (Turistear, 2018)

## 6.6 Análisis de Mercado

“El Glamping combina uno de los factores clave que el consumidor busca en un camping, el contacto con la naturaleza, con la experiencia que produce la utilización de un alojamiento confortable y poco convencional. (Casanovas, 2018)

Desde hace un tiempo, un nuevo término se trabaja en el sector turístico, el glamping, combinación de los términos glamur y camping. Se trata de una tipología de turismo que aporta por un lado diferenciación y por otro especialización. Nos dirigimos a un segmento de poder adquisitivo medio-alto que busca experiencias y que está dispuesto a pagarlas. (Casanovas, 2018)

Tradicionalmente los usuarios del camping han utilizado las tiendas de campaña, las caravanas y bungalows. Cada una de estas modalidades de alojamiento ha ido incorporando un mayor grado de confort, pero a medida que se ganaba en confort se perdía contacto con la naturaleza. Las tiendas de campaña son, en líneas generales, las que menor confort proporcionan pero, a su vez, las que mayor contacto con la naturaleza transmiten, siempre y cuando se esté en un camping no masificado. Hasta la fecha el hecho de querer pernoctar en contacto con la naturaleza implicaba tener que sobrellevar un cierto número de incomodidades. El glamping permite disfrutar del contacto con la naturaleza de forma respetuosa con el medio ambiente y sin renunciar a un elevado nivel de calidad y confort utilizando soluciones de alojamiento singulares y sofisticadas, en entornos no masificados. (Ecoturismo, 2018)

Esta modalidad de alojamiento recoge las actuales tendencias de los consumidores que buscan experimentar nuevas sensaciones durante sus vacaciones y ofrece un sinfín de posibilidades para tener experiencias novedosas, todas ellas sin renunciar a la autenticidad, la seguridad y el confort.

Se trata en definitiva de una oferta muy singular dirigida a consumidores a los que les gusta experimentar con ofertas novedosas, son los amantes del lujo y gustan del contacto con la naturaleza. (Casanovas, 2018)

### **6.6.1 Definición Del Segmento**

EL público objetivo son todas aquellas personas que clase media, media-alta interesadas en tener un contacto con la naturaleza y a la vez tener confort en su estadía. Teniendo la posibilidad de realizar diferentes actividades al aire libre, espacio en el cual se puedan relajar, descansar y salir de la rutina, No hay límite de edad ni sexo específico para las personas que visitaran el hotel Glamping Momotus Place, siempre estarán acogidas a la ley LEY 1336 DE 2009.

### **6.6.2 Características del Segmento**

Según CANVAS los mercados están separados por varios segmentos. Un segmento es una agrupación de clientes que poseen características, necesidades y anhelos similares (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares & Saco, 2008).

En este caso “el mercado de nicho atiende a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción de mercado” (Sanabria & Pradilla, 2018)

El negocio debe tomar este tipo de enfoque de mercado de nicho, ya que no es un segmento muy amplio de personas que estén dispuestas a vivir esta clase de experiencias.

La propuesta de valor y las relaciones con los clientes son esenciales en este tipo de negocios, sin duda la propuesta de valor tiene que ser atractiva y es la que determina si el cliente está dispuesto a ir o no y finalmente la relación que se logre construir con el cliente durante el tiempo que está en contacto con el servicio va a ser esencial para crear esa lealtad, que generará que el cliente posteriormente no vea otra opción en el mercado sino la de uno. (Sanabria & Pradilla, 2018)

Teniendo claro que el segmento de mercado a atacar es un segmento de nicho es sumamente importante conocer más sobre este tipo de segmentos. “Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” (Sanabria & Pradilla, 2018)

“En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo” (Sanabria & Pradilla, 2018)

Lo que sucede en el caso del Glamping en general, está orientado a un segmento específico de la población, los territorios donde se ofrece esta experiencia, normalmente no tienen un importante número de habitaciones, todo lo contrario tienen pocas y es muy difícil conseguir una; si quieres ir, debes planear con suficiente tiempo y reservar con anterioridad, lo que empieza a definir ese nicho de mercado, ya que son pocos los clientes que estarían dispuestos a planear un fin de semana, a las afueras de la ciudad, con 3 o más meses de antelación. Si a esto se le suma,

los servicios que se les ofrecerán, el tipo de habitaciones y las comodidades de dicho lugar, el segmento se reduce aún más, favoreciendo la hipótesis de que el segmento de clientes de un negocio como este es de nicho

**Género:** Todos los géneros

**Edad:** Desde los 10 a los 60 años sin distinción de sexo.

**Estrato:** Clase media alta..., del 3 al 6 de todo el territorio colombiano y extranjeros

### **6.6.3 Segmentación Geográfica**

“La segmentación geográfica consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, a donde irán dirigidos los servicios o productos.

Cada área geográfica tiene unas características y valores culturales distintos y estas diferencias pueden ser claves a la hora de realizar la distribución de productos, dar a conocer marcas o establecer filiales de empresas.

La segmentación geográfica del mercado proporciona valiosa información que ayuda a las empresas a tomar decisiones claves para sus negocios.” (emprende, 2018)

El Clima de Neira Caldas tiene una temperatura promedio de 18°C, está situado a 1.969 metros sobre el nivel del mar. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 15 °C a 24 °C y rara vez baja a menos de 14 °C o sube a más de 26 °C.

En base a la puntuación de turismo, las mejores épocas del año para visitar Neira para actividades de tiempo caluroso son desde mediados de junio hasta principios de septiembre y desde finales de diciembre hasta mediados de febrero

La topografía en un radio de 3 kilómetros de Neira tiene variaciones enormes de altitud, con un cambio máximo de altitud de 738 metros y una altitud promedio sobre el nivel del mar de 1.853 metros. En un radio de 16 kilómetros contiene variaciones enormes de altitud (2.777 metros). En un radio de 80 kilómetros también contiene variaciones extremas de altitud (5.064 metros).

El área en un radio de 3 kilómetros de Neira está cubierta de árboles (46 %), arbustos (24 %), tierra de cultivo (16 %) y pradera (14 %), en un radio de 16 kilómetros de árboles (58 %) y arbustos (15 %) y en un radio de 80 kilómetros de árboles (59 %) y pradera (15 %). (Clima, 2018)

Este proyecto se ubicará en Colombia, departamento de Caldas – Municipio de Neira, con un hábitat rural, clima templado.

El potencial consumidor son turistas de todo el territorio colombiano y turistas extranjeros que estén de viaje por la zona y quieran vivir esta experiencia.

#### **6.6.4 Segmentación Demográfica**

“La segmentación demográfica es el estudio estadístico de la población humana con fines científicos y sociales. Así, el concepto de segmentación demográfica es la división de esta población en grupos más pequeños que pueden ser muy diversos: edad, sexo, ocupación, etc” (emprende, 2018)

“La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.”

En el alojamiento Glamping Momotus Place se esperan personas de todos los géneros, en edades entre 10 a 60 años, de estratificación social clase media alta (estratos del 3 al 6), de todas las nacionalidades, razas, religiones, que quieran tener este contacto con la naturaleza por medio de estos espacios.

#### **6.6.5 Segmentación Sociológica**

La segmentación sociológica en clases sociales o en función del nivel de renta de las familias, o de la profesión, educación o nivel cultural, religión, etc. (Espinosa, 2018)

Se espera recibir familias con padres que trabajan y tengan este espacio para desestresarse de la rutina y trabajo diario e hijos que se encuentren en periodos de vacaciones, de estratos medio-altos (4-6), sin distinción de sexo, raza, nacionalidad, identidad creencia cultural o estado civil



## 6.7 Análisis de la competencia

**Tabla 2 Análisis de la Competencia**

	<b>Nombre Empresa</b>	<b>Nombre Producto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Precio</b>	<b>Principal Ventaja</b>
<b>Competidor 1:</b>	Color de mi revés	Hospedaje tipo camping	Vereda gallinazo ceca termales del otoño	\$200.000 por noche por persona	Ubicación, reconocimiento
<b>Competidor 2:</b>	Hostal Entre pinos	Hospedaje tipo cabañas	Kilómetro 8 vía Manizales- Neira	Cabañas \$250.000 por noche por pareja	Economía en el servicio
<b>Competidor 3:</b>	Ecoparque Guacaica	Hospedaje tipo cabañas	Km 10 en la vía Manizales - Neira (Caldas).	Cabaña por pareja 280.000	Acceso, ubicación, servicio todo incluido.
<b>Competidor 4:</b>	Chalet los molinos	Hospedaje Cabañas, y zona de camping	Vereda trocaderos, entre Neira y Aránzazu	Precio \$30.000 por pareja (camping)	Economía

**Fuente: Autores del trabajo.**

## **7. ESTRATEGIAS**

### **7.1 Estrategias de Distribución**

Se tiene planteado realizar eventos especiales con agentes de viajes, directores o gerentes generales y de talento humano de las principales empresas de la región.

De manera directa en el momento en el que cliente desee tomar el servicio.

Telefónicamente el cliente podrá adquirir el servicio con previa reserva y el pago del 100% del servicio a tomar.

Manejar una base de datos de los posibles clientes para el hotel y hacer tele mercadeo con ellos ofreciendo los servicios y exclusividades.

Realizar eventos en los cuales invitemos personalidades importantes dentro del gremio, logrando así convenios, alianzas, patrocinios.

### **7.2 Estrategias de Precio**

Establecimiento con precios diferenciadores que se le ofrecerán al consumidor para adquirir los servicios, el precio se fortalece por el valor agregado: el servicio al cliente, fidelización de clientes, servicio personalizado, precios de promoción bajo criterios establecidos en las estrategias de promoción, entre otros beneficios que se prestaran según la frecuencia con la que el cliente visite el hotel.

Para incentivar periodos de temporada baja o periodos llanos se proyectan precios especiales motivando al uso del servicio.

Según el tipo de cliente se manejaran tarifas especiales.

Si son fidelizados, descuentos de hasta el 50% en el valor de la habitación Glamping, y clientes no fidelizados descuentos de hasta el 20% en el valor de la habitación Glamping

Para clientes fidelizados, aquellos que visiten más de tres veces (3) al año al hotel se manejan precios especiales generando descuentos hasta del 50% del precio en nuestros servicios

Para meses especiales como mayo que se celebra el día de la madre, marzo día de la mujer, día del padre, septiembre día de amor y amistad entre otros, se manejarán unas tarifas diferentes con descuentos para nuestros clientes registrados y que nos han visitado en alguna oportunidad.

Establecer tarifas diferenciales en días y meses especiales del año para así lograr la atracción de cliente- turista; se trabajarán precios con descuentos del 20% para grupos y familiares con un número de 5 personas.

### **7.3 Estrategias de Servicio**

Hacer telemarketing a los clientes que alguna vez frecuentaron el hotel para así informarles de nuevos precios y servicios ofrecidos generando una posible fidelización de estos.

Hacer seguimiento a los clientes para así saber que tan satisfactoria fue la visita al hotel

Brindar servicios de excelente calidad, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los huéspedes para tener un crecimiento constante que permita una mayor demanda.

### **7.4 Estrategias de Promoción**

La estrategia de comunicación se basa principalmente en dar a conocer y acercar al segmento de mercado con la oferta de productos, mediante la utilización de diversos medios. Entre los canales más comúnmente usados, se ubican los medios impresos (periódico, revistas, correo

directo), y medios de transmisión (radio y televisión), medios electrónicos (electrónicos, cintas de vídeo, audio, discos de vídeo) medios de exhibición (tableros, anuncios y carteles). En nuestro caso para la empresa Glamping Mamatous Place, se pautará en radio con dos (2) transmisiones por día en las horas picos (12:30 PM y 06:00PM) y se realizarán 5 anuncios que irán mostrando el camino a la llegada de nuestro sitio natural de Glamping. Por otro lado, se puede contar con otro tipo de canales que de alguna forma impactan en forma directa a los consumidores. Hablamos del canal personal que implica, de alguna forma, el uso del personal de apoyo para individualizar en forma directa la presentación y retroalimentación.

Como motivo de lanzamiento el hotel ofrecerá para las primeras 10 personas que lleguen a utilizar el alojamiento se les dará un descuento del 40%

**Tabla 3 Estrategia de Promoción**

Mezcla	Porcentaje	Elemento
E-Marketing	20%	Página Web
Venta directa	30%	Realización de visitas a diferentes empresas del sector con el fin de dar a conocer la oferta.
Publicidad	30%	Comerciales en los principales canales televisivos y radiales de la localidad.
Promoción	20%	Utilizando materiales POP para dar a conocer el hotel.

**Fuente: Autores del trabajo.**

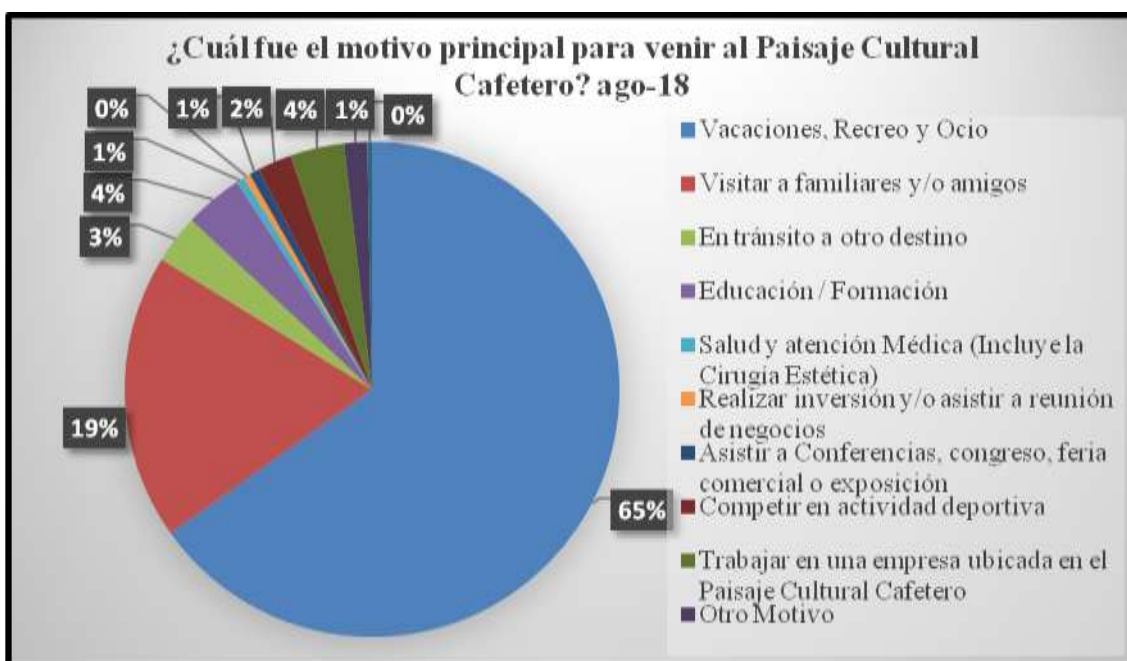
## 8. Proyección de Ventas y Política de Cartera

Tomando en cuenta las estadísticas dadas del sector turístico del paisaje cultural cafetero y de Colombia, como:

**Tabla 4 Cual fue el motivo de su viaje?**

<b>¿Cuál fue el motivo principal para venir al Paisaje Cultural Cafetero?</b>		
<b>ago-18</b>		
<b>Motivo</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Vacaciones, Recreo y Ocio	1471	65,15%
Visitar a familiares y/o amigos	421	18,64%
En tránsito a otro destino	72	3,19%
Educación / Formación	86	3,81%
Salud y atención Médica (Incluye la Cirugía Estética)	12	0,53%
Realizar inversión y/o asistir a reunión de negocios	10	0,44%
Asistir a Conferencias, congreso, feria comercial o exposición	15	0,66%
Competir en actividad deportiva	50	2,21%
Trabajar en una empresa ubicada en el Paisaje Cultural Cafetero	80	3,54%
Otro Motivo	34	1,51%
Other	7	0,31%
<b>Total</b>	<b>2258</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (SITURpcc, 2018)



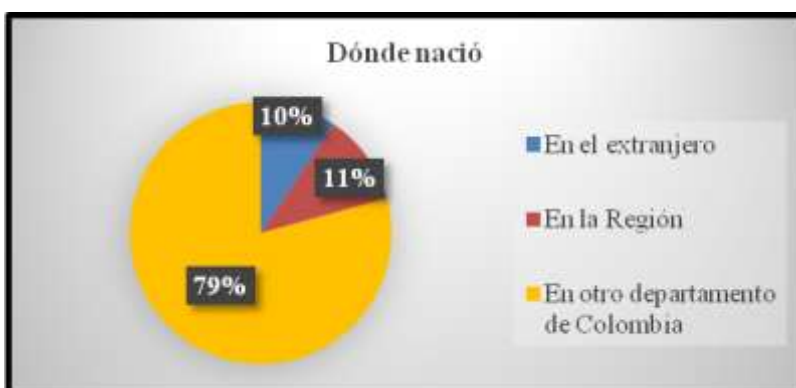
**Gráfico 2 Cual fue el motivo principal para venir al Paisaje Cultural Cafetero?**

**Fuente: (SITURpcc, 2018)**

**Tabla 5 En donde nació?**

En donde nació?		
ago-18		
Donde nació?	Respuestas	Porcentaje
En el extranjero	213	9,43%
En la Región (Eje Cafetero)	255	11,29%
En otro departamento de Colombia	1791	79,28%
<b>Total</b>	<b>2259</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: (SITURpcc, 2018)**



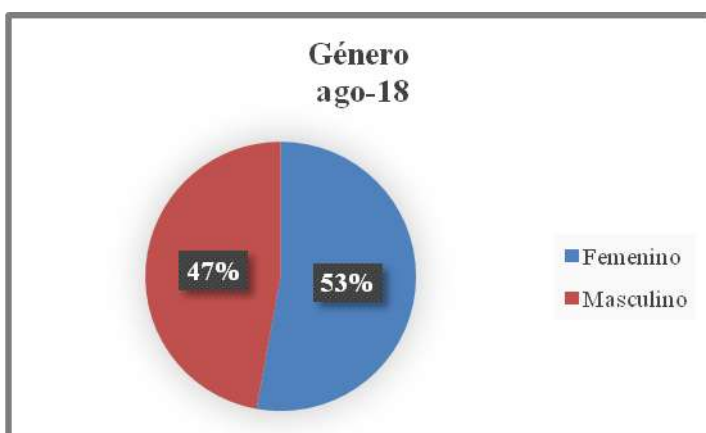
**Gráfico 3 En donde nació?**

**Fuente: (SITURpcc, 2018)**

**Tabla 6 Género**

<b>Género (Eje Cafetero)</b>		
ago-18		
<b>Genero</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	1194	52,88%
Masculino	1064	47,12%
<b>Total</b>	<b>2258</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: (SITURpcc, 2018)**



**Gráfico 4 Género.**

**Fuente: (SITURpcc, 2018)**

## Información Estadística del Departamento de Caldas (Información turística)

**Tabla 7 Información Estadística del Departamento de Caldas (Información turística)**



INDICADOR	2.015	2.016	2.017	Crec % 16/15	Crec % 17/16	2.017	2.018	Crec % 18/17	Período Acum.
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	-	-	-	-	-	-	-	0%	-
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	95.159	106.090	106.671	11%	1%	59.106	58.091	-1,72%	ENE-JUL
Visitantes extranjeros no residentes	7.870	8.554	9.654	9%	13%	5.865	6.734	14,82%	ENE-AGO
Visitantes parques nacionales naturales	-	-	-	-	-	-	-	0%	-
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	3.398.841	2.940.823	3.128.502	-13%	6%	1.837.972	956.715	-47,95%	ENE-JUL
Pasajeros en Crucero	-	-	-	-	-	-	-	0%	-
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	527	592	645	12%	9%	606	721	18,98%	ENE-SEP
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	298	337	387	13%	15%	365	444	21,64%	ENE-SEP
Ocupación hotelera (%)	48,80	54,80	52,05	6,00%	-2,75%	51,65	54,67	3,02%	ENE-AGO
Total Habitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	5.032	5.525	6.209	10%	12%	5.927	6.459	8,98%	ENE-SEP
Total Camas Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	8.993	9.808	11.290	9%	15%	10.834	11.954	10,34%	ENE-SEP

<http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>

Más Información en: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>

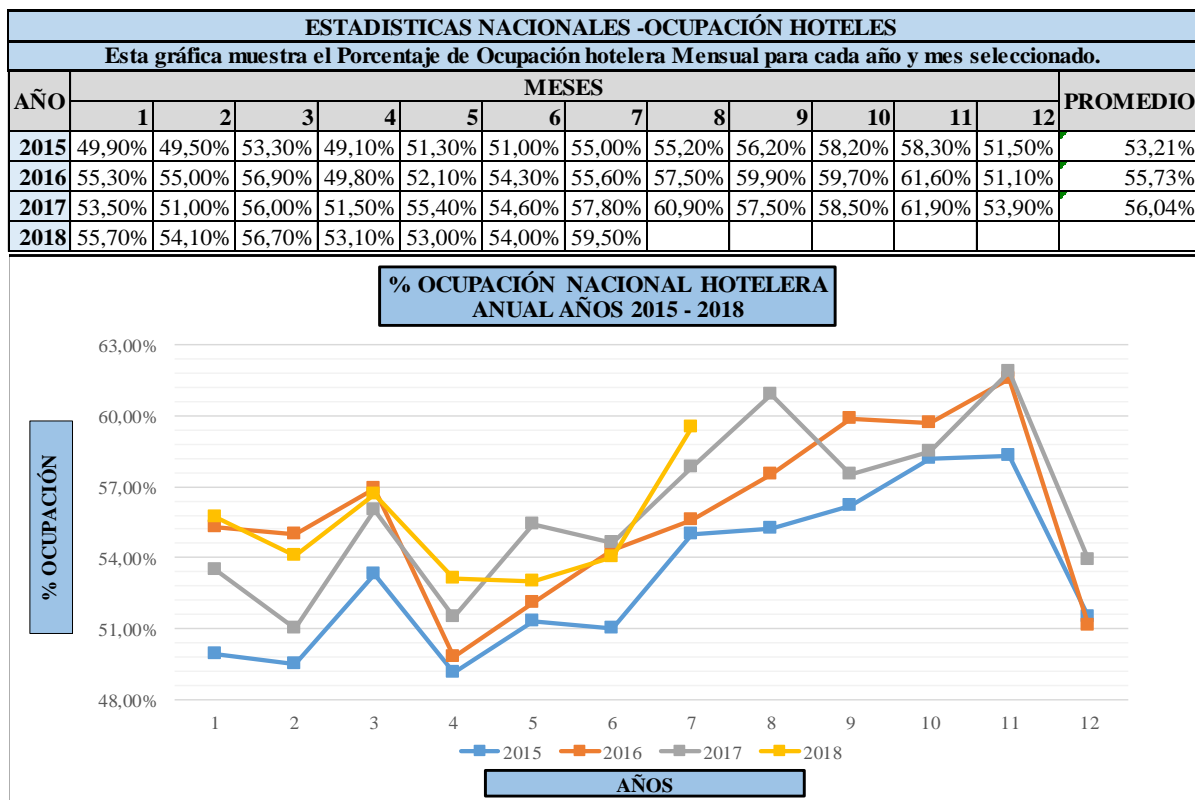
© MINCIT - CITUR (16/10/2018)

Al usar la información publicada en nuestro web site, deberá colocar la cita de referencia, como se especifica en los términos de uso del site

**Fuente: (CITUR, 2018)**



**Tabla 8 Porcentaje de ocupación hotelera Colombia, años 2015 Julio de 2018**



Fuente: (CITUR, 2018)

**Tabla 9 Porcentaje de ocupación hotelera Colombia, meses de enero a julio de los años 2015 a 2018**

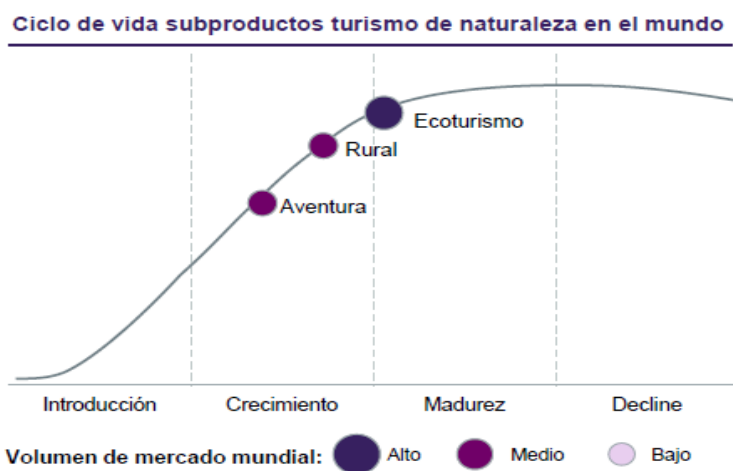


Fuente: (SITURpcc, 2018)

## 8.1 Ecoturismo

El Volumen de mercado del ecoturismo mundial es mayor que el volumen del mercado del turismo rural y de aventura

El eco - turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medio ambiente, pero mantiene una cultura de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, calidad, etc), tanto así que a nivel global existen 64 millones de personas que se dedican a realizar este tipo de actividades y experiencias al año (EXPORT, 2018)



**Gráfico 5 Ciclo de vida subproductos Turismo de naturaleza en el mundo.**

**Fuente: (EXPORT, 2018)**

Teniendo en cuenta esta información estadística y los precios de la competencia, en GLAMPING MOMOTUS PLACE se adecuaran 20 alojamientos, de los cuales se va tener 10 alojamientos con 1 cama tamaño Queen (Alojamiento A), 5 con 4 camas sencillas (Alojamiento B) y 5 con 1 cama doble y una cama sencilla (Alojamiento C). Esto con el fin de tener varias opciones para grupos de amigos o familias.

El valor por noche por alojamiento cama Queen sería de \$200.000 (\$ 100.000 por persona en cama Queen), podría quedarse 1 o dos personas. Para el alojamiento con 4 camas sencillas \$280.000 (\$70.000 por personas en cada cama sencilla). Para el alojamiento con 1 cama doble y una cama sencilla sería \$250.000 (\$ 90.000 por persona en cama doble y \$70.000 por persona en cama sencilla).

**Tabla 10 Cantidad y tipos de alojamientos**

Cantidad	Tipo de Alojamiento	Características	Vr día	Promedio Día
10	Alojamiento A	1 Cama Queen	\$ 200.000	\$ 2.000.000
5	Alojamiento B	4 Camas Sencillas	\$ 280.000	\$ 1.400.000
5	Alojamiento C	1 Cama Doble y 1 Cama Sencilla	\$ 250.000	\$ 1.250.000
20	<b>Total</b>			<b>\$ 4.650.000</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**

**Tabla 11 Cantidad de personas por alojamientos (Caso Hipotético, para establecer capacidad máxima en Plan de Ventas)**

<b>CANTIDAD DE PERSONAS X TIPOS DE ALOJAMIENTOS (OCUPACIÓN 100%)</b>		
Cantidad	Tipo de Alojamiento	Características
20	Alojamiento A	2 Personas
20	Alojamiento B	4 Personas
15	Alojamiento C	3 Personas
<b>55</b>	<b>TOTAL PERSONAS</b>	

**Fuente: Autores del trabajo.**

## 9. Plan de Ventas

Tomando como base los datos estadísticos completos del año 2017 en el sector turístico a nivel nacional, se genera la proyección del plan de ventas para el año 2.019:

**Tabla 12 Plan de Ventas**

PLAN DE VENTAS												
AÑO 2019												
Conceptos	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
% Ocupación	53,50%	51,00%	56,00%	51,50%	55,40%	54,60%	57,80%	60,90%	57,50%	58,50%	61,90%	53,90%
Prom# Habitaciones	10,7	10,2	11,2	10,3	11,08	10,92	11,56	12,18	11,5	11,7	12,38	10,78
Días /Mes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Vr. MaxHab / día	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000
Vr. MaxHab /mes	\$ 144.150.000	\$ 130.200.000	\$ 144.150.000	\$ 139.500.000	\$ 144.150.000	\$ 139.500.000	\$ 144.150.000	\$ 144.150.000	\$ 139.500.000	\$ 144.150.000	\$ 139.500.000	\$ 144.150.000
Vr. Real tomando % ocupación 2017	\$ 77.120.250	\$ 66.402.000	\$ 80.724.000	\$ 71.842.500	\$ 79.859.100	\$ 76.167.000	\$ 83.318.700	\$ 87.787.350	\$ 80.212.500	\$ 84.327.750	\$ 86.350.500	\$ 77.696.850
<b>Vr. Real tomando % ocupación</b>	<b>\$ 951.808.500</b>											
Max. # Personas	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
# Personas teniendo en Cta	29,43	28,05	30,80	28,33	30,47	30,03	31,79	33,50	31,63	32,18	34,05	29,65
% Ocupación												
Alimentación y bebidas x persona (Prom/ día)	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
Alimentación y bebidas x persona (Prom/ mes)	\$ 119.350.000	\$ 107.800.000	\$ 119.350.000	\$ 115.500.000	\$ 119.350.000	\$ 115.500.000	\$ 119.350.000	\$ 119.350.000	\$ 115.500.000	\$ 119.350.000	\$ 115.500.000	\$ 119.350.000
Vr Real tomado % ocupación 2017	\$ 63.852.250	\$ 54.978.000	\$ 66.836.000	\$ 59.482.500	\$ 66.119.900	\$ 63.063.000	\$ 68.984.300	\$ 72.684.150	\$ 66.412.500	\$ 69.819.750	\$ 71.494.500	\$ 64.329.650
<b>Vr Real tomado % ocupación</b>	<b>\$ 788.056.500</b>											
Otros Ingresos	\$ 42.291.750	\$ 36.414.000	\$ 44.268.000	\$ 39.397.500	\$ 43.793.700	\$ 41.769.000	\$ 45.690.900	\$ 48.141.450	\$ 43.987.500	\$ 46.244.250	\$ 47.353.500	\$ 42.607.950
<b>Otros Ingresos / TOTAL</b>	<b>\$ 521.959.500,00</b>											
<b>Total Mes</b>	<b>\$ 183.264.250</b>	<b>\$ 157.794.000</b>	<b>\$ 191.828.000</b>	<b>\$ 170.722.500</b>	<b>\$ 189.772.700</b>	<b>\$ 180.999.000</b>	<b>\$ 197.993.900</b>	<b>\$ 208.612.950</b>	<b>\$ 190.612.500</b>	<b>\$ 200.391.750</b>	<b>\$ 205.198.500</b>	<b>\$ 184.634.450</b>
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 2.261.824.500</b>											

**Fuente: Autores del trabajo.**

Arrancando el año 2.019, Glamping Momotus Place generará ventas estimadas anuales por valor de \$ 2.261.824.500 COP y revisando los datos de crecimiento anual del turismo en Colombia que ronda actualmente en el 1,29% de incremento anual desde los años 2.015.al mes de Julio de 2018 y tomando también como referencia el artículo “Turismo Sostenible, vital para las regiones: Ministra de Comercio” presentado por el Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo (Ministerio de Comercio, 2017), comenta que el Turismo se destacó y se ha convertido

en el segundo generador de divisas, logrando en el 2016 superar la cifra de 5 millones de visitantes internacionales. Esta tendencia continuó en el año 2017, donde para el primer semestre de ese año llegaron 2.921.818 visitantes del exterior, frente a 1.996.587 del año 2.016 durante ese mismo periodo, lo cual representa un aumento del 46,3% más en comparación de estos dos periodos, por lo que Colombia se está centrando en impulsar acciones que ayuden a la sostenibilidad del turismo (MINCIT, 2018)

Impulsado también por la firma de tratado de paz y el proceso de negociación con el otro grupo al margen de la ley, hará que más extranjeros quieran visitar a Colombia, debido a que somos considerados como el segundo país más biodiverso del mundo.

Bajo el titular “Where to Go in 2017”, Bloomberg, la agencia estadounidense de noticias especializada en temas económicos, incluyó a Colombia en la lista de los 20 destinos que se debían visitar en el 2017, La riqueza paisajística, biodiversidad, cultural, y gastronómica, es un activo innegable, lo que ha repercutido en que el crecimiento del turismo en Colombia haya sido impresionante, creciendo un 15%, mientras que el mundo creció a un 4%. (Gerente.com, 2018)

**Tabla 13** Con este argumento se genera esta proyección de Ventas para los siguientes 5 años

<b>CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN VENTAS 2019- 2024</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS</b>	<b>VR POR % CRECIMIENTO</b>	<b>% CRECIMIENTO</b>
2019	\$ 2.261.824.500,00	N/A	N/A
2020	\$ 2.330.131.599,90	\$ 68.307.099,90	3,02%
2021	\$ 2.466.745.799,70	\$ 136.614.199,80	6,04%
2022	\$ 2.671.667.099,40	\$ 204.921.299,70	9,06%
2023	\$ 2.945.121.681,45	\$ 273.454.582,05	12,09%
2024	\$ 3.284.395.356,45	\$ 339.273.675,00	15,00%

**Fuente: Autores del trabajo.**

## 10. Política de Cartera

Pago de Contado, servicio que se pagará en el momento en el que se legaliza el Check-in.

## 11. Plan de Producción

En el Plan de Ventas se discrimina el plan de producción para el Galmping Mamotus Place, relacionando el número de alojamientos que se producirán de acuerdo a número de personas y datos de porcentaje de ocupación hotelera.

### 11.1 Costos de Inversión

**Tabla 14 Costos de Inversión**

COSTOS DE INVERSIÓN					
Ítems	Cantidad	Nombre	Unidad de Medida	Costo Unitario	Valor Total
1	20	Carpa Glamping	Diámetro: 5 m / 16,4 pies Puerta: 2.2(H)*1.7m(W) Altura de pared: 0,6 m /: Techo altura: 3 m, Poste central: dia32mm; aluminio Estacas: 24pieces,? acero de 5mm, 26cm de longitud Tela: lona 100% algodón, 300gsm, PU de la capa, impermeable, resistente al moho	\$ 3.887.990	\$ 77.759.800
2	20	Base Piso Tablado Rustico	Base de tablado rustico para la carpa de 5.1 m x 9.2m x 0.2m	\$ 2.987.000	\$ 59.740.000

3	10	Bases camas Queen	160*190	\$ 650.600	\$ 6.506.000
4	25	Bases camas sencillas	100*190	\$ 368.900	\$ 9.222.500
5	5	Bases camas Doble	140*190	\$ 519.900	\$ 2.599.500
6	10	Colchone s Queen	160*190	\$ 1.038.900	\$ 10.389.000
7	25	Colchone s Sencillos	100*190	\$ 548.901	\$ 13.722.525
8	5	Colchone s Dobles	140*190	\$ 879.900	\$ 4.399.500
	100	Almohad as	Ultra Sof Luxury 63*42*17 Relleno espuma visco elástica	\$ 189.900	\$ 18.990.000
10	160	Cojines	50*50	\$ 59.800	\$ 9.568.000
11	20	Sobre Sábanas Dobles	140*190	\$ 60.000	\$ 1.200.000
12	20	Sábanas Dobles	140*190	\$ 57.000	\$ 1.140.000
13	40	Sobre Sábanas Queen	160*190	\$ 70.000	\$ 2.800.000



14	40	Sábanas Queen	160*190	\$ 65.000	\$ 2.600.000
15	100	Sobre Sábanas Sencillas	100*190	\$ 50.000	\$ 5.000.000
16	100	Sábanas Sencillas	100*190	\$ 44.000	\$ 4.400.000
17	250	Fundas	70*50	\$ 10.900	\$ 2.725.000
18	200	Toallas de Cuerpo	600 gr 0,80*1,60 100 algodón	\$ 33.900	\$ 6.780.000
19	100	Toallas Faciales	490 gr 0,34 x 0,35 100 algodón	\$ 4.400	\$ 440.000
20	100	Toallas de Mano	470 gr 0,53*0,96 100 algodón	\$ 10.700	\$ 1.070.000
21	100	Toallas de Piso Baño	800 gr 0,50*0,80 100 algodón	\$ 24.900	\$ 2.490.000
22	10	Protector es de colchón dobles	140*190	\$ 60.000	\$ 600.000
23	20	Protector es de colchón Queen	160*190	\$ 70.000	\$ 1.400.000

24	50	Protector es de colchón sencillos	100*190	\$ 45.000	\$ 2.250.000
25	40	Alfombra	47,2*63 pulgadas 120*160 cm de peluche gris	\$ 219.000	\$ 8.760.000
26	10	Pie de cama doble	0,45*140*0,45 tela pesada unifaz	\$ 22.500	\$ 225.000
27	20	Pie de cama Queen	0,45*160*0,45 tela pesada unifaz	\$ 27.500	\$ 550.000
28	50	Pie de cama sencillo	0,45*100*0,45 tela pesada unifaz	\$ 20.500	\$ 1.025.000
29	10	Plumón cama doble	200*230 300 hilos algodón	\$ 130.000	\$ 1.300.000
30	20	Plumón cama Queen	220* 230 cm 300 hilos, algodón	\$ 145.000	\$ 2.900.000
31	50	Plumón cama Sencilla	160*230 300 hilos algodón	\$ 125.000	\$ 6.250.000
32	150	Cobijas térmicas	200*210 340 gr	\$ 68.000	\$ 10.200.000
33	55	Mesas de noche	mesa de noche con cajón (gaveta), compartimiento inferior 50 cm alto 48 cm ancho 35 cm fondo	\$ 129.900	\$ 7.144.500

34	20	Mesas de centro	mesa de centro café , ancho 170 cm profundidad 54 cm, alto 30 cm	\$ 159.000	\$ 3.180.000
35	25	Cortinas de Baño	Cortinas de Baño	\$ 25.000	\$ 625.000
36	25	Combo laguna blanco, pedestal, Asiento Botón superior corona.	Sanitario con taza y tanque separados, de piezas livianas. Capacidad de descarga: Evacuación de sólidos entre 200 gr y 300 gr gramos de miso. Limpieza: Alto espejo de agua que garantiza limpieza de la taza y evita devolución de olores.	\$ 270.000	\$ 6.750.000
37	25	Calentad ores para las habitaciones	Calefactor 2 velocidades	\$ 139.900	\$ 3.497.500
38	1	Horno microondas	HM1001 520x444x312 mm 25 L 1000 W	\$ 359.900	\$ 359.900
39	25	Cafeteras para las habitaciones	2 tazas en acero de 120 ml. de capacidad. Tanque de 240 ml. Depósito de agua de fácil llenado. Resistencia de 450 W	\$ 49.900	\$ 1.247.500
40	1	Cuchillos para cocina	Número de piezas: 14 piezas1 Cuchillo para chef de 8 cm; 1 Cuchillo para pan de 8 cm; 1	\$ 79.900	\$ 79.900

			Cuchillo rebanador de 8 cm; 1 Cuchillo Deshuesador de 6 cm;1 Cuchillo multiuso de 5 cm; 1 Cuchillo para pelar de 3,5; cm6 Cuchillos para carne de 4,5 cm; 1 Tijera de cocina; 1 Bloque para cajón		
41	1	Tostadores	460x410x360-410 mm	\$ 179.900	\$ 179.900
42	1	Tijera Multiusos	10 usos	\$ 105.000	\$ 105.000
43	1	Combo x10	Combo x 10 picador- 1 Tapa con halador incluido - 1 Recipiente; - 1 Tabla de rayado;- 5 cuchillas de cambio - 1 Cuchilla Giratoria de tres puntas; - 1 Protector de mano	\$ 59.900	\$ 59.900
44	2	Tablas picadoras	Medidas 40cmx24cmx0.9 cm	\$ 47.990	\$ 95.980
45	2	Baterías de Ollas	Set de Ollas 13 piezas Cuisinart Anodizado; 1 1/2 qt. Cacerola con tapa 2 1/2 qt. Cacerola con tapa; 3 qt. Sartén con el ayudante de la manija y tapa; 4 qt. holandesa con tapa; 8 qt.	\$ 759.900	\$ 1.519.800

			olla con tapa; 24 cm, pasta de inserción (se ajusta a 8 qt. olla); 8" sartén; 10" sartén; Marca: Cuisinart Modelo: 64-13; Color: Negro; Peso Aproximado: 29.0000		
46	2	Pelapapas	Dimensiones cm (Ancho*Alto*Profundo): 16 X 16 X 1,6; Peso (kg): 4	\$ 59.800	\$ 119.600
47	10	Set de parrilla	Dos (2) Cuchillos de Parrilla Set 3 Piezas; Dos (2) Tenedores de Parrilla Set 3 Piezas	\$ 46.990	\$ 469.900
48	6	Tetera	250CC	\$ 60.000	\$ 360.000
49	15	Azucarera	360CC	\$ 20.000	\$ 300.000
50	100	Copa de agua	Capacidad 645ml, altura 230mm	\$ 5.330	\$ 533.000
51	100	Copa vino tinto	Capacidad 480ml, altura 215mm	\$ 9.470	\$ 947.000
52	100	Copa vino blanco	Capacidad 420ml, altura 211mm	\$ 8.737	\$ 873.700
53	100	Vaso largo	Capacidad 465ml, altura 120mm	\$ 8.166	\$ 816.600
54	50	Copa champagne	Capacidad 265ml, altura 223mm	\$ 7.500	\$ 375.000

55	100	Vasos Cervezas	Capacidad 410ml, altura 147mm	\$ 4.350	\$ 435.000
56	50	Servillete ro	Servilletero	\$ 26.690	\$ 1.334.500
57	50	Calero y pimentero	8,3 Cm	\$ 14.900	\$ 745.000
58	30	Jarras	Capacidad 175cl, altura 220mm	\$ 26.900	\$ 807.000
59	15	Hielera	Fabricado en acero inoxidable; Capacidad 1.3 litros; Agarraderas que facilitan su manipulación y traslado; Incluye pinzas para hielo Material: Acero Inoxidable; Tamaño LxAnxAl Cm 14x14x18.	\$ 32.630	\$ 489.450
60	15	Ensalader a	Capacidad 256ml, tamaño 26 cm	\$ 37.900	\$ 568.500
61	2	Olla a presión	Olla presión capacidad 15 litros, incluye dos empaques	\$ 279.999	\$ 559.998
62	3	Caldero aluminio	54 litros 30 cm alto, 50 cm diámetro	\$ 72.900	\$ 218.700
63	3	Sartén profesional	24 cm diámetro 49 cm largo	\$ 132.900	\$ 398.700
64	21	Minibar Nevera	Nevera Minibar General Electric 50 Lts Gris Con Negro	\$ 553.000	\$ 11.613.000
65	21	Carpa	Carpa Toldo En Poliester Blanca	\$	\$

		toldo con cortinas	- Azul 3x3	298.900	6.276.900
66	60	Hamacas	Hamaca con soporte desarmable fabricada en hierro de pulgada x 2,3mm y soldadura mig. Con medidas: alto=90 cm, largo = 250 cm; ancho 140 cm, capacidad 250Kg,	\$ 199.000	\$ 11.940.000
67	22	Juegos de Vajillas y Vasos	Juego de Vajilla De Plato Y Vaso De Plástico De Cambridge Vajilla de plato y vaso de plástico de Cambridge El juego de 12 incluye (4) tazas de 12 onzas, (4) tazones de 6-1 /2 "y (4) platos de 10"	\$ 114.900	\$ 2.527.800
68	15	Juego de Cubiertos	Juego Cubiertos 106418 Lugano 24pzas (6 cucharas, 6 tenedores, 6 cuchillos, 6 cucharas dulceras)	\$ 69.990	\$ 1.049.850
69	2	Estufa Industrial	Estufa en acero cuatro puestos.. tres fogones dobles y una plancha totalmente en acero	\$ 905.000	\$ 1.810.000
70	1	Congelador Industrial	Congelador Horizontal Mabe De 520 Lts - Alaska520b2	\$ 1.803.900	\$ 1.803.900
71	1	Nevera	Nevera GE; Referencia PSMS2LEFFSS   757638342155. Nevecón No Frost Ge Profile De	\$ 3.626.900	\$ 3.626.900

			615lts Inox		
72	25	Pisos, Pared, accesorios, Cemento Baños, Repacor	Pisos, Pared, accesorios, Cemento Baños, Repacor	\$ 1.483.600	\$ 37.090.000
73	21	Mesas y Sillas exteriores	Mesa Wengué con 4 Sillas con brazos	\$ 214.950	\$ 4.513.950
74	21	Sala Puff Exterior	Sala Puff en lona Impermeable ( Sofá Lona Medidas 140X70X70), 2 Puff Pera (110x 90), 2 cojines, Descansa Pies	\$ 149.900	\$ 3.147.900
75	5	TV	TV Samsung 49" (123 cm) Smart LED Full HD DVBT2	\$ 1.299.000	\$ 6.495.000
76	8	Impresor as	HP - Impresora Multifuncional Láser SL-M2070FW	\$ 588.999	\$ 4.711.992
77	8	HP - Portátil HP 15-da0011la	Procesador Intel Core i5 Windows 10 RAM 8 GB Disco Duro 1 TB Pantalla HD de 15.6" pulgadas Gráficos NVIDIA GeForce MX110 Resolución 1366 x 768 Peso 2 kg WIFI - Bluetooth y lector de tarjeta USB – HDMI	\$ 1.749.900	\$ 13.999.200



78	7	Escritorio Gerencial Importado (Recepcionis ta y adicionales)	Escritorio en L , Medidas : 151x144x76cm; Incluye Archivador con llave ; Se puede Ubicar a la derecha o a la izquierda	\$ 650.000	\$ 4.550.000
79	3	Carpa Glamping	Diámetro: 5 m / 16,4 pies Puerta: 2.2(H)*1.7m(W) Altura de pared: 0,6 m /: Techo altura: 3 m, Poste central: dia32mm; aluminio Estacas: 24pieces,? acero de 5mm, 26cm de longitud Tela: lona 100% algodón, 300gsm, PU de la capa, impermeable, resistente al moho	\$ 3.887.990	\$ 11.663.970
80	3	Base Piso Tablado Rustico	Base de tablado rustico para la carpa de 5.1m x 9.2m x 0.2m	\$ 2.987.000	\$ 8.961.000
81	55	Sillas en madera	Silla Adirondack en madera Hemlock, e l aparte inferior contiene una otomana extraíble incorporada	\$ 129.900	\$ 7.144.500
82	30	Caperuza s	Caperuzas con carga solar	\$ 75.000	\$ 2.250.000
83	40	Espejo- Tocador	Espejo Solteron Cuerpo entero Tocador, 1.72X40X52	\$ 199.000	\$ 7.960.000

84	25	MiniCom ponente	Minicomponente Panasonic - Bluetooth -SC-AKX110PNK	\$ 380.000	\$ 9.500.000
85	1	Kit Combo De Silla Gerencial + Escritorio Para Ordenador	Escritorio en cristal resistente, robusto y anti-rotura, estructura inferior en metal adicionalmente ofrece un espacio multifuncional de almacenamiento para papeles y artículos de oficina (repisas y cajones) en madera, ahorro de espacio por su estructura en L, garantiza estabilidad y durabilidad; 170X150X78, color negro, Silla malla en Tela, cojín del asiento y respaldo de espuma con 5 cm de espesor con marco de metal cromado mueble de oficina, ejecutivo, gerencial, presidencial 55X58X63	\$ 918.000	\$ 918.000
86	2	Lavadora Secadora	Lavadora Secadora SAMSUNG 22kg/48lb WF22k6500av/co inox inv	\$ 3.299.000	\$ 6.598.000
87	2	Consola Sony Play Station 4	Consola Ps4 Slim 1 Tb + 2 Controles V2 + Pes 18 Ps4	\$ 1.299.000	\$ 2.598.000
88	5	Mesa para TV 55" PRACTIMA	Mesa con espacio para TV de hasta 55"; Dimensiones: 130 x 78.5 x 34.5 cm (Ancho x Alto x Fondo);	\$ 299.900	\$ 1.499.500

	C Splendor Wengue	Tiene un cajón en el centro y un entrepaño móvil a cada uno de los lados; Espacio para equipos de sonido, DVD, películas, libros o revistas	
<b>VALOR TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$ 488.447.715</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**

## 11.2 Proveedores

**Tabla 15 Proveedores**

<b>PROVEEDORES</b>			
<b>Proveedor</b>	<b>Nombre Empresa</b>	<b>Nombre del Producto</b>	<b>Ubicación</b>
1	Colchones Sprint	Base camas, colchones, almohadas	Carrera 23 N 57- 13 local 9 Manizales
2	Kamuchi	Blancos, (sábanas, sobre sábanas, acolchados, fundas, protector de colchón )	Carrera 9 # 25 A -08 Funza- Cundinamarca
3	Tocaz	Toallas	Calle 56 # 2-25 Soacha – Cundinamarca
4	Homecenter	Alfombras, combo sanitario, caperuzas, mesa de noche y sillas; calefactor	Calle 70 # 18- 165 Avenida la Sultana, Manizales

5	ECCA SAS	Pie de camas, plumón, cobijas térmicas, cojines, mantelería, servilletas	Calle 68 A # 86 A 44 Bogotá- Cundinamarca
6	Amenigroup	Amenites (acondicionador, jabón, crema de manos, shampoo)	Calle 76 # 48 25 Itagüí-Antioquia
7	Industrias Alvang	Carpas	Carrera 70 c # 48 a -20 Normandía 1er sector Bogotá
8	CI Talsa	Todo el equipamiento de la cocina: Refrigerador exprimidor de naranjas, fregaderos, lavamanos hornos griferías, licuadora, estufa, mesón, pinza multiusos, bascula, horno microondas, cafeteras, batería de ollas, quipo para ollas, cuchillos, vajilla. Cucharas tenedores,	Carrera 50gg n 12 sur 07 Medellín
9	Almacén Éxito	Escritorios, computadores, papelería, impresoras; TVs, Portátiles, Escritorios,	Calle 33 # 20+72 Centro comercial fundadores, Manizales
10	Larry Garnica	Lavadora, secadora	Calle 13 a sur # 53 b 98 Itagüí Antioquia

**Fuente: Autores del trabajo.**

## 12. Costos personal Operativo y Administrativo

Con base a los salarios históricos y promedios del personal, relacionados con el turismo en el departamento de Caldas:

**Tabla 16 Indicadores de salario por tipo de actividad**



**CITUR** | Centro de Información Turística de Colombia

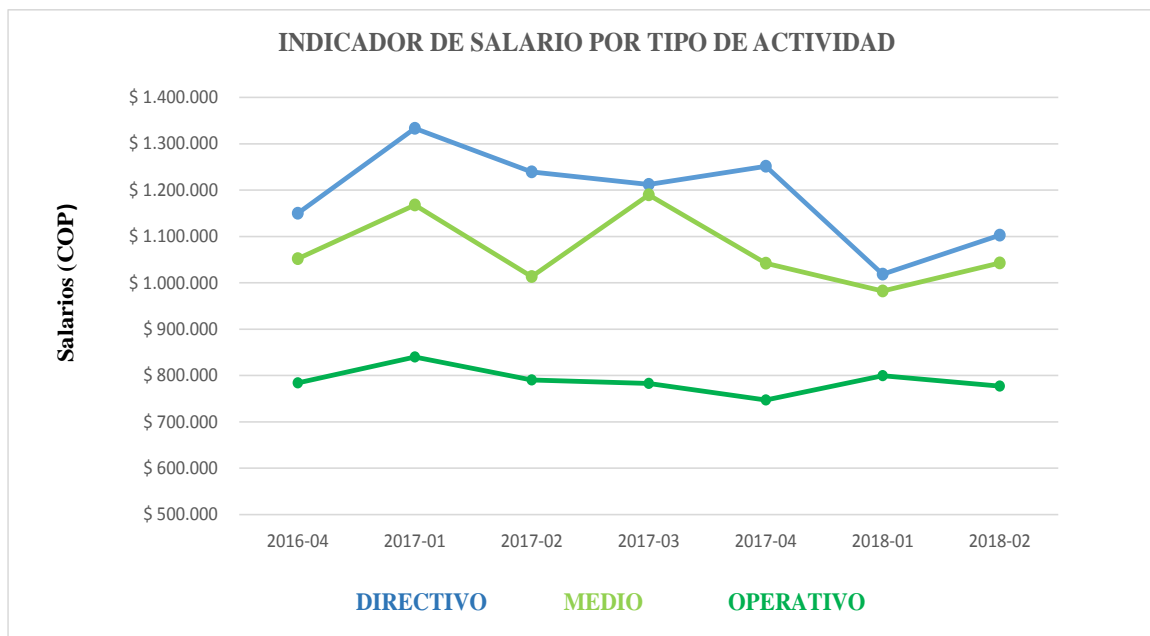
ECONOMICAS - INDICADOR DE SALARIO POR TIPO DE ACTIVIDAD

	2016-04	2017-01	2017-02	2017-03	2017-04	2018-01	2018-02	Promedio
PERSONAL DIRECTIVO GRUPO	\$ 1.149.804	\$ 1.333.417	\$ 1.239.225	\$ 1.212.371	\$ 1.251.218	\$ 1.018.891	\$ 1.102.869	\$ 1.186.828
PERSONAL MEDIO GRUPO	\$ 1.052.003	\$ 1.167.729	\$ 1.013.609	\$ 1.189.607	\$ 1.042.309	\$ 982.208	\$ 1.042.902	\$ 1.070.052
PERSONAL OPERATIVO GRUPO	\$ 784.300	\$ 840.281	\$ 790.243	\$ 783.063	\$ 747.203	\$ 799.802	\$ 777.374	\$ 788.895

Fuente: CITUR

Reporte generado el: 30-10-2018 11:38

<http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/situr/17/4>



**Gráfico 6 Indicadores de trabajo por tipo de actividad.**

**Fuente: (CITUR, 2018)**

Glamping Momotus Place pagará a todos sus empleados, un salario por encima del promedio relacionado en este sector, tanto para cargos operativos como administrativos, así:

### 12.1 Costo Mensual Personal Operativo

**Tabla 17 Costo Mensual Personal Operativo**

	<b>Cargo</b>	<b>Costo</b>
<b>Personal Operativo 1</b>	Auxiliar Turístico # 1	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 2</b>	Auxiliar Turístico # 2	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 3</b>	Recepcionista # 1	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 4</b>	Cajero # 1	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 5</b>	Mantenimiento # 1	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 6</b>	Personal de Seguridad # 1	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 7</b>	Personal de Seguridad # 2	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 8</b>	Personal de Aseo # 1	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 9</b>	Personal de Aseo # 2	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 10</b>	Meseros # 1	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 11</b>	Meseros # 2	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 12</b>	Auxiliares de Cocina # 1	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 13</b>	Auxiliares de Cocina # 2	\$ 850.000 COP
<b>Personal Operativo 14</b>	Chef # 1	\$ 1.000.000 COP
<b>Total Costos Operativos</b>	<b>14 Empleados</b>	<b>\$ 12.050.000 COP</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**

## 12.2 Costo Mensual Personal Administrativo

**Tabla 18 Costo Mensual Personal Administrativo**

	<b>Cargo</b>	<b>Costo</b>
<b>Personal Administrativo 1</b>	Gerente General y Financiero	\$ 1.550.000 COP
<b>Personal Administrativo 2</b>	Jefe de Personal	\$ 1.220.000 COP
<b>Personal Administrativo 3</b>	Contador	\$ 1.220.000 COP
<b>Personal Administrativo 4</b>	Coordinador de Ventas y Mercadeo	\$ 1.220.000 COP
<b>Total Costos Administrativos</b>	<b>4 Empleados</b>	<b>\$ 5.210.000 COP</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**

Para el tema de liquidación mensual y anual de salarios del personal operativo y administrativo, se tomo como ejemplo lo realizado en la pagina [webhttp://rafaelvega.com/herramientas/calculador-costo-empleado/](http://rafaelvega.com/herramientas/calculador-costo-empleado/), donde muestra con un salario mínimo como calcular los porcentajes de cada uno de los aportes que la empresa debe pagar por cada empleado, dependiendo del salario.

Se trabajo con el Nivel de Riesgo en ARL II que es tomado de: la pagina web [https://www.arlsura.com/files/Tablas\\_oficios.xlsx](https://www.arlsura.com/files/Tablas_oficios.xlsx), y la tasa de cotización corresponde al 1,044%,

### 12.3 Proyección Mensual y Anual Costo Personal Operativo y Administrativo

**Tabla 19 Subtotal Salarios**

				<b>SUB TOTAL SALARIOS</b>
<b>Cargo</b>	<b>No. De Personas</b>	<b>Salario Base</b>	<b>Subsidio de transporte</b>	<b>Sub Total Salarios</b>
Gerente General y Financiero	1	\$ 1.550.000	\$ 88.211	<b>\$ 1.638.211</b>
Jefe de Personal	1	\$ 1.220.000	\$ 88.211	<b>\$ 1.308.211</b>
Contador	1	\$ 1.220.000	\$ 88.211	<b>\$ 1.308.211</b>
Coordinador de Ventas y Mercadeo	1	\$ 1.220.000	\$ 88.211	<b>\$ 1.308.211</b>
Chef	1	\$ 1.000.000	\$ 88.211	<b>\$ 1.088.211</b>
Auxiliares de Cocina # 1	1	\$ 850.000	\$ 88.211	<b>\$ 938.211</b>
Auxiliares de Cocina # 2	1	\$ 850.000	\$ 88.211	<b>\$ 938.211</b>
Meseros # 1	1	\$ 850.000	\$ 88.211	<b>\$ 938.211</b>
Meseros # 2	1	\$ 850.000	\$ 88.211	<b>\$ 938.211</b>



Servicios Generales # 1	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
Servicios Generales # 2	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
Vigilante # 1	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
Vigilante # 2	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
Técnico en Mantenimiento	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
Cajero	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
Recepcionista	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
Guía Turístico #1	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
Guía Turístico #2	1	\$ 850.000	\$ 88.211	\$ 938.211
<b>Total</b>	<b>18</b>			<b>\$ 18.847.798</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**

**Tabla 20 Subtotal prestaciones sociales y vacaciones provisión**

SUB TOTAL PRESTACIONES SOCIALES Y VACACIONES PROVISIÓN						
Cargo	No. De Personas	Cesantías (Salario + Sub transporte / 12 meses)	Intereses cesantías (12% del valor de las cesantías)	Primas (Salario + Sub transporte / 12 meses)	Vacaciones (Equivalente a 15 días hábiles de salario al año)	Sub Total Prestaciones
Gerente General y Financiero	1	\$ 136.517,58	\$ 16.382,11	\$ 136.517,58	\$ 64.583,33	\$ 354.000,61
Jefe de Personal	1	\$ 109.017,58	\$ 13.082,11	\$ 109.017,58	\$ 50.833,33	\$ 281.950,61
Contador	1	\$ 109.017,58	\$ 13.082,11	\$ 109.017,58	\$ 50.833,33	\$ 281.950,61
Coordinador de Ventas y Mercadeo	1	\$ 109.017,58	\$ 13.082,11	\$ 109.017,58	\$ 50.833,33	\$ 281.950,61
Chef	1	\$ 90.684,25	\$ 10.882,11	\$ 90.684,25	\$ 41.666,67	\$ 233.917,28
Auxiliares de Cocina # 1	1	\$ 78.184,25	\$ 9.382,11	\$ 78.184,25	\$ 35.416,67	\$ 201.167,28
Auxiliares de Cocina # 2	1	\$ 78.184,25	\$ 9.382,11	\$ 78.184,25	\$ 35.416,67	\$ 201.167,28
Meseros # 1	1	\$	\$	\$	\$	\$

		78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Meseros # 2	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Servicios Generales # 1	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Servicios Generales # 2	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Vigilante # 1	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Vigilante # 2	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Técnico en Mantenimiento	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Cajero	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Recepcionista	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Guía Turístico #1	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Guía Turístico #2	1	78.184,25	9.382,11	78.184,25	35.416,67	<b>201.167,28</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total</b>	<b>18</b>					<b>\$ 4.048.944</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**

Tabla 21 Subtotal Seguridad Social

SUB TOTAL SEGURIDAD SOCIAL							
Cargo	No. De Personas	Salud (Total: 12.5% Empresa: 8,5%)	Pensión (Total: 16%, Empresa: 12%)	ARL Riesgo II (1,044%)	Provisión vacaciones salud (8.5% del salario)	Provisión vacaciones pensión (12% del salario)	Sub Total Seguridad Social
Gerente General y Financiero	1	\$ 131.750,00	\$ 186.000,00	\$ 16.182,00	\$ 5.489,58	\$ 7.750,00	\$ 347.171,58
Jefe de Personal	1	\$ 103.700,00	\$ 146.400,00	\$ 12.736,80	\$ 4.320,83	\$ 6.100,00	\$ 273.257,63
Contador	1	\$ 103.700,00	\$ 146.400,00	\$ 12.736,80	\$ 4.320,83	\$ 6.100,00	\$ 273.257,63
Coordinador de Ventas y Mercadeo	1	\$ 103.700,00	\$ 146.400,00	\$ 12.736,80	\$ 4.320,83	\$ 6.100,00	\$ 273.257,63
Chef	1	\$ 85.000,00	\$ 120.000,00	\$ 10.440,00	\$ 3.541,67	\$ 5.000,00	\$ 223.981,67
Auxiliares de Cocina # 1	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Auxiliares de Cocina # 2	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42

Meseros # 1	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Meseros # 2	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Servicios Generales # 1	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Servicios Generales # 2	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Vigilante # 1	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Vigilante # 2	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Técnico en Mantenimiento	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Cajero	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Recepcionis ta	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Guía Turístico #1	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
Guía Turístico #2	1	\$ 72.250,00	\$ 102.000,00	\$ 8.874,00	\$ 3.010,42	\$ 4.250,00	\$ 190.384,42
<b>Total</b>	<b>18</b>						\$ 3.865.924

**Fuente: Autores del trabajo.**

**Tabla 22 Subtotal Aportes Parafiscales**

SUB TOTAL APORTES PARAFISCALES						
Cargo	No. De Personas	SENA (2%)	ICBF (3%)	CCF (4%)	Previsión Vacaciones (9%)	Sub Total Aportes Parafiscales
Gerente General y Financiero	1	\$ 31.000,00	\$ 46.500,00	\$ 62.000,00	\$ 12.555,00	\$ <b>152.055,00</b>
Jefe de Personal	1	\$ 24.400,00	\$ 36.600,00	\$ 48.800,00	\$ 9.882,00	\$ <b>119.682,00</b>
Contador	1	\$ 24.400,00	\$ 36.600,00	\$ 48.800,00	\$ 9.882,00	\$ <b>119.682,00</b>
Coordinador de Ventas y Mercadeo	1	\$ 24.400,00	\$ 36.600,00	\$ 48.800,00	\$ 9.882,00	\$ <b>119.682,00</b>
Chef	1	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 40.000,00	\$ 8.100,00	\$ <b>98.100,00</b>
Auxiliares de Cocina # 1	1	\$ 17.000,00	\$ 25.500,00	\$ 34.000,00	\$ 6.885,00	\$ <b>83.385,00</b>
Auxiliares de Cocina # 2	1	\$ 17.000,00	\$ 25.500,00	\$ 34.000,00	\$ 6.885,00	\$ <b>83.385,00</b>
Meseros # 1	1	\$ 17.000,00	\$ 25.500,00	\$ 34.000,00	\$ 6.885,00	\$ <b>83.385,00</b>
Meseros # 2	1	\$	\$	\$	\$	\$

		17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Generales # 1	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Generales # 2	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Vigilante # 1	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Vigilante # 2	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Técnico en Mantenimiento	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Cajero	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Recepcionista	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Guía Turístico #1	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
Servicios		\$	\$	\$	\$	\$
Guía Turístico #2	1	17.000,00	25.500,00	34.000,00	6.885,00	<b>83.385,00</b>
<b>Total</b>	<b>18</b>					<b>\$ 1.693.206</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**

Lo que genera un Total Costo por empleado (Mensual y Anual).

<b>Tabla 23 Costo Total por empleado</b>		<b>COSTO TOTAL EMPLEADO /MES</b>	<b>COSTO TOTAL EMPLEADO/ANUAL</b>
<b>Cargo</b>	<b>No. De Personas</b>	<b>COSTO TOTAL EMPLEADO /MES</b>	<b>COSTO TOTAL EMPLEADO/ANUAL</b>
Gerente General y Financiero	1	\$ 2.491.438,19	\$ 29.897.258,32
Jefe de Personal	1	\$ 1.983.101,24	\$ 23.797.214,92
Contador	1	\$ 1.983.101,24	\$ 23.797.214,92
Coordinador de Ventas y Mercadeo	1	\$ 1.983.101,24	\$ 23.797.214,92
Chef	1	\$ 1.644.209,94	\$ 19.730.519,32
Auxiliares de Cocina # 1	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Auxiliares de Cocina # 2	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Meseros # 1	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Meseros # 2	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Servicios Generales # 1	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Servicios Generales # 2	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Vigilante # 1	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Vigilante # 2	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Técnico en Mantenimiento	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Cajero	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Recepcionista	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Guía Turístico #1	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
Guía Turístico #2	1	\$ 1.413.147,69	\$ 16.957.772,32
<b>total</b>	<b>18</b>	<b>\$ 28.455.871,88</b>	<b>\$ 341.470.462,56</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**



## 13. ORGANIZACIÓN

### 13.1 Análisis DOFA

**Tabla 24 Análisis DOFA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>El hotel resaltara el valor de un producto autentico que identifica la cultura cafetera de la región proyectándola con mayor fuerza.</p> <p>Estar ubicados en un sector que nos brinda un ambiente tranquilo armónico lleno de naturaleza y rodeado de café el cual le permite al usuario-turista estar relajado y tranquilo disfrutando de los servicios y el confort que le brinda el hospedaje</p> <p>Integración al agroturismo: vinculando recorridos por los cultivos de café y las cabalgatas, servicios adicionales que ofrecerá el hotel con el fin de hacer más placentera la visita a nuestros clientes</p> <p>Destacarnos por la calidad del servicio ofrecido a los USUARIOS – TURISTAS.</p> <p>Contar con un personal altamente calificado que ofrecerá un servicio especializado.</p> <p>Brindar constantemente capacitaciones que</p>	<p>Una de las debilidades de esta empresa es no ser conocidos aun en el mercado.</p> <p>Estar en un proceso de aceptación e impacto para la comunidad y el usuario-turista.</p> <p>Falta de experiencia de los empleados en atención al cliente en este tipo de negocios.</p> <p>Posible alta rotación del personal.</p> <p>.</p> <p>.</p>

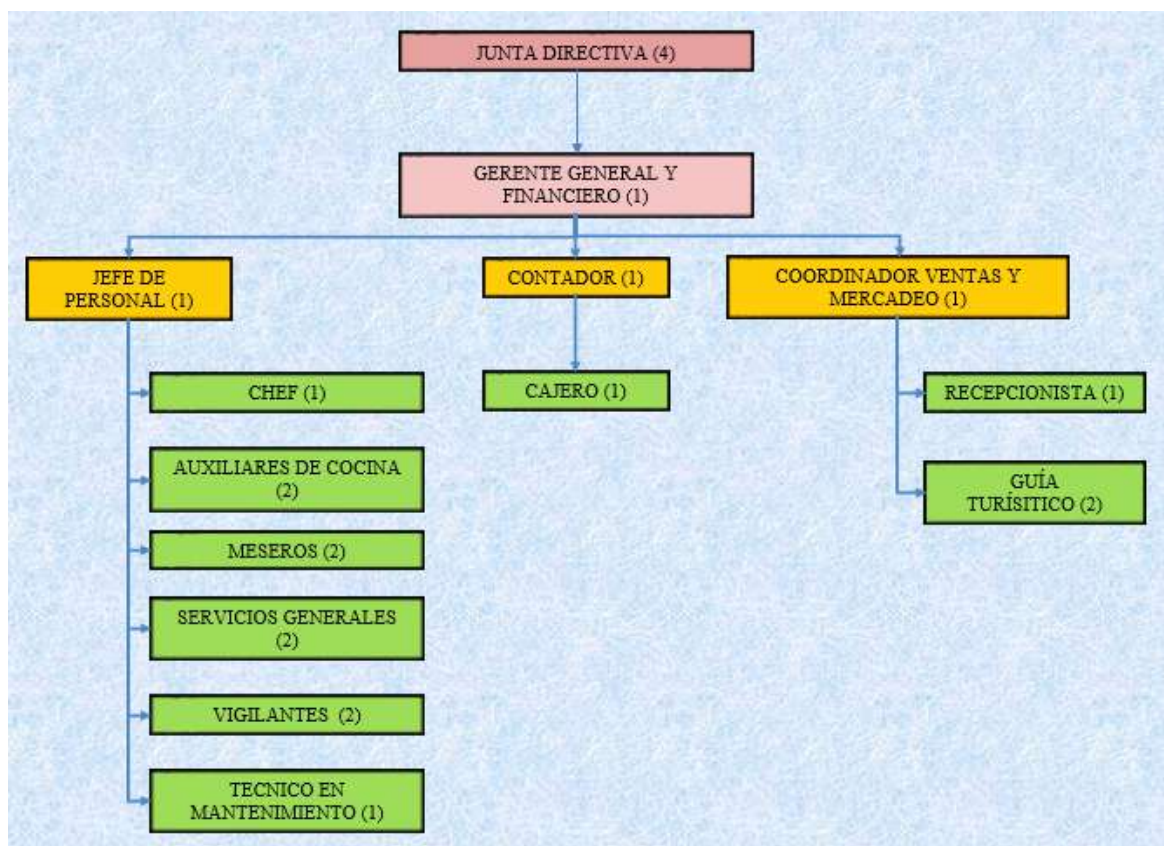
<p>permitan tener un personal altamente calificado y siempre actualizado de los sucesos del mercado.</p> <p>Manejo de precios diferenciales haciendo de este modo más exequible el uso del servicio al consumidor.</p>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Diversificación en los servicios, avistamiento de aves, cabalgatas,</p> <p>La empresa proyecta su oferta en un mercado catalogado como una tendencia actual en turismo de aventura.</p> <p>Tanto el ministerio de salud como el ministerio de comercio industria y turismo están trabajando en el fortalecimiento del turismo de salud.</p> <p>El Glamping es una propuesta prácticamente nueva en el mercado manizaleño.</p>	<p>Desastres naturales que afecten el normal desarrollo de la actividad de la empresa.</p> <p>Alteración de grupos al margen de la ley que desaten desordenes públicos en la ciudad.</p> <p>Amenazas por partes de grupos armados.</p> <p>Cambios climáticos, que puedan afectar la normalidad de operación y atención</p>

**Fuente: Autores del trabajo.**

### 13.2 Organismos de Apoyo

Las potenciales fuentes de apoyo para poder realizar la inversión, se manejarían mediante créditos por medio de entidades bancarias que ofrezcan la mejor y menor tasa de interés, por medio el Fondo Emprender, Banco Mundo Mujer, el Fondo de emprendimiento del Sena, Bancos, financiación y alianzas por parte de COTELCO, y/o un inversionista adicional ya sea persona natural o jurídica

### 13.3 Estructura Organizacional



**Gráfico 7 Organigrama**

**Fuente: Autores del trabajo.**

**Tabla 25 Número de Personas que integran el hotel**

<b>Cargo</b>	<b>No. De Personas</b>
Gerente General y Financiero	1
Jefe de Personal	1
Contador	1
Coordinador de Ventas y Mercadeo	1
Chef	1
Auxiliares de Cocina	2
Meseros	2
Servicios Generales	2
Vigilantes	2
Técnico en Mantenimiento	1
Cajero	1
Recepcionista	1
Guía Turístico	2
<b>Total</b>	<b>18</b>

**Fuente: Autores del trabajo.**

### 13.3 Descripción de Cargos y Manual de Funciones

En la siguiente tabla se hace una descripción de cada uno de los cargos que utilizará la empresa Glamping Momotus Place, de acuerdo a la descripción de cargos y manual de funciones:

**Tabla 26 Descripción de Cargos y Manual de Funciones**

<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Gerente General y Financiero</b>
<b>Misión del Cargo</b>	Dirigir, planificar, coordinar, organizar, y controlar todos los procesos que tiene la organización, con la finalidad de que los objetivos y metas trazadas se cumplan, además debe custodiar los

	recursos financieros que posee la compañía.
<b>Funciones</b>	<p>Garantizar que las políticas de la compañía se cumplan.</p> <p>Representar Legalmente a la empresa</p> <p>Establecer la estructura de la Compañía</p> <p>Tomar decisiones Estratégicas, Financieras o Productivas</p> <p>Instruir al personal.</p>
<b>Requerimientos del Cargo</b>	<p>Para esta labor requerimos profesional en administración turística o áreas afines género masculino o femenino edad entre los 25- 45 años estado civil indiferente, con experiencia profesional mínima de 2 años en una empresa del sector, esta persona dependerá de la junta directiva.</p> <p>Persona analítica, líder, responsable, puntual, seria y honesta</p>
<b>Subordinados</b>	Todos. (Exceptuando Junta Directiva)
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Jefe de Personal</b>
<b>Misión del Cargo</b>	<p>Dirigir actividades operativas en la atención de nuestros visitantes, garantizar que las actividades se cumplan según los estándares establecidos, además debe supervisar que la compañía cuente con los insumos necesarios para ejecutar la operación para lograr la satisfacción total del cliente</p>
<b>Funciones</b>	<p>Dirigir y Controlar el personal que tienen a cargo.</p> <p>Planificar tiempos de actividades para el área de mantenimiento</p>

	<p>y cocina</p> <p>Evaluar las amenazas que se puedan generar en la operación, buscando siempre soluciones</p> <p>Planear el trabajo del día</p> <p>Dirigir el personal encargado para el buen cumplimiento de metas.</p> <p>Controlar las actividades que tiene cada uno de sus subordinados.</p>
<p><b>Requerimientos del Cargo</b></p>	<p>Profesional en gerencia de talento humano, en administración de empresas, administración turística, psicología, psicología empresarial o áreas afines con especialización en talento humano o especializaciones relacionadas con los colaboradores en las empresas, con conocimiento en el sector turístico, edad entre los 25 - 40 años, sexo femenino preferiblemente, experiencia laboral mínima de 2 años, debe tener buenos niveles de comunicación e interpretación de situaciones, debe ser analítica, líder, seria, responsable, puntual, creativa, honesta, con proyección, habilidades para el manejo y para relacionarse con otras personas, integración y capacidad para integrar a las personas de la empresa. Dependerá del gerente general.</p>
<p><b>Subordinados</b></p>	<p>Chef</p>

	<p>Auxiliares de Cocina</p> <p>Meseros</p> <p>Personal de Aseo</p> <p>Personal de Seguridad</p> <p>Mantenimiento</p>
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Misión del Cargo</b>	Ofrecer información financiera oportuna, confiable y útil, para poder tomar decisiones y control generencial
<b>Funciones</b>	<p>Llevar registros contables</p> <p>Hacer balances, revisar los ingresos, egresos,</p> <p>Llevar la contabilidad General de la compañía</p> <p>Dependerá del gerente general será a quien le deberá pasar informes y todo lo relacionado con su actividad laboral.</p>
<b>Requerimientos del Cargo</b>	<p>Persona con estudios superiores en contabilidad, finanzas, economía o áreas afines, experiencia laboral mínima de 1 años edad 25-50 años sexo indiferente, estado civil indiferente deberá ser una persona creativa, con proyección, liderazgo, honrada y honesta ya que estará encargado de toda la parte financiera de la empresa</p>
<b>Subordinados</b>	Cajera (o)
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Coordinador de Ventas y Mercadeo</b>

<b>Misión del Cargo</b>	Organizar y prever un pronóstico de ventas y gastos para cada, debe buscar canales donde se puedan promocionar los servicios ofrecidos por Glamping Momotus Place, además debe investigar, proponer y elaborar planes eco turísticos que sean viables y rentables para la compañía
<b>Funciones</b>	<p>Efectuar seguimiento a los objetivos y metas trazadas por la compañía en cuanto a ventas del servicio.</p> <p>Elaborar informes al Gerente y Junta Directiva de las ventas realizadas cada mes.</p> <p>Preparar reuniones con los directivos para trazar nuevos objetivos de venta.</p> <p>Elaboración de planes de mercadeo.</p> <p>Tener registro de los clientes (frecuentes, ocasionales y potenciales) que tiene la compañía.</p>
<b>Requerimientos del Cargo</b>	Persona con estudios superiores en ciencias administrativas, preferiblemente que sea un profesional en mercadeo. Debe tener mínimo 2 años de experiencia en cargos administrativos especialmente en áreas de ventas, persona capaz de tomar decisiones y con la capacidad de proponer nuevas ideas de marketing, trabajar bajo presión.
<b>Subordinados</b>	Recepcionista



	Auxiliar Turístico
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Chef</b>
<b>Misión del Cargo</b>	<p>Controlar al personal de cocina y planificar los menús</p> <p>Crear y elaborar alimentos de óptima calidad utilizando los productos más frescos. Buscar siempre satisfacer y exceder las expectativas de nuestros clientes y sus invitados</p>
<b>Funciones</b>	<p>Supervisar las diferentes etapas y procesos de la cocina: compra, recepción, conservación, procesos de producción, limpieza del local, maquinarias, etc.</p> <p>Planificar y gestionar los menús en base a parámetros de alimentación sana y de calidad.</p> <p>Dominar las diversas técnicas culinarias, tanto de preelaboración, como de cocción y preparación.</p> <p>Adaptación a las nuevas tecnologías aplicadas a la cocina y, en general, a la gestión en restauración.</p> <p>Control de los pedidos y del stock.</p> <p>Supervisar el gasto en materias primas para obtener el mejor rendimiento posible.</p> <p>Asegurar que se cumplan todas las normas de higiene en el trabajo y manipulación de alimentos</p>
<b>Requerimientos del</b>	Educación mínima Tecnólogo en gastronomía, formación

<b>Cargo</b>	<p>complementaria: Diplomados o cursos opcional. Conocimientos básicos en matemáticas (realizar pedidos, controlar presupuestos)</p> <p>experiencia: 5 años como primer cocinero o chef principal.</p> <p>Conocimientos en manipulación de alimentos con un estándar profesional y de alta calidad. Adicionales: Supervisión de personal, manejo de equipos de cocina, manejo del paquete Office, manejo de sistemas informáticos</p>
<b>Subordinados</b>	Auxiliares de Cocina
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Auxiliares de Cocina</b>
<b>Misión del Cargo</b>	Apoyar en la creación y elaboración de alimentos de óptima calidad utilizando los productos más frescos. Buscando siempre satisfacer y exceder las expectativas de nuestros clientes y sus invitados
<b>Funciones</b>	Corroborar y lograr que todas las funciones del Chef se cumplan
<b>Requerimientos del Cargo</b>	Técnicos en gastronomía o carreras afines con experiencia de un (1) año para el cargo de auxiliar de cocina. Indispensable tener conocimiento de servicio al cliente, entrada y salida del plato, conocimientos en cocina de etiqueta y protocolo.
<b>Subordinados</b>	N/A
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Meseros</b>

<b>Misión del Cargo</b>	Como principal obligación es el mostrar una correcta etiqueta ya que este puesto es el intermediario entre el restaurant y el comensal, teniendo que vestir el uniforme correctamente y los procesos de recolección de datos y especificaciones personales que el cliente solicite al momento de ordenar sus alimentos y bebidas
<b>Funciones</b>	<p>Deberá estar pendiente de que las ordenes salgan</p> <p>Ver que el cliente no se sienta incomodo durante la espera (si es que el platillo o bebida demora más de lo normal).</p> <p>Tener la higiene adecuada ya que se tratan con alimentos y bebidas.</p> <p>Entregar la cuenta al huésped cuando este la solicite.</p> <p>Revisar a cada momento las necesidades de cada uno de los huéspedes.</p>
<b>Requerimientos del Cargo</b>	<p>Bachiller culminado</p> <p>Ingles Avanzado</p> <p>Curso de Atención al Cliente</p> <p>Curso de mesero</p>
<b>Subordinados</b>	N/A
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Servicios Generales</b>
<b>Misión del Cargo</b>	Es responsable del orden en cada una de los Glamping, oficinas, Hall, Controlar el Mini Bar,

<b>Funciones</b>	<p>Ordena y limpia cada uno de los Glamping asignados</p> <p>Cambia las sábanas y viste las camas.</p> <p>Cumple con las normas y requerimientos de la compañía</p> <p>Realiza inventarios semanalmente</p> <p>Atiende solicitudes de los clientes en temas relacionados con limpieza, orden y aseo</p> <p>Marcar cada prenda para lavado, ya sea de los huéspedes o del hotel</p> <p>Prestar el servicio de lavado y Planchado a los huéspedes</p> <p>Limpieza, orden y aseo de todas las instalaciones</p>
<b>Requerimientos del Cargo</b>	<p>Bachiller</p> <p>Curso Básico de Inglés</p>
<b>Subordinados</b>	N/A
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Vigilantes</b>
<b>Misión del Cargo</b>	<p>Coordina y realiza labores de protección;</p> <p>Vigila la seguridad de la propiedad,</p> <p>Mantiene el orden dentro de las instalaciones de la compañía</p>
<b>Funciones</b>	<p>Proteger y resguardar los activos de la compañía</p> <p>Controlar cualquier novedad que se presente fuera de lo normal</p> <p>Supervisar la seguridad de los empleados, clientes e invitados</p>
<b>Requerimientos del</b>	Curso Certificado en Seguridad;

<b>Cargo</b>	Bachiller  Haber prestado servicio militar
<b>Subordinados</b>	N/A
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Técnico en Mantenimiento</b>
<b>Misión del Cargo</b>	Realizar actividades de siembra y mantenimiento en los jardines de la compañía, de igual manera realizar actividades de fumigación en los senderos. Verificar que las instalaciones eléctricas, sanitarias, de flujo de agua, gas, teléfono, televisión funcionen correctamente,
<b>Funciones</b>	Podar pasto  Mantenimiento de redes eléctricas  Mantenimiento de instalaciones  Cerrajería  Mantenimiento de instalaciones de Agua y Gas.
<b>Requerimientos del Cargo</b>	Bachillerato concluido  Ingles Básico  Curso en Jardinería  Curso en mantenimiento de instalaciones, cerrajería, plomería, electricidad  Técnico en Mantenimiento
<b>Subordinados</b>	N/A

<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Misión del Cargo</b>	<p>El cajero debe recibir, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de Glamping Momotus Place</p>
<b>Funciones</b>	<p>Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.</p> <p>Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.</p> <p>Suministra a su superior los movimientos diarios de caja</p> <p>Realiza arqueos de caja</p> <p>Sella, estampa recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos</p> <p>Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.</p> <p>Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía</p> <p>Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada</p>

<p><b>Requerimientos del Cargo</b></p>	<p>Curso de Contabilidad General</p> <p>Técnicas para el manejo de máquinas registradoras, sumadoras, calculadoras y computadores.</p> <p>Manejo avanzado de Excel y Word</p> <p>Conocimientos en procedimientos de caja</p> <p>Curso de atención al público</p> <p>Bachiller culminado</p>
<p><b>Subordinados</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>Nombre del Cargo</b></p>	<p><b>Recepcionista</b></p>
<p><b>Misión del Cargo</b></p>	<p>Atender a los clientes, contratistas y funcionarios de la compañía, llevar el control de llamadas recibidas y dirigir las a las distintas áreas de la compañía, recibir a los huéspedes.</p>
<p><b>Funciones</b></p>	<p>Recibir a los huéspedes</p> <p>Hacer los respectivos registros en los libros</p> <p>Vende y asignar las habitaciones</p> <p>Responder a las inquietudes surgidas a los huéspedes antes, durante y después de su estancia en el hotel.</p> <p>Despedir a los huéspedes cuando su estancia culmine.</p> <p>Da información general del hotel</p> <p>Hace el registro de entrada del huésped</p> <p>Revisa el reporte de habitaciones hecho por personal de aseo</p>

	<p>Lleva el control de entrada/salida de huéspedes</p> <p>Reporta las habitaciones check out para fines de limpieza</p> <p>Lleva el control de las llaves de la habitación</p>
<b>Requerimientos del Cargo</b>	<p>Debe poseer estudios técnicos o tecnológicos en hotelería y recepción o áreas afines sexo femenino edad 20- 35 años</p> <p>experiencia laboral un (1) año conocimiento de una segunda lengua (inglés). Debe ser responsable, puntual, analítica, seria, servicial y amable. Es la persona que tiene el primer contacto con el cliente, es quien ofrece todos los servicios, hace las reservas, guía y orienta al cliente.</p>
<b>Subordinados</b>	N/A
<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Guía Turístico</b>
<b>Misión del Cargo</b>	<p>El guía turístico muestra a los turistas lugares de interés, especialmente los de la región. Programará actividades de recreación al personal. Realizar un acompañamiento continuo durante los recorridos, transmitir saberes y propiciar un espacio donde se genere aprendizaje experiencia y conciencia ambiental</p>
<b>Funciones</b>	<p>Responsable de mostrar los lugares de la región o la propiedad</p> <p>Dar Información a los turistas.</p> <p>Programar y realizar actividades de recreación y esparcimiento a clientes y personal propio</p>



	<p>Sistema de Gestión Ambiental</p> <p>Uso eficiente de Recursos</p> <p>Flora y Fauna Nativa</p> <p>Dominar y demostrar conocimientos generales y específicos</p>
<p><b>Requerimientos del Cargo</b></p>	<p>Curso Certificado en guía turístico</p> <p>Bachiller</p> <p>Manejo de público</p> <p>Conocimiento ecológico para la conservación.</p> <p>Idioma Ingles Avanzado.</p>
<p><b>Subordinados</b></p>	<p>N/A</p>

**Fuente: Autores del trabajo.**

## 14. FINANZAS

### 14.1 Ingresos

#### Fuentes de Financiación

**Tabla 27 Línea de Microcrédito con el Banco Agrario**

FINANCIACIÓN	
Valor	
Préstamo	Hasta el 70% del Proyecto
Amortización	Mensual
Interés	25% EA
COSTOS INVERSIÓN	
Costo Total	\$ 488.447.715
Crédito	\$ 300.000.000
Recursos Propios	\$ 188.447.715

**Fuente: Autores del trabajo.**

Teniendo en cuenta que el valor estimado del proyecto es de \$ 488.447.715 COP, se acudirá a un préstamo bancario con el Banco Agrario por un monto inferior al 70% del proyecto equivalente a \$ 300.000.000 COP y los restantes \$188.447.715, serán financiados con recursos propios de los tres integrantes del proyecto y una cuarta persona natural interesada en participar en esta propuesta, todos por partes iguales (\$ 47.111.928,75 COP).

El préstamo con el banco tendrá una tasa de interés mensual del 1,88% liquidado a 5 años (60 meses)

Ahora bien la Tasa Efectiva Anual de interés (EA), corresponde al final de un periodo anual, siempre y cuando los rendimientos generados periódicamente se reinviertan a la tasa de interés

periódica pactada inicialmente. Por lo que representa el rendimiento real obtenido sobre una inversión, por lo que al Banco Ofrecer el la tasa de interés al 25%EA, calculamos la tasa mensual equivalente mes vencido con la fórmula:

$$ip = (1 + ia)^{1/m} - 1$$

Donde:

**ip** = Tasa Mensual equivalente mes vencido

**ia** = Tasa Efectiva Anual

**m** = Número de liquidaciones en un año

$$ip = (1 + 0,25)^{1/12} - 1 = ip = (1,25)^{1/12} - 1 = ip = 1,01877 - 1$$

$$= ip = 0,0188 = ip = 1,88\% \text{ mes vencido}$$

Ahora con este dato analizamos el valor Presente de una serie uniforme por medio de amortizaciones, cuyo objeto es cancelar un capital y en nuestro caso por medio de un Valor Presente anualidad vencida, por lo que utilizamos la fórmula

$$VP = C \left( \frac{1 - (1+ip)^{-n}}{ip} \right)$$

Despejamos el valor de la cuota de la ecuación para hallar el valor presente:

$$C = VP * ip / \frac{1 - (1+ip)^{-n}}{ip}$$

VP	Ip	n	C
300.000.000	0,0188	60	?

$$C = \frac{\$300.000.000 * 0,0188}{1 - (1 + 0,0188)^{-60}}$$

$$C = \frac{\$5.640.000}{1 - (1 + 0,0188)^{-60}} = \frac{\$5.640.000}{0,672912} = 8.381.474,87$$

Quedando de la siguiente manera, para el cálculo de la amortización del préstamo con cuotas fijas

VP	Ip	N	C
\$ 300.000.000	0,0188	60	\$ 8.381.474,87

**Tabla 28 Amortización del préstamo con cuotas fijas**

PERIO DO	CUOTA FIJA	INTERESES	TOTAL AMORTIZADO	SALDO
1	\$ 8.381.474,87	\$ 5.640.000,00	\$ 2.741.474,87	\$ 297.258.525,13
2	\$ 8.381.474,87	\$ 5.588.460,27	\$ 2.793.014,60	\$ 294.465.510,52
3	\$ 8.381.474,87	\$ 5.535.951,60	\$ 2.845.523,28	\$ 291.619.987,25
4	\$ 8.381.474,87	\$ 5.482.455,76	\$ 2.899.019,11	\$ 288.720.968,13
5	\$ 8.381.474,87	\$ 5.427.954,20	\$ 2.953.520,67	\$ 285.767.447,46
6	\$ 8.381.474,87	\$ 5.372.428,01	\$ 3.009.046,86	\$ 282.758.400,60
7	\$ 8.381.474,87	\$ 5.315.857,93	\$ 3.065.616,94	\$ 279.692.783,65
8	\$ 8.381.474,87	\$ 5.258.224,33	\$ 3.123.250,54	\$ 276.569.533,11

9	\$ 8.381.474,87	\$ 5.199.507,22	\$ 3.181.967,65	\$ 273.387.565,46
10	\$ 8.381.474,87	\$ 5.139.686,23	\$ 3.241.788,64	\$ 270.145.776,81
11	\$ 8.381.474,87	\$ 5.078.740,60	\$ 3.302.734,27	\$ 266.843.042,54
12	\$ 8.381.474,87	\$ 5.016.649,20	\$ 3.364.825,67	\$ 263.478.216,87
13	\$ 8.381.474,87	\$ 4.953.390,48	\$ 3.428.084,40	\$ 260.050.132,47
14	\$ 8.381.474,87	\$ 4.888.942,49	\$ 3.492.532,38	\$ 256.557.600,09
15	\$ 8.381.474,87	\$ 4.823.282,88	\$ 3.558.191,99	\$ 252.999.408,10
16	\$ 8.381.474,87	\$ 4.756.388,87	\$ 3.625.086,00	\$ 249.374.322,09
17	\$ 8.381.474,87	\$ 4.688.237,26	\$ 3.693.237,62	\$ 245.681.084,47
18	\$ 8.381.474,87	\$ 4.618.804,39	\$ 3.762.670,49	\$ 241.918.413,99
19	\$ 8.381.474,87	\$ 4.548.066,18	\$ 3.833.408,69	\$ 238.085.005,30
20	\$ 8.381.474,87	\$ 4.475.998,10	\$ 3.905.476,78	\$ 234.179.528,52
21	\$ 8.381.474,87	\$ 4.402.575,14	\$ 3.978.899,74	\$ 230.200.628,78
22	\$ 8.381.474,87	\$ 4.327.771,82	\$ 4.053.703,05	\$ 226.146.925,73
23	\$ 8.381.474,87	\$ 4.251.562,20	\$ 4.129.912,67	\$ 222.017.013,06
24	\$ 8.381.474,87	\$ 4.173.919,85	\$ 4.207.555,03	\$ 217.809.458,03
25	\$ 8.381.474,87	\$ 4.094.817,81	\$ 4.286.657,06	\$ 213.522.800,97
26	\$ 8.381.474,87	\$ 4.014.228,66	\$ 4.367.246,22	\$ 209.155.554,75
27	\$ 8.381.474,87	\$ 3.932.124,43	\$ 4.449.350,45	\$ 204.706.204,30
28	\$ 8.381.474,87	\$ 3.848.476,64	\$ 4.532.998,23	\$ 200.173.206,07
29	\$ 8.381.474,87	\$ 3.763.256,27	\$ 4.618.218,60	\$ 195.554.987,47
30	\$ 8.381.474,87	\$ 3.676.433,76	\$ 4.705.041,11	\$ 190.849.946,36
31	\$ 8.381.474,87	\$ 3.587.978,99	\$ 4.793.495,88	\$ 186.056.450,48
32	\$ 8.381.474,87	\$ 3.497.861,27	\$ 4.883.613,61	\$ 181.172.836,87
33	\$ 8.381.474,87	\$ 3.406.049,33	\$ 4.975.425,54	\$ 176.197.411,33

34	\$ 8.381.474,87	\$ 3.312.511,33	\$ 5.068.963,54	\$ 171.128.447,79
35	\$ 8.381.474,87	\$ 3.217.214,82	\$ 5.164.260,06	\$ 165.964.187,73
36	\$ 8.381.474,87	\$ 3.120.126,73	\$ 5.261.348,15	\$ 160.702.839,59
37	\$ 8.381.474,87	\$ 3.021.213,38	\$ 5.360.261,49	\$ 155.342.578,10
38	\$ 8.381.474,87	\$ 2.920.440,47	\$ 5.461.034,41	\$ 149.881.543,69
39	\$ 8.381.474,87	\$ 2.817.773,02	\$ 5.563.701,85	\$ 144.317.841,84
40	\$ 8.381.474,87	\$ 2.713.175,43	\$ 5.668.299,45	\$ 138.649.542,39
41	\$ 8.381.474,87	\$ 2.606.611,40	\$ 5.774.863,48	\$ 132.874.678,91
42	\$ 8.381.474,87	\$ 2.498.043,96	\$ 5.883.430,91	\$ 126.991.248,00
43	\$ 8.381.474,87	\$ 2.387.435,46	\$ 5.994.039,41	\$ 120.997.208,59
44	\$ 8.381.474,87	\$ 2.274.747,52	\$ 6.106.727,35	\$ 114.890.481,23
45	\$ 8.381.474,87	\$ 2.159.941,05	\$ 6.221.533,83	\$ 108.668.947,41
46	\$ 8.381.474,87	\$ 2.042.976,21	\$ 6.338.498,66	\$ 102.330.448,74
47	\$ 8.381.474,87	\$ 1.923.812,44	\$ 6.457.662,44	\$ 95.872.786,31
48	\$ 8.381.474,87	\$ 1.802.408,38	\$ 6.579.066,49	\$ 89.293.719,81
49	\$ 8.381.474,87	\$ 1.678.721,93	\$ 6.702.752,94	\$ 82.590.966,87
50	\$ 8.381.474,87	\$ 1.552.710,18	\$ 6.828.764,70	\$ 75.762.202,17
51	\$ 8.381.474,87	\$ 1.424.329,40	\$ 6.957.145,47	\$ 68.805.056,70
52	\$ 8.381.474,87	\$ 1.293.535,07	\$ 7.087.939,81	\$ 61.717.116,89
53	\$ 8.381.474,87	\$ 1.160.281,80	\$ 7.221.193,08	\$ 54.495.923,82
54	\$ 8.381.474,87	\$ 1.024.523,37	\$ 7.356.951,51	\$ 47.138.972,31
55	\$ 8.381.474,87	\$ 886.212,68	\$ 7.495.262,20	\$ 39.643.710,11
56	\$ 8.381.474,87	\$ 745.301,75	\$ 7.636.173,12	\$ 32.007.536,99
57	\$ 8.381.474,87	\$ 601.741,70	\$ 7.779.733,18	\$ 24.227.803,81
58	\$ 8.381.474,87	\$ 455.482,71	\$ 7.925.992,16	\$ 16.301.811,65

59	\$ 8.381.474,87	\$ 306.474,06	\$ 8.075.000,82	\$ 8.226.810,83
60	\$ 8.381.474,87	\$ 154.664,04	\$ 8.226.810,83	\$ (0,00)
<b>TOTA</b>				
<b>L</b>	<b>\$ 502.888.492,47</b>	<b>\$ 202.888.492,47</b>	<b>\$ 300.000.000,00</b>	

**Fuente: Autores del trabajo.**

**Tabla 29 Otros gastos**

<b>OTROS GASTOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
ENERGÍA	\$ 280.000,00	\$ 3.360.000,00
INTERNET TELEVISIÓN Y TELÉFONO	\$ 140.000,00	\$ 1.680.000,00
GAS	\$ 74.000,00	\$ 888.000,00
SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE BASURAS Y ASEO	\$ 210.000,00	\$ 2.520.000,00
AGUA	PROPIA	PROPIA
ATENCIÓN MÉDICA DOMICILIARIA (ÁREA PROTEGIDA)	\$ 657.850,00	\$ 7.894.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.361.850,00</b>	<b>\$ 16.342.200,00</b>

**Fuente: Autores del trabajo**

**Tabla 30 Impuestos Anuales Neira Caldas**

<b>IMPUESTOS ANUALES (NEIRA - CALDAS)</b>	
<b>Concepto Anual</b>	<b>Valores</b>
IMPUESTO PREDIAL UNIFICADO (Impuesto Predial, Impuestos de Árboles y Arborización; Impuestos de Estratificación socioeconómica, Sobretasa de Levantamiento Catastral) - 9,5X1000	\$ 237.500,00
Impuesto Vehicular (2X1000)	\$ 90.428,57
Sobretasa de Bomberos (Neira) - 5X1000	\$ 226.071,43
Sobretasa al Medio Ambiente (1,5X1000)	\$ 67.821,43
<b>Total</b>	<b>\$ 621.821,42</b>

**Fuente: DECRETO No. 065 (Diciembre 31 de 2.001)- "Por medio del cual se expide el**

**Estatuto de Rentas y de Procedimiento Tributario del Municipio de Neira."**

## 14.2 Formatos Financieros

### 14.2.1 Balance inicial

Tabla 31 Balance Inicial

<b>BALANCE INICIAL GLAMPING MOMOTUS PLACE S.A.S 2019</b>				
<b>ACTIVOS</b>		<b>Valores</b>	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	
		\$	<b>PASIVO</b>	<b>Valores</b>
Glamping	158.124.770	\$	Obligaciones Financieras	\$ 300.000.000
Muebles y Enseres	265.747.855	\$	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 300.000.000</b>
Equipos de Computo	18.711.192	\$		
Equipos y Maquinaria	45.863.898	\$	<b>PATRIMONIO</b>	<b>Valores</b>
Terrenos	25.000.000	\$	Aportes Sociales	\$ 321.262.000
Licencias	8.000.000	\$	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 321.262.000</b>
Construcciones (Cocina, Recepción, Zona Admon)	54.600.000	\$		
Vehículos	45.214.285	\$	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 621.262.000</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 621.262.000</b>			

Fuente: Autores del Trabajo



## 14.2 2 Flujo de Caja

Tabla 32. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
Conceptos	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6
Ingresos		\$ 2.261.824.500,00	\$ 2.330.131.599,90	\$ 2.466.745.799,70	\$ 2.671.667.099,40	\$ 2.945.121.681,45	\$ 3.284.395.356,45
Costos		\$ 960.624.712,56	\$ 1.018.262.195,31	\$ 1.079.357.927,03	\$ 1.144.119.402,65	\$ 1.212.766.566,81	\$ 1.285.532.560,82
Gastos		\$ 621.262.000,00	\$ 52.000.000,00	\$ 55.120.000,00	\$ 58.427.200,00	\$ 61.932.832,00	\$ 65.648.801,92
<b>UAII ( Ingresos - Costos - Gastos)</b>		<b>\$ 679.937.787,44</b>	<b>\$ 1.259.869.404,59</b>	<b>\$ 1.332.267.872,67</b>	<b>\$ 1.469.120.496,75</b>	<b>\$ 1.670.422.282,64</b>	<b>\$ 1.933.213.993,71</b>
Intereses		\$ 64.055.915,36	\$ 54.908.939,65	\$ 43.471.080,05	\$ 29.168.578,72	\$ 11.283.978,68	
<b>UAI (UAII - Intereses)</b>		<b>\$ 615.881.872,08</b>	<b>\$ 1.204.960.464,93</b>	<b>\$ 1.288.796.792,62</b>	<b>\$ 1.439.951.918,02</b>	<b>\$ 1.659.138.303,96</b>	<b>\$ 1.933.213.993,71</b>
Impuestos		\$ 486.914.088,92	\$ 501.637.424,69	\$ 531.046.786,93	\$ 575.142.175,65	\$ 633.972.220,08	\$ 706.953.369,49
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 128.967.783,15</b>	<b>\$ 703.323.040,25</b>	<b>\$ 757.750.005,69</b>	<b>\$ 864.809.742,37</b>	<b>\$ 1.025.166.083,88</b>	<b>\$ 1.226.260.624,22</b>
Depreciación		\$ 88.943.666,67	\$ 88.943.666,67	\$ 88.943.666,67	\$ 88.943.666,67	\$ 88.943.666,67	\$ 88.943.666,67
Recuperación							
<b>Flujo de Operación</b>		<b>\$ 40.024.116,49</b>	<b>\$ 614.379.373,58</b>	<b>\$ 668.806.339,02</b>	<b>\$ 775.866.075,71</b>	<b>\$ 936.222.417,21</b>	<b>\$ 1.137.316.957,55</b>
Flujo de Inversión	\$ 621.262.000,00						
Flujo de Financiación							
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>\$ (621.262.000,00)</b>	<b>\$ 40.024.116,49</b>	<b>\$ 614.379.373,58</b>	<b>\$ 668.806.339,02</b>	<b>\$ 775.866.075,71</b>	<b>\$ 936.222.417,21</b>	<b>\$ 1.137.316.957,55</b>

<b>TIO</b>	21,55%	Efectiva anual
<b>VAN</b>	\$ 1.260.886.994,46	
<b>TIR</b>	66,23%	

Fuente: Autores del Trabajo

**14.3 Análisis Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN):** Mide la viabilidad de la inversión o del proyecto desde el punto de vista rentable, lo que convierte a este indicador en una herramienta de decisión para aceptar o rechazar el proyecto:

Desarrollo:

**Tabla 33 VALOR REPRESENTANTE NETO (VPN)**

<b>VALOR PRESENTE NETO (VPN)</b>													
<b>VPN = Ingresos Actualizados - Egresos Actualizados</b>													
VPN =	$\frac{\$ 40.024.116}{1,2155}$	+	$\frac{\$ 614.379.374}{1,2155^2}$	+	$\frac{\$ 668.806.339}{1,2155^3}$	+	$\frac{\$ 775.866.076}{1,2155^4}$	+	$\frac{\$ 936.222.417}{1,2155^5}$	+	$\frac{\$ 1.137.316.958}{1,2155^6}$	-	\$ 621.262.000
VPN =	$\frac{\$ 40.024.116}{1,2155}$	+	$\frac{\$ 614.379.374}{1,477}$	+	$\frac{\$ 668.806.339}{1,796}$	+	$\frac{\$ 775.866.076}{2,183}$	+	$\frac{\$ 936.222.417}{2,653}$	+	$\frac{\$ 1.137.316.958}{3,225}$	-	\$ 621.262.000
VPN =	\$ 32.928.109	+	\$ 415.840.420	+	\$ 372.422.140	+	\$ 355.440.499	+	\$ 352.861.454	+	\$ 352.656.372	-	\$ 621.262.000
<b>VPN =</b>	<b>\$</b>		<b>1.260.886.994,46</b>										

Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una perdida a una cierta tasa de interés.  
 Cuando el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia.  
 Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente

**Fuente: Autores del Trabajo**

Lo anterior indica que el proyecto es viable y crea valor, porque el VAN (Valor Actual Neto) o también llamado VPN (Valor Presente Neto) y que es igual a los Ingresos Actualizados – Egresos Actualizados, nos da un resultado positivo, esto quiere decir de los

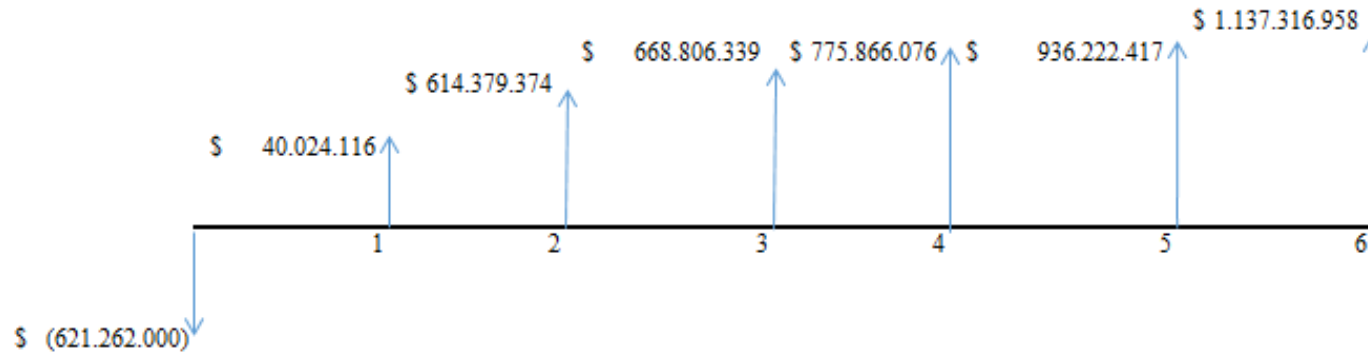
Ingresos Netos son superiores a la Inversión, produciendo ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por lo que el proyecto puede aceptarse.

**14.4 Análisis Tasa Interna de Retorno (TIR)**

**Tabla 34 (TIR)**

AÑO	0	1	2	3	4	5	6
FLUJO	\$ (621.262.000)	\$ 40.024.116	\$ 614.379.374	\$ 668.806.339	\$ 775.866.076	\$ 936.222.417	\$ 1.137.316.958

**Fuente: Autores del Trabajo**



**Gráfico 8 (TIR)**

**Fuente: Autores del Trabajo**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa que hace al VPN igual a Cero.

$$\text{VPN (ip)} = \frac{\$40.024.116}{(1 + ip)} + \frac{\$614.379.374}{(1 + ip)^2} + \frac{\$668.806.339}{(1 + ip)^3} + \frac{\$775.866.076}{(1 + ip)^4} + \frac{\$936.222.417}{(1 + ip)^5} + \frac{\$1.137.316.958}{(1 + ip)^6} - \$621.262.000 = 0$$

$$ip = \frac{\text{Ingresos- Egresos}}{(\text{Egresos})(N)}$$

$$\frac{\$ 4.172.615.279,56 - \$ 621.262.000,00}{(621.262.000)(6)} = \frac{3.551.353.279,56}{3.727.572.000} = 95,27\%$$

$$\text{VPN (ip)} = \frac{\$40.024.116}{1,9527} + \frac{\$614.379.374}{1,9527^2} + \frac{\$668.806.339}{1,9527^3} + \frac{\$775.866.076}{1,9527^4} + \frac{\$ 936.222.417}{1,9527^5} + \frac{\$ 1.137.316.958}{1,9527^6} - \$ 621.262.000$$

$$\text{VPN (ip)} = \frac{\$40.024.116}{1,9527} + \frac{\$614.379.374}{3,8131} + \frac{\$668.806.339}{7,4460} + \frac{\$775.866.076}{14,5400} + \frac{\$936.222.417}{28,3926} + \frac{\$1.137.316.958}{55,4430} - \$ 621.262.000$$

$$\text{VPN} = \$ 20.496.539 + \$ 161.121.756 + \$ 89.820.759 + \$ 53.360.745 + \$ 32.974.099 + \$ 20.513.237 - \$621.262.000$$

VPN =	-	242.974.866,29
-------	---	----------------

En este primer ensayo hemos encontrado que el VPN es menor que cero, lo que indica que la TIR es menor al 95,27%.

Calculemos ahora el VPN con una tasa menor: 66,23% dada en fórmula de Tabla 30. Flujo de Caja:

$$\begin{array}{l} \text{VPN (ip)} = \frac{\$40.024.116}{1,6623} + \frac{\$614.379.374}{1,66233^2} + \frac{\$668.806.339}{1,66233^3} + \frac{\$775.866.076}{1,66233^4} + \frac{\$936.222.417}{1,66233^5} + \frac{\$1.137.316.958}{1,66233^6} - \$ 621.262.000 \\ \text{VPN (ip)} = \frac{\$40.024.116}{1,6623} + \frac{\$614.379.374}{2,7633} + \frac{\$668.806.339}{4,5936} + \frac{\$ 775.866.076}{7,6361} + \frac{\$ 936.222.417}{12,6937} + \frac{\$ 1.137.316.958}{21,1012} - \$ 621.262.000 \end{array}$$

$$\text{VPN} = \$24.077.119 + \$222.331.530 + \$145.595.189 + \$101.605.127 + \$73.754.769 + \$53.898.267 - \$621.262.000$$

<b>VPN =</b>	<b>0,00</b>
--------------	-------------

Por lo que la Tasa Interna de Retorno (TIR) se confirma en el 66,23% e indica una Tasa Superior a la Tasa Interna de Oportunidad del Mercado (que en nuestro caso es del 21,55%), lo que permite medir el rendimiento futuro de la Inversión y determina la viabilidad del proyecto en términos de rentabilidad o ganancia, ya que cuando la TIR es mayor que la TIO el proyecto Si va a generar rentabilidad o ganancia

Tasa Interna de Oportunidad (TIO), es aquella tasa mínima que se está dispuesto a aceptar, como rentabilidad mínima que se espera ganar con la inversión

**14.5 Análisis Razón Costo Beneficio (RCB)**

La razón o relación Costo Beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados y determina cuales son los beneficios por cada peso que se invierte en el proyecto

**Tabla 35 (RCB)**

<b>RCB=</b>	<i>VP(Beneficios del proyecto propuesto)</i>
	<i>VP(Costos totales del proyecto propuesto)</i>

R B/C > 1 El proyecto es viable, dado que el VP de los ingresos es mayor que el VP de los egresos  
 R B/C < 1 El proyecto no es atractivo, dado que el VP de los ingresos es inferior al VP de los egresos  
 R B/C = 1 Teóricamente es indiferente realizar o no el proyecto. En este caso la TIR y la tasa de oportunidad son iguales. El VP de los ingresos es igual al VP de los egresos

<b>Ingresos Actualizados</b>											
.=	$\frac{\$ 40.024.116}{1,2155}$	+	$\frac{\$ 614.379.374}{1,2155^2}$	+	$\frac{\$ 668.806.339}{1,2155^3}$	+	$\frac{\$ 775.866.076}{1,2155^4}$	+	$\frac{\$ 936.222.417}{1,2155^5}$	+	$\frac{\$ 1.137.316.958}{1,2155^6}$
.=	$\frac{\$ 40.024.116}{1,2155}$	+	$\frac{\$ 614.379.374}{1,4774}$	+	$\frac{\$ 668.806.339}{1,7958}$	+	$\frac{\$ 775.866.076}{2,1828}$	+	$\frac{\$ 936.222.417}{2,6532}$	+	$\frac{\$ 1.137.316.958}{3,2250}$
.=	\$ 32.928.109	+	\$ 415.840.420	+	\$ 372.422.140	+	\$ 355.440.499	+	\$ 352.861.454	+	\$ 352.656.372

**Ingresos Actualizados \$ 1.882.148.994**

Egresos Actualizados	\$ 621.262.000
----------------------	----------------

RCB=	$\frac{\$ 1.882.148.994}{\$ 621.262.000}$	=	3,03
------	---	---	------

**Fuente: Autores del trabajo**

Por lo que corrobora que el proyecto es viable, ya que por cada peso invertido en el proyecto este recuperará 3,03 pesos, por lo que definitivamente comprobamos que el proyecto es viable, ya que los resultados de VAN, TIR y RCB, fueron favorables

## 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo permite adquirir un amplio conocimiento de la metodología para la realización de investigación de mercados, la plataforma y las estrategias administrativas, de igual modo conocer la viabilidad que un negocio pueda llegar a tener en el mercado para ser aceptado y desarrollado con gran éxito.

El estudio financiero es un instrumento clave el cual permite determinar la situación financiera con la que cuenta el proyecto para su desarrollo y de esta manera realizar un análisis el cual pueda proyectar su viabilidad y duración.

El plan de negocios es de gran importancia ya que permite estudiar y analizar todas las barreras y condiciones del departamento y el país, de esta manera establecer los parámetros a seguir en la implementación de estrategias para la penetración del mercado

Permite ofrecer servicios de lujo, y dar un espacio diferente a los clientes al brindar diferentes actividades, entre ellos, avistamiento de aves, caminatas, espacios amplios, tranquilos, salir de la monotonía, y sobre todo disfrutar de la naturaleza

Poseer pocos alojamientos en zona utilizando este modelo de alojamiento permitirá tener una ventaja al momento de iniciar el proyecto por la novedad que este generaría.



Este tipo de alojamiento permite promover la cultura, tener un contacto directo con la naturaleza, la generación de empleos directos e indirectos, la formación y desarrollo de los colaboradores, hacen que este proyecto resulta ser de mucho beneficio para mejorar las condiciones de vida de la comunidad, la sociedad, el medio ambiente.

El proyecto es factible, a mediano plazo, ya que el Glamping es un fenómeno que cada día se está poniendo de moda en nuestro país, los precios que ofrecen estos sitios son asequibles y se encuentran en el rango de precios que cualquier hotel de lujo en Colombia, adicionalmente las actividades propuestas para el proyecto **GLAMPING MOMOTUS PLACE** hace que sea más llamativo para la comunidad.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

Bases, d. P.-2. (2 de octubre de 2018). *Todos Unidos por un nuevo País*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Plan%20de%20Acci%C3%B3n/PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202014%20-%202018%20TODOS%20POR%20UN%20NUEVO%20PAIS.pdf>

Bulnes, F. A. (20 de septiembre de 2017). *uncomo que es el glamping*. Obtenido de <https://ocio.uncomo.com/articulo/que-es-el-glamping-20589.html> cafe, D. (21 de septiembre de 2018). *Neira, La puerta amable del Norte de Caldas*. Obtenido de <http://www.destinocafe.com/2014/03/18/neira-la-puerta-amable-del-norte-de-caldas/>

Camara de comercio, M. (2 de octubre de 2018). *LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR DE COMERCIO, HOTELES Y RESTAURANTES EN MANIZALES*. Obtenido de <http://ccmpc.org.co/noticias/792/La-importancia-economica-del-sector-de-comercio-hoteles-y-restaurantes-en-Manizales>

Casanovas, J. A. (2 de octubre de 2018). *Glamping: Campamento Glamuroso*. Obtenido de <https://www.visionesdelturismo.es/glamping-campamento-glamuroso/>

*Centro Grancolombiano del Paisaje Cultural cafetero* . (21 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.cgpsc.edu.co/assets/neira.pdf>

CITUR. (25 de septiembre de 2018). *Estadísticas Departamentales*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/situr/17/9> Clima, N. (5 de Octubre de 2018). *El clima promedio en Neira Colombia*. Obtenido de <https://es.weatherspark.com/y/22477/Clima-promedio-en-Neira-Colombia-durante-todo-el-a%C3%B1o> comercia, C. d. (24 de septiembre de 2018). pág. [http://www.camara.gov.co/sites/default/files/20177/Vision\\_Colombia\\_2019\\_Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.camara.gov.co/sites/default/files/20177/Vision_Colombia_2019_Resumen_Ejecutivo.pdf).

DANE. (2 de Octubre de 2018). Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia: [http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym\\_index.php?url\\_pag=clasificaciones&alr=&cla\\_id=2&sec\\_id=8&div\\_id=55&gru\\_id=123&cla\\_ide=945&url\\_sub\\_pag=\\_05&alr=&](http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=8&div_id=55&gru_id=123&cla_ide=945&url_sub_pag=_05&alr=&)

DANE. (2 de Octubre de 2018). *CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS* . Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU\\_Rev4ac.pdf](https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf)

Dinero, R. (5 de octubre de 2018). Turismo: la prometedor industria que no contamina. *Revista ista dinero* , págs. <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>.

Ecoturismo, d. A. (2 de octubre de 2018). *Glamping en Argentina, camping con glamour*. Obtenido de <http://turistear.com.co/tour/glamping-el-color-de-mis-reves/> emprende, p. (5 de octubre de 2018). *¿Qué es la segmentación Demografica?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-geografica.html>

Espinosa, D. p. (5 de Octubre de 2018). *SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*. Obtenido de [http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=336:segmentacion-del-mercado&catid=80:analisis-externo](http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=336:segmentacion-del-mercado&catid=80:analisis-externo)

Exclama, R. (23 de septiembre de 2018). *Glamping*. Obtenido de <http://www.revistaexclama.com/disenoglampping/>

EXPORT, A. (20 de octubre de 2018). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de colombia* . Obtenido de <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>

Gerente.com. (22 de Octubre de 2018). *Colombia, hacia el turismo sostenible*. Obtenido de <http://gerente.com/co/colombia-hacia-turismo-sostenible/>

Goimez, A., Restrepo, G., & Gonz, P. E. (21 de septiembre de 2018). *Ensayo sobre la Economía Regional (ESER)*. Obtenido de Banco de la Republica: <http://www.banrep.gov.co/es/eser-12>

Lotus-belle. (15 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://lotusbelle.com/products/16ft-lotus-belle-outback-tent?variant=711436925> 15 agosto 2018

MINCIT. (20 de octubre de 2018). *Turismo Sostenible, vital para las regiones: Ministra de Comercio*. Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39149/turismo\\_sostenible\\_vital\\_para\\_las\\_regiones\\_ministra\\_de\\_comercio](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39149/turismo_sostenible_vital_para_las_regiones_ministra_de_comercio)

Ministerio de relaciones exteriores, C. (20 de septiembre de 2018). *desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.agci.cl/index.php/glosario/172-d/289-desarrollo-sostenible>

Neira, I. t. (21 de septiembre de 2018). *Inventario turistico de Neira*. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos%20PDF/informacion%20de%20neira.pdf>

Organization, W. T. (20 de agosto de 2018). *Entender el Tirismo : Glorario B{asico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Padilla, M. A., Javier, L. R., Emilia, C. M., Baque, E. R., Ponce, O. S., Quimis, o., & Delgado, H. B. (2018). *La utilizacion del comercio electronico como forma de interaccion en la planificacion estrategica empresarial*. Alicante: Area de Innovacion y desarrollo.

plenarias., L. (20 de Septiembre de 2018). *La España tropical Polictica Turistica*. Obtenido de <https://lasplanarias.wordpress.com/politica-turistica/>

Sanabria, A. G., & Pradilla, J. P. (25 de septiembre de 2018). *Llego la hora del Glamping: un estudio del potencial del ecoturismo de*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administracion :  
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1834/TG00749.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SITURpcc. (10 de octubre de 2018). *Sistema de Informacion Turistica del Paisaje Cultural Cafetero*. Obtenido de <http://siturpcc.com/>

Trenti, L. M. (20 de septiembre de 2018). *Impactos socioculturales del turismo en Carlos Keen*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC086105.pdf>

Turistear. (2 de octubre de 2018). *Glamping El Color de mis Reves*. Obtenido de <http://turistear.com.co/tour/glamping-el-color-de-mis-reves/>