GLOBAL GLAMPING

Autores:

Diego Alejandro Benavides Fonseca, Andrés Merchán Alvear y
Javier Alexander Torres Munevar.

Dirigido por:

Johanna Carolina Suarez Guzmán

Facultad de Administración de Empresas.

Bogotá

2018

Resumen Ejecutivo

Global Glamping ofrece la oportunidad de vivir la experiencia del servicio de campismo sin perder las comodidades del ambiente urbano, alojándose en un agradable y cálido domo transparente que los conectará y hará que vivan al detalle una experiencia de campismo diferente.

Se encuentra ubicada en la región de la Calera, ya que es una zona que cuenta con una amplia riqueza hídrica proporcionada por el río Blanco y el páramo de Chingaza desde sus diversas y hermosas cascadas, con la posibilidad de visualizar sus hermosos paisajes de los cuales se encontrarán con senderos ancestrales que unifican los llanos orientales con el centro del país.

Pensando en todos aquellos clientes que tomarán la decisión de vivir esta agradable experiencia, Global Glamping contará con alianzas estratégicas que serán de vital importancia para ofrecer un mejor servicio, en donde se incluya la posibilidad de poder realizar divertidas actividades tales como: cabalgatas, senderismo, excursiones educativas, excursiones empresariales, avistamiento de aves, caminatas, yoga, entre otras.

Global Glamping es una empresa que busca potenciar el turismo mediante el desarrollo de un servicio comúnmente no conocido en la región de Bogotá-Cundinamarca, diversificando la oferta y la experiencia turística, teniendo como énfasis el turismo de interés exclusivo, presentándose como una oportunidad de generar una alternativa en los planes del turismo Colombiano, ampliando con este servicio la entrada de turistas al país, generando de esta manera un crecimiento económico del sector y la generación de nuevos empleos.

Se tiene conocimiento de muchas empresas que presentan un servicio similar al de Global Glamping en la región de Cundinamarca, sin embargo, se busca ofrecer un valor diferencial por el cual ser reconocidos, en donde se enfoca al cliente en el cuidado, la importancia y la preservación del medio ambiente y la afectación que este tiene en la sociedad.

Tabla de Contenido

Antecedentes.....	12
Objetivos.....	14
☐ Objetivo General.....	14
☐ Objetivos Específicos	14
Introducción.....	15
☐ Misión.....	16
☐ Visión	16
☐ Valores Corporativos.....	17
☐ Diseño de Marca.....	17
Logo	17
☐ Slogan	18
☐ Concepto de Servicio.....	18
☐ Estrategias de Servicio.....	20
Análisis de Encuestas	21
☐ Perfil del Cliente Objetivo	26
☐ Resultados de la Encuesta.....	27
☐ Análisis de Resultados.....	31
Plan de Mercadeo	31

☐ Análisis de la Situación	31
☐ Antecedentes del Sector Turístico	33
☐ Panorama del sector Eco-turístico para el año 2017 - 2018	35
☐ Aspectos Sociales	36
☐ Identificación de la Demanda	41
☐ Análisis de la Competencia	43
Competencia Sustituta - Alojamientos Ecoturísticos	44
Análisis de Porter	45
1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.....	46
2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.....	47
3. Amenaza de nuevos Competidores Entrantes	47
4. Amenaza de productos Sustitutos	48
5. Rivalidad entre los Competidores	48
Análisis Interno	49
DOFA.....	49
Matriz de Estrategias	50
Estrategia de Precio	51
☐ Aspectos Evaluados para la fijación del Precio.....	52
Plan Organizacional.....	52
☐ Organigrama Institucional	52

□ Descripción de Cargos.....	53
Plan Operacional.....	60
□ Flujograma de la Operacion	61
Planeación Financiera.....	62
□ Balance de apertura a junio de 2018.....	62
□ Balance general comparativo 2018 – 2022	63
□ Balance general comparativo 2018 – 2022	64
□ Estado de resultados comparativo 2018 -2022	65
□ Flujo de caja comparativo 2018 – 2022.....	66
□ Flujo de caja libre comparativo 2018 – 2022	67
□ Valor presente neto (VPN)	67
□ Tasa de rentabilidad interna (TIR).....	67
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	71

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo Preliminar - Autoria: Global Glamping	17
Ilustración 2 Ejemplo de Glamping.....	19
Ilustración 4: Estrategia - Arma tu plan - Autoría: Global Glamping	20
Ilustración 6 Mapa de Estratificación Bogotá – Autoría: (Dinero, 2015)	21
Ilustración 7: Ruta de llegada a Global Glamping desde Chapinero.....	24
Ilustración 8: Formula para medir el Tamaño de la Población.....	25
Ilustración 9 Discriminación porcentual de la Ocupación de los Encuestados - Autoría Global Glamping	28
Ilustración 10 Discriminación porcentual de la Edad de los Encuestados - Autoría Global Glamping	28
Ilustración 11 Discriminación porcentual de la aceptabilidad de Global Glamping en los encuestados – Autoría Global Glamping.....	29
Ilustración 12 Discriminación porcentual de la elección de Glamping - Autoria Global Glamping	29
Ilustración 13 Discriminación porcentual de la elección de Acompañante según Encuestados - Autoria Global Glamping.....	29
Ilustración 14 Discriminación porcentual al servicio necesario según Encuestados - Autoria Global Glamping	30
Ilustración 15 Discriminación porcentual según rango de precios sugerido por los encuestados - Autoria Global Glamping	30
Ilustración 16 Crecimiento porcentual del PIB 2010 - 2016 - Autoria CITUR 2016	34

Ilustración 17 Crecimiento del PIB 2010 – 2016 – Autoria CITUR 2016	34
Ilustración 18 Ciclo de vida sub-productos del Turismo de Naturaleza - Basado en: Informe PTP 2013	35
Ilustración 19 Distribución Porcentual de Motivos de Visitas Bogotá - Autoria Global Glamping	37
Ilustración 20 Excursión por concepto de Motivo de Viaje - Bogotá - Autoria Global Glamping	38
Ilustración 21 Llegada de Visitantes Extranjeros No Residentes en Bogotá - Basado en: CITUR 2017	41
Ilustración 22: Estructuras 5 Fuerzas de Porter - Autoría Global Glamping.....	46
Ilustración 23. Análisis Cruce de Estrategias DOFA. Autoría Global Glamping	51
Ilustración 24: Conceptos Evaluados para la Fijación del Precio - Autoría: Global Glamping	52
Ilustración 25 Organigrama - Autoria: Global Glamping	52
Ilustración 26 Flujograma de Servicio - Autoría Global Glamping	61

Tabla de Cuadros

Tabla 1 Servicios de Global Glamping - Autoria Global Glamping	19
Tabla 2: tabla de Variables - formula "Tamaño de la Muestra"	25
Tabla 3 Muestra de Población Objetivo - Autoría Global Glamping	26
Tabla 4 Características del Cliente Objetivo - Autoria Global Glamping.....	27
Tabla 5 Discriminación por sexo población encuestada - Autoría Global Glamping	28
Tabla 6 Discriminacion cuantitativa de mejor servicio esperado por los encuestados - Autoria Global Glamping	30
Tabla 7 Receptivo de viajeros en el transcurso del año 2017 - Basado en: MINCIT 2017	38
Tabla 8 Viajeros a Bogota 2016 - 2017 - Basado en: MINCIT 2017.....	39
Tabla 9 Cantidad de viajeros segun rango de Meses 2016- 2017 - Basado en: MINCIT 2017	39
Tabla 10 Viajeros segun mejor mes de Visitas 2016 - 2017 - Basado en: MINCIT 2017 ...	39
Tabla 11 Motivo de Vacaciones 2016 - 2017 - Basado en: MINCIT 2017.....	40
Tabla 12 Llegada de visitantes Extranjeros No Residentes en Bogotá - Basado en: MINCIT 2017	40
Tabla 13 Competencia Directa - Autoria Global Glamping.....	44
Tabla 14 Competencia Sustituta - Autoria Global Glamping.....	45
Tabla 15 Análisis DOFA Autoría: Global Glamping	50
Tabla 16 Descripcion de cargo (Recepcionista) - Autoria: Global Glamping	53
Tabla 17 Descripcion de cargo (Coordinador Administrativo) - Autoria: Global Glamping	54

Tabla 18 Descripcion de cargo (Gerente General y Financiero) - Autoria: Global Glamping	55
Tabla 19 Descripcion de cargo (Coordinador de Mercadeo y Ventas) - Autoria: Global Glamping	56
Tabla 20 Descripcion de cargo (Agente de Mantenimiento) - Autoria: Global Glamping .	57
Tabla 21 Descripcion de cargo (Guia) - Autoria: Global Glamping	58
Tabla 22 Descripcion de cargo (Camarero) - Autoria: Global Glamping	59
Tabla 23 Descripcion de cargo (Supervisor) - Autoria: Global Glamping.....	59
Tabla 24 Descripcion de cargo (Agente de Seguridad) - Autoria: Global Glamping	60
Tabla 25 Balance de Apertura	62
Tabla 26 Balance General - Autoria: Global Glamping	64
Tabla 27 Estado de Resultados - Autoria: Global Glamping	65
Tabla 28 Tasa Interna de Retorno (TIR) - Autoria: Global Glamping	67

Antecedentes

No se tiene un conocimiento exacto del origen oficial del Glamping, no obstante y según el libro (Sciosia, 2015), existen varios indicios que exponen su origen a lo largo de la historia, remontándose en primera instancia al siglo XII, época de la Edad Media, donde se describían aquellas tiendas móviles de la nobleza Europea que servían de refugio en sus viajes a la antes conocida Asia Central adaptando el nombre de “Imperial Camps”, pese a la importancia que estas llegaron a presentar en ese momento y a la adaptación lujosa que miles de personas que trabajaban en ese entonces en el sector textil realizaron a estos alojamientos, diferentes imperios adaptaron la idea para ser usada como refugio de sus tropas en combate, no obstante, se tiene evidencia de que siglos atrás el Imperio Otomano más conocido por ser el Imperio de Turquía, 200 a.C, utilizaban tiendas móviles para la presentación de ceremonias culturales, las cuales contaban con tejidos en seda, bordados, alfombras y diversos muebles de exagerado valor que servían como atractivo para este tipo de reuniones.

El uso ceremonial más importante del cual dio origen el Glamping, tuvo su participación en el siglo XI en la cultura China, en donde aún el Museo del Palacio en la Ciudad Prohibida de Pekín, se visualizan cuadros de la emperatriz Song dando a luz en una Tienda-Palacio, rodeada de unas decenas de tiendas más pequeñas.

Después de varios siglos de guerra, las tiendas de campaña empezaron a verse mal vistas y a perder su uso, no fue hasta mediados del siglo XIX, con las primeras expediciones de los Americanos al continente Africano volvieron a retomar su uso, y hasta el siglo XX estas tiendas empezaron a ser utilizadas como alojamientos turísticos llegando a un punto donde se empezó a implementar una variedad de ahora denominados Glamping

cubriendo los diferentes gustos y necesidades de las personas que usaban estos hospedajes para vivir una experiencia turística.

Actualmente existen diversos tipos de alojamientos para realizar Glamping de los cuales podemos encontrar: casas en el árbol, yurtas o también conocidas como viviendas de nómadas, tiendas safari, auto caravana, tipis, casas domo, iglús y tiendas de campaña.

Global Glamping específicamente prestara el servicio de alojamiento de Domos transparentes en los cuales podrá tener la oportunidad de disfrutar de una extraordinaria vista y una conexión excepcional con la naturaleza, así mismo disfrutar de un hermoso atardecer y un cielo estrellado desde la comodidad de una cama King con su acompañante.

“El Glamping puede ser conocido también como el campismo de los Millenians”, esto según el periódico Argentino Infobae, (Infobae, 2018), que para el siglo XXI es un negocio que requiere de implementación e inversión para su posterior comercialización e impacto en la sociedad.

Objetivos

- **Objetivo General**

Desarrollar el plan de negocio de una empresa que preste servicios de Glamping en el municipio de la Calera, el cual sea sostenible en el tiempo y cuente con una viabilidad económica.

- **Objetivos Específicos**

- Determinar la viabilidad económica del proyecto en un periodo de 5 años.
- Identificar la población objetivo a la cual va dirigido el servicio que se presta.
- Establecer una estructura organizacional para determinar las actividades a realizar.
- Generar un plan operativo en función del control de la operación del proyecto.

Introducción

Tomando como referencia la pregunta del ¿Por qué visitar Colombia para realizar turismo? Presentada por Procolombia (Proexport, s.f) tanto para extranjeros como para colombianos, teniendo como finalidad que personas de diferentes ciudades del mundo asistan a ser parte de esta recreativa pero relajante experiencia, se presenta a Colombia como un país con una extravagante variedad de flora y fauna natural, que alberga casi el 10% de especies conocidas, que se caracteriza por contar con fascinantes especies que no se ven en otras partes del mundo como lo es el caso del cóndor andino, considerada como una de las aves más grandes del mundo. Colombia cuenta con una serie de majestuosas montañas donde se pueden apreciar alrededor de 1889 especies de aves diferentes de las cuales 71 de estas, son especies únicas en el mundo, adicionalmente, nos damos el lujo de contar con 3000 especies de mariposas diferentes.

Colombia ha contado con aspectos de vital importancia en los últimos años que hace de este, un país con una oportunidad amplia en términos turísticos, brindarle al visitante un ambiente seguro y relajante, como lo son el caso de la firma del tratado de Paz, la renovación de la nueva reforma tributaria que según la presidencia de la república (Republica P. d., 2017), generará un impulso a diferentes municipio que no han tenido la oportunidad de recibir inversión para el crecimiento potencial en términos de turismo, adicionalmente, fomentará el aumento del empleo y mayores posibilidades de un crecimiento porcentual del sector a comparación con los años pasados.

Para las todas aquellas personas que deseen vivir una experiencia turística, Global Glamping les presenta la posibilidad de conocer un paraíso natural como lo es el territorio de la Calera, basados en la información proporcionada por (Calera, 2017), se promueve a

los usuarios de este servicio la oportunidad de conocer la riqueza hídrica proporcionada por el río blanco y el páramo de Chingaza desde sus diversas y hermosas cascadas, adicionalmente, visualizar sus hermosos paisajes de los cuales se encontrarán con senderos ancestrales que unifican los llanos orientales con el centro del país, además de interactuar con la exquisita riqueza de fauna y flora que se encuentra en el lugar y de compartir con diversos guías que culturalmente harán conocer historias y anécdotas del sector, ampliando de esta manera el conocimiento sobre los diferentes lugares que tendrán los usuarios de este servicio la oportunidad de visitar y por si fuera poco se alojarán en uno de los novedosos Domos transparentes con la posibilidad de visualizar todo el paisaje recostado desde su cama, contando con todos los servicios que necesita para que tenga una experiencia inolvidable, novedosa y enriquecedora, donde predomine la conexión del ser humano con la naturaleza y la excelente calidad del servicio.

Planeación Estratégica

- **Misión**

Somos una empresa que se dedica a la prestación de servicios de Glamping en el Municipio de la Calera, buscando brindarles a nuestros usuarios la oportunidad de vivir la experiencia de interactuar con la naturaleza desde un alojamiento novedoso sin perder las comodidades de un hotel 5 estrellas.

- **Visión**

En el año 2022 queremos ser los líderes en el mercado en prestación de servicios de Glamping eco-amigables, reconocidos por nuestros servicios únicos y experienciales.

- **Valores Corporativos**

- **Responsabilidad:** Actuamos con sinceridad, en consecuencia con nuestros deberes con el medio ambiente y colaboradores
- **Respeto:** Escuchamos atentamente a nuestros clientes y colaboradores, siempre en busca de la armonía en las relaciones interpersonales.
- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido, ofrecemos servicios de alta calidad, buscando siempre el bienestar del medio ambiente y nuestros clientes.
- **Trabajo en equipo:** Siempre con la confianza y el respeto que hay en nuestros colaboradores, cumpliremos cada una de nuestras metas y objetivos organizacionales.
- **Honestidad:** Ejecutamos todas nuestras operaciones con transparencia y equidad.

- **Diseño de Marca**

Logo

Ilustración 1 Logo Preliminar - Autoria: Global Glamping

Este logo está basado en la conexión con la naturaleza y el medio ambiente, además de ello según Eva Héller autora del libro Psicología del Color (Heller, 2004), se trabaja el

color verde en su interior por ser en la escala de colores, el que transmite sensaciones de relajación, serenidad y armonía.

- **Slogan**

“Grandes Momentos”

Con este slogan se piensa vender la idea de salir de lo rural y vivir una experiencia natural, por otra parte se incentiva al usuario a tener mayor cuidado con la naturaleza para la preservación del medio ambiente

- **Concepto de Servicio**

Global Glamping presenta la oportunidad de que sus clientes vivan una experiencia diferente, totalmente fuera a lo rural y lo cotidiano, una forma de acampar con estilo y elegancia contando con todas las comodidades al alcance de su mano, especial para personas con deseos de respirar aire puro, con grandes gustos por el encanto natural, aventureros y sobretodo que aprecien de la comodidad de las ciudad y la tranquilidad de la naturaleza.

Tomando como ejemplo las siguientes imágenes de Glamping que crea la empresa Shelter Dome de de China (Dome, s.f), serán de gran ayuda para los clientes brindándoles la oportunidad de tener comodidad, espacio y una gran vista sin la necesidad de salir de su burbuja.

Ilustración 2 Ejemplo de Glamping

Además de esto, nuestros clientes contarán con la oportunidad de elegir dentro de diferentes actividades de las cuales podemos resaltar:

SUBPRODUCTO	ACTIVIDAD
Servicios Complementarios	Avistamiento de Aves
	Yoga
	Fogatas Nocturnas
	Cabalgatas
	Excursiones Educativas - Corporativas
	Observación de Flora y Fauna
	Senderismo
	Ciclo montañismo
	Parapente

Tabla 1 Servicios de Global Glamping - Aatoria Global Glamping

Esto va ligado según el paquete que desee elegir en el cual tiene la oportunidad de además de la actividad de Camping – Glamping y Fogata Nocturna, adicionar otras 2 actividades para realizar gratuitamente y opcional 2 actividades que tendrán un costo adicional.

Con este tipo de actividades complementarias la persona vivirá momentos ya sean extremos o de relajación y tranquilidad 100% conectado con la naturaleza, buscando implementar el concepto en sus cabezas de “cuidado con el medio ambiente”.

- **Estrategias de Servicio**

“Arma tu Plan” es una estrategia que se presenta para que diferentes usuarios tengan la oportunidad de elegir 3 planes adicionales al de Gamping, con el fin de que puedan compartir con sus acompañantes otro tipo de actividades, entre las cuales se encuentran: Senderismo, Cabalgata, Ciclo-Montañismo, Yoga y Fogata Nocturna

Tienen igualmente la posibilidad de disfrutar por un precio mínimo, actividades de las cuales podemos destacar: Parapente, Rappel.

Ilustración 3: Estrategia - Arma tu plan - Autoría: Global Glamping

Esta iniciativa busca generar ingresos adicionales al valor inicial del plan, generando un contrato de concesión con aquellos aliados, buscando se nos remunere un 15% del valor del servicio por persona.

Análisis de Encuestas

Para realizar el estudio de mercado tomamos la localidad de Chapinero, esta fue escogida ya que es una de las localidades más cercanas al municipio de La Calera, según la página oficial de la alcaldía de Bogotá-Chapinero se encuentra ubicada al Noroeste de Bogotá, esta se encuentra dividida en tres subsectores: Chapinero Barrio, el Lago y el Chico, limita al norte con la calle 100 y la vía al municipio de La Calera, en el occidente limita con la avenida caracas y el eje vial de la autopista Norte, en el oriente limita con los municipios de la Calera y Choachí y en el sur limita con la localidad de Santa Fe y el río Arzobispo, tiene una extensión de 3898,96 hectáreas, un área rural de 2664,25 hectáreas y un área urbana de 1234,71 hectáreas, aproximadamente Chapinero cuenta aproximadamente con 166000 habitantes, esto según (Secretaria de Cultura, 2016).

Mapa de Estratificación de Bogotá

Ilustración 5 Mapa de Estratificación Bogotá – Autoría: (Dinero, 2015)

Población Local.

El número de habitantes de chapinero realizado en el último Censo del Dane del 2005 es de 122.089 personas, el 55% (67.149) está constituido por Mujeres y el 45% (54.940) por Hombres.

Ilustración 2 Medición en porcentaje de número de hombres y Mujeres en la localidad de Chapinero – Tomado Boletín Dane año 2005

Nivel socioeconómico

Según el Dane en la Localidad de chapinero predomina la clase socioeconómica alta, el 45.8% de predios son de estrato 6, el 11.7% representa al estrato 5, el 30.8% corresponde al estrato 4, el 5.5% representa al estrato 3, el 1.5% representan al estrato 1 y el 1.6% corresponde a predios no residenciales.

Educación Localidad Chapinero

Según el Censo del Dane realizado en el 2005, el nivel de educación es el siguiente:

El 13.4% (16359.926) de la población de Chapinero ha alcanzado primaria básica, el 21.8% (26615.402) secundaria, el 34.7% (42365) a alcanzado el nivel profesional y el 15.6% (19045.884) ha alcanzado niveles de especialización, maestría y doctorado, el 1.7% (2075.513) no alcanzado nivel educativo, el 0.4% (488) es normalista, el 4.5% (5494) tienen educación técnica y 3.5% (4273) Prescolar.

Ilustracion 6 Tabla de Medición de educación-Tomado del Boletín Dane año 2005

Rango de Edades Localidad de Chapinero

A continuación se anexa tabla donde se muestran el rango de edades con base en el censo realizado por el Dane en el año 2005.

Rango de edades	Total Habitantes Chapinero	Hombre	Mujer
	122089	54940	67149
0 a 4	5988	3092	2896
5 a 9	6096	3161	2935
10 a 14	6310	3200	3110
15 a 19	9252	4283	4969
20 a 24	13683	6081	7602
25 a 29	13513	6094	7419
30 a 34	10843	5092	5751
35 a 39	9067	4265	4802
40 a 44	8884	4042	4842
45 a 49	8411	3570	4841
50 a 54	7416	3119	4297
55 a 59	6219	2684	3535
60 a 64	4637	2068	2569
Más de 65 años	11770	4524	7246

Tabla 7 Tabla rango de edades- Autoría Global Glamping

Ruta de llegada a Global Glamping

Ilustración 4: Ruta de llegada a Global Glamping desde Chapinero

Con el fin de realizar una encuesta que resalten los gustos y preferencias de los habitantes de esta localidad, los cuales serán posteriormente de vital importancia para la toma de decisiones de Global Glamping, usaremos la siguiente fórmula de “Tamaño de Muestra”.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 5: Formula para medir el Tamaño de la Población

En donde identificamos 5 variables, que una vez sean remplazadas y resuelta la formula obtendremos la cantidad exacta de personas a encuestar.

Variables
N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q = probabilidad de fracaso
D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Tabla 2: tabla de Variables - formula "Tamaño de la Muestra"

Con base en la fórmula de la muestra, nos brinda la facilidad de identificar el número de encuestas que debe realizar Global Glamping para ver la aceptación de este servicio a los posibles clientes, tomaremos un riesgo de un 92% de confianza en los datos

de la encuesta y un 8% de margen de error, la población objetivo de Global Glamping son todos los profesionales que estén interesados en realizar esta actividad, en la localidad de Chapinero el número de profesionales es del 50.3% el cual representa 61410 personas, el mínimo de encuestas que se deben realizar son de 120.

Una vez realizamos el correspondiente remplazo de variables obtenemos la siguiente información:

Tamaño de la muestra	
Tamaño de la población objetivo	61.410
Nivel de confianza	92%
Margen de Error	8%
Total tamaño de muestra	120

Tabla 3 Muestra de Población Objetivo - Autoría Global Glamping

Ahora que se tiene identificada la población a la cual se le realizara la correspondiente encuesta, es necesario identificar cuáles serán aquellas características geográficas, demográficas, Psicológicas y Conductuales con las cuales contara este grupo de personas.

- **Perfil del Cliente Objetivo**

El perfil del cliente para Global Glamping se enfocará principalmente en personas que residen en Colombia, especialmente en la ciudad de Bogotá – Localidad Chapinero y sus alrededores, a continuación, se relacionan algunos datos de importancia para el mercado:

Perfil del Cliente Objetivo	
Género:	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre y Mujer
Edad:	<ul style="list-style-type: none"> • 25 – 60 años.
Nacionalidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Colombiano
Nivel de Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Proceso en adelante
Nivel de Ingresos:	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 4 SMLMV
Estado Civil:	<ul style="list-style-type: none"> • Indiferente
Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes
Aficiones	<ul style="list-style-type: none"> • Deportes
	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar
	<ul style="list-style-type: none"> • Animales
	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza
	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica
	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquila
	<ul style="list-style-type: none"> • Sociable
	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertido
Localización	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las ciudades del país
Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Familia
	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos
	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja
	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos Laborales

Tabla 4 Características del Cliente Objetivo - Autoria Global Glamping

A partir del perfil del cliente objetivo planteado anteriormente, se realizará a continuación un estudio de mercado con el fin de encontrar las oportunidades y estrategias que Global Glamping necesitará para responder con las necesidades del mercado y evaluar el impacto que este proyecto tendrá en la sociedad.

• Resultados de la Encuesta

Según la encuesta realizada a la muestra planteada, identificamos los siguientes resultados:

Cantidad de Población por Sexo

Discriminación por sexo - Población encuestada	
Detalle	Cantidad
Hombre	87
Mujer	64
Total	151

Tabla 5 Discriminación por sexo población encuestada - Autoría Global Glamping

Ocupación de la Población

Ilustración 6 Discriminación porcentual de la Ocupación de los Encuestados - Autoría Global Glamping

Edad de la Población

Ilustración 7 Discriminación porcentual de la Edad de los Encuestados - Autoría Global Glamping

Aceptación del Glamping como plan vacacional

Ilustración 8 Discriminación porcentual de la aceptabilidad de Global Glamping en los encuestados – Autoría Global Glamping

Tipo de Glamping

Ilustración 9 Discriminación porcentual de la elección de Glamping - Autoria Global Glamping

Elección e acompañante

Ilustración 10 Discriminación porcentual de la elección de Acompañante según Encuestados - Autoria Global Glamping

Servicios Adicionales

Ilustración 11 Discriminación porcentual al servicio necesario según Encuestados - Aatoria Global Glamping

Actividades Adicionales

Detalle	Cantidad
Fogatas Nocturnas	36
Cabalgatas	31
Rutas de Senderismo	29
Ciclo montañismo	28
Avistamiento de aves	17
Total general	141

Tabla 6 Discriminación cuantitativa de mejor servicio esperado por los encuestados - Aatoria Global Glamping

Rango de Precios

Ilustración 12 Discriminación porcentual según rango de precios sugerido por los encuestados - Aatoria Global Glamping

- **Análisis de Resultados**

Frente a la encuesta realizada anteriormente, se concluye que nuestros principales clientes son aquellas personas que se encuentran en un rango entre los 20 y los 30 años, cuyo grado de escolaridad se varía entre “Profesional en proceso” y “Profesional” y que desee vivir esta experiencia con amigos y parejas en un Glamping en forma de Domo Geodésico (Burbuja).

Al realizar la encuesta se ve un alto grado de curiosidad e interés por parte de los encuestados por conocer más acerca del concepto de Glamping, además de ello, todos están de acuerdo con la importancia del cuidado hacia el medio ambiente y prestan un alto grado de atracción por tomar este destino turístico dentro de sus planes vacacionales, con la finalidad de salir de lo cotidiano y conectarse más con la naturaleza, buscando vivir una experiencia natural diferente a las que cotidianamente realizan.

Se analiza en los encuestados la amplia diferencia entre el precio y el valor que estos tienen a la hora de tomar un servicio, en donde la mayoría difiere en la importancia de la atención al cliente y la calidad del servicio, siendo estos, aspectos por los cuales pagarían un valor que oscila entre los \$250.000 y los \$300.000 pesos, rango que se encuentra dentro de los precios del mercado y es asequible para los clientes y para el crecimiento inicial del negocio.

Plan de Mercadeo

- **Análisis de la Situación**

Global Glamping está ubicado en el sector terciario de la economía, el cual, según (Republica S. G., 2015) lo define como aquel sector que no produce ningún tipo de

mercancía pero que es necesario para el funcionamiento de la economía, de igual manera, es considerado como un sector no productivo, sin embargo, contribuye con la transformación de ingreso nacional, no obstante, dentro de este sector se ve reflejado el sector de naturaleza en el cual se ubica de manera específica a Global Glamping en el sub-sector eco turístico, que según El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (COMERCIO, s.f), lo define como: “un conjunto de fenómenos causados por impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generados por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas que invierten parte de su tiempo en recreación y vacaciones, visitando lugares que ofrecen bienes y servicios en pro del conocimiento y el ocio.” y que adicionalmente, cuenta con una serie de características de las cuales podemos destacar: se desarrolla en lugares naturales con un interés particular, por ejemplo: montañas, busca realizar actividades sin alterar el equilibrio de la naturaleza, las actividades que se practican en este sub-sector del sector turístico de naturaleza se practican en pareja o en grupo, genera la unificación de la industria turística con la ecológica, que involucra la ética en sus actividades preservando el bienestar de la naturaleza y el desarrollo sostenible y que especialmente promueve el respeto absoluto por la cultura del país anfitrión

El ecoturismo es una actividad que está relacionada 100% con el entorno. A comparación del turismo tradicional, en el cual, los visitantes se encuentran más interesados en sus experiencias personales y en disfrutar de una máxima comodidad durante su estadía en los días de viaje, esta actividad busca que el viajero contemple otros factores diferentes como lo es: La sostenibilidad ecológica, La responsabilidad social y la conciencia cultural. (Montes, 2006).

- **Antecedentes del Sector Turístico**

Basados en el estudio realizado por (Ministerio de Comercio, 2017), los resultados del sector turístico para el año 2016 fueron extraordinarios todo por el trabajo y la proyección realizada desde el 2010, año en el cual, las primeras inversiones el sector del turismo se vieron evidenciadas, con base en ello, se resaltan una serie de puntos que marcaron la historia del sector turístico desde el año 2010 hasta el año 2015, algunas de estas son: El número de turistas internacionales aumento un 70%, El empleo aumentó un 17%, La inversión extranjera aumento un 700%, Las divisas aumentaron un 52%, Incrementó en el número de los prestadores de servicios.

Adicionalmente según datos claves para la industria del turismo expuestos por (Gobierno, 2017), de los cuales podemos encontrar un aumento formal en la industria turística desde el año 2010 al 2016 de un 76,4% y del 2015 al 2016 de un 11,5%, además aumentaron en 370.000 nuevos puestos de trabajo entre el 2010 y el 2016 y para el año 2017 por concepto de la actividad de avistamiento de aves, se tiene dato de alrededor de 300 mil avisadores con una inversión de \$1.067.225.896 millones de creación de ruta turística, capacitación, guianza, bilingüismo e infraestructura.

La injerencia del turismo en el PIB se mantiene y viene creciendo más del 2,6%. Según (CITUR, 2017), analizando las estadísticas nacionales económicas del crecimiento del PIB a lo largo del periodo 2010 al 2016, se puede evidenciar que con el pasar de los años ha venido teniendo un incrementando continuo, además de ello, se observa la participación que tiene la industria hotelera que al igual que el PIB esta en constante crecimiento.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hoteles y restaurantes	11,963	12,447	12,916	13,643	14,323	15,209	15,445
% de Crecimiento anual	5%	4%	4%	5%	5%	6%	2%
Producto Interno Bruto	424,599	452,578	470,880	493,831	515,528	531,262	541,675
% de Crecimiento anual	4%	6%	4%	5%	4%	3%	2%

Ilustración 13 Crecimiento porcentual del PIB 2010 - 2016 - Autoría CITUR 2016

Ilustración 14 Crecimiento del PIB 2010 – 2016 – Autoría CITUR 2016

Con base en el estudio realizado por (PTP, 2013), algunos aspectos que caben resaltar según estudio del ciclo de vida de los subproductos del Turismo de Naturaleza, se encontró que específicamente el eco turístico se encuentra dirigido a un sector de personas cultas, maduras y enfocadas con el medio ambiente, tanto así que hablando a nivel global existen alrededor de 64 millones de personas al año que realizan actividades de ecoturismo.

Ilustración 15 Ciclo de vida sub-productos del Turismo de Naturaleza - Basado en: Informe PTP 2013

- **Panorama del sector Eco-turístico para el año 2017 - 2018**

Tomando 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), El sector turístico es de los sectores que más le deja divisas al país, tanto así, que antes de que se presentara la firma del tratado de paz el sector mostraba crecimientos anuales ascendentes, María Claudia Lacouture, Ministra de Comercio Industria y Turismo afirma que se espera un crecimiento del 10% en términos de turismo para el 2018, estamos hablando que en este preciso momento su crecimiento en recaudo de divisas está por encima de productos como las flores, el banano y el carbón. De antemano se espera una proyección para el año 2018 de un ingreso al país 5’400.000 turistas y aproximadamente unos 6000 millones de dólares, partiendo del hecho de que un porcentaje de este recaudo es esperado en gran medida por el sector de naturaleza. Para primer semestre del año 2017, han llegado 2’921.818 visitantes del exterior, frente a 1’996.587 que arribaron el año pasado, de lo cual, se refleja un aumento del 46,3% en comparación con el año 2016. El turismo es un gran generador de desarrollo y equidad, por

esta razón, se apuesta a la creación de Global Glamping como un engrane en ese crecimiento exponencial del sector eco-turístico del país, tras las consecuencias positiva, las mejoras que el país ha venido implementando anteriormente y las proyecciones que se tienen para los futuros años

- **Aspectos Sociales**

Global Glamping centra la promoción de su servicio en las personas radicadas en Bogotá, y aquellas personas que a nivel nacional visitan la ciudad independiente el motivo pero que dentro de su estadía se encuentre la opción de realizar excursiones, camping o planes vinculados con la naturaleza, según un estudio realizado en Febrero del 2016 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2016), tomando como objetivo conocer el gasto interno en turismo para el periodo agosto 2014 a Julio 2015 de los Colombianos, determinó que Bogotá está dentro de las 24 ciudades más visitadas turísticamente con un promedio de 1'126.000 visitantes en la ciudad, teniendo una participación de visitas 16,9% a comparación con las demás, adicionalmente, se concluyó que de esas personas que visitaban la ciudad el 7,6% era por concepto de trabajo o negocios, el 45,9% era por recreación o vacaciones, el 42,2% era por visita a parientes o amigos, y otros motivos lo ocupaba el 3,3% como lo muestra la siguiente imagen:

Distribucion porcentual del motivo de visita a Bogota

Ilustración 16 Distribución Porcentual de Motivos de Visitas Bogotá - Autoria Global Glamping

La oportunidad de negocio está reflejada en el porcentaje de personas que vienen a Bogotá por concepto de recreación - vacaciones y visita a parientes y amigos, de igual manera, la presente investigación refleja el promedio de personas que en el lapso de tiempo que estuvieron en la ciudad realizaron algún tipo de excursión, estamos hablando de un total de 787.000 personas, las cuales según su motivo de visita a la ciudad están discriminadas de la siguiente manera 17,4% era por trabajo o negocios, el 54,6% era por recreación o vacaciones, el 20,9% era por visita a parientes o amigos, y otros motivos lo ocupaba el 7,1% como lo muestra la siguiente imagen:

Excursión por motivo de viaje a Bogotá

Ilustración 17 Excursión por concepto de Motivo de Viaje - Bogotá - Autoria Global Glamping

Analizando la anterior información del sector turístico en Bogotá, se determina que existen posibilidades de crecimiento en términos de creación de empresas que presten servicios ecoturísticos con la intención de que las personas interactúen de una manera mucho más cómoda con la naturaleza y adicionalmente, que se genere en ellas un impacto positivo frente al cuidado y la preservación del medio ambiente.

Según (MINCIT, 2017) en su Boletín Mensual de Turismo del mes de noviembre 2017, el cual presenta los principales indicadores de turismo en el transcurso del año, se puede observar los siguientes puntos cruciales que hacen la implementación de Global Glamping un negocio viable.

TIP	AÑO		VAR (%)
	2016	2017	
Extranjeros no residentes	\$ 2.342.561	\$ 2.887.259	19%
Colombianos residentes en exterior	\$ 586.029	\$ 638.454	8,2%
Cruceros Internacionales	\$ 247.267	\$ 295.122	16%
Transfronterizos	\$ 1.352.497	\$ 1.960.340	31%
Total	4.528.354	5.781.175	22%

Tabla 7 Receptivo de viajeros en el transcurso del año 2017 - Basado en: MINCIT 2017

Se puede observar el incremento porcentual de viajeros que ingresaron a Colombia en el año 2017 a comparación del 2016 lo cual es favorable para Colombia pese a que son una diferencia favorable de 1.252.821 personas de las cuales se registra un crecimiento del 18,31% en la ciudad de Bogotá, según lo muestra en siguiente cuadro.

Departamento	2016	2017	%
Bogotá	1.103.214	1.305.228	18,31%

Tabla 8 Viajeros a Bogota 2016 - 2017 - Basado en: MINCIT 2017

Según (MINCIT, 2017) el acumulado de personas en el rango de Enero a Agosto del 2017 que genero una visita a algún parque Natural hace referencia a un total de 1.204.894 personas, el cual, si se realiza la comparación con el resultado del año 2016 se concluye que se generó un aumento de visitas en un 10,1% siendo igualmente agosto uno de los meses donde su aumento de vistas en todo el año es de los mejores.

Rango de Meses	2016	2017	% (VAR)
ENE – AGOST	1.095.478	1.204.894	10,00%

Tabla 9 Cantidad de viajeros segun rango de Meses 2016- 2017 - Basado en: MINCIT 2017

Mes de mejores Visitas	2016	2017	% (VAR)
AGOST	119.003	142.729	19,90%

Tabla 10 Viajeros segun mejor mes de Visitas 2016 - 2017 - Basado en: MINCIT 2017

A partir de los datos brindados por Migración Colombia, (MINCIT, 2017) el cual, hace relación al motivo de viajes de las personas hasta el mes de Noviembre 2017 y comparándolo con el mismo transcurso de tiempo pero del año 2016, obtenemos la siguiente información:

	Noviembre			Enero a Noviembre		
	2016	2017	%	2016	2017	%
Vacaciones, recreo y ocio	167.674	245.243	46,30%	1.662.276	2.248.657	35,30%
Negocios y motivos profesionales	38.785	41.065	5,90%	390.002	394.241	1,10%
Otros motivos	15.272	16.944	10,90%	216.517	167.124	-22,80%
Educación y formación	5.760	5.701	-1,00%	55.905	55.868	-0,10%
Salud y atención médica	1.329	1.847	39,00%	13.323	16.425	23,30%
Tránsito	205	238	16,10%	3.058	1.958	-36,00%
Religión y peregrinaciones	106	117	10,40%	1.480	2.986	101,80%
Total general	229.131	311.155	35,80%	2.342.561	2.887.259	23,30%

Tabla 11 Motivo de Vacaciones 2016 - 2017 - Basado en: MINCIT 2017

En este cuadro se observa el incremento porcentual que tuvo el año 2017 a comparación del 2016, el cual se registra en 23,3% el total del crecimiento de Enero a Noviembre en los viajes hacia Colombia, donde su principal motivo de viaje sigue siendo “Vacaciones, recreo y Ocio” al igual que lo fue en el año 2016, en este caso se ve reflejado un incremento del 35,3% en este rubro que para Global Glamping es el de mayor interés para la promoción de sus servicios.

Abarcando otro punto de vista se prospecta que los principales clientes sean quienes se encuentren en el área de Bogotá y en la zona nacional del territorio Colombiano, no obstante, no se deja de lado la oportunidad de negocio que se abre frente a la llegada de los extranjeros a la ciudad. Para tener una mejor estadística de esto, El Centro de Información Turística de Colombia (CITUR, 2017), nos muestra la llegada de visitantes extranjeros no residentes por departamentos desde el 2010 al 2017, cabe aclarar que para este caso se tomará la información de extranjeros que hayan llegado ya sea a la ciudad de Bogotá o directamente a Cundinamarca.

LUGAR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
BOGOTA	701978	797355	826591	888852	1012822	1146405	1211184	767109
CUNDINAMARCA	4812	5629	5796	6406	8074	10422	12645	8381
TOTAL GENERAL	706790	802984	832387	895258	1020896	1146415543	1184779754	775490

Tabla 12 Llegada de visitantes Extranjeros No Residentes en Bogotá - Basado en: MINCIT 2017

Llegada de visitantes extranjeros no residentes en Bogotá y Cundinamarca desde el 2010 al 2017

Ilustración 18 Llegada de Visitantes Extranjeros No Residentes en Bogotá - Basado en: CITUR 2017

Se observa que la posición en la que se encuentra Bogotá y Cundinamarca en términos de visitas de extranjeros no residentes en este momento, supera el 50% a comparación del año anterior, pese a esto, se cuenta con un amplio nivel mercado potencial con los cuales se podría implementar estrategias de mercado llamativas y buscar alianzas para aumentar el número de personas que demanden a vivir una experiencia totalmente diferente y deseen conocer la cultura de la región y del país.

- **Identificación de la Demanda**

Para identificar una buena estrategia uno de los aspectos más importantes para analizar es la previsión de la demanda, ya que frente a esta podemos obtener información suficiente para tomar decisiones, poder planificar las operaciones, proyectar ventas y medir el cumplimiento de los objetivos.

Teniendo claro los diferentes tipos de demandas que existen para el Marketing, de los cuales podemos resaltar: Demanda Negativa, Cero Demanda, Demanda Latente, Demanda Irregular, Demanda Plena y Sobredemanda, se identificó que el que más le compete a Global Glamping para la implantación de sus estrategias es la Demanda Irregular, en la cual, se encuentra arraigada el patrón de la demanda con factores externos como los ciclos estacionales o fluctuaciones económicas que se presentan en un corto plazo, para este caso tenemos como principal amenaza la temporada climática del invierno puesto a que es un elemento que disminuirá de manera significativa la demanda para Global Glamping.

Como potencial estrategia pondremos el invierno a nuestro favor generando diversos planes para aquella temporada de lluvias, en donde las personas cuenten con lugares calidos, amplia variedad de comida, y actividades relajantes para que el clima no afecte la oportunidad de pasar una experiencia nueva con su acompañante.

Adicionalmente, como se ha expuesto anteriormente es de vital importancia la alianza con organizaciones buscando así diferentes contratos que sean útiles generando un ingreso fijo al negocio en un periodo de tiempo determinado.

Con el fin de identificar un poco más a fondo el entorno en el que se rodea Global Glamping y en pro de generar crecimiento y posicionamiento del negocio, analizaremos nuestra competencia directa, y sustituta identificando diferentes aspectos representativos.

- **Análisis de la Competencia**

Buscando encontrar aquellas estrategias que son de vital importancia para el crecimiento de la compañía, se encontró una serie de organizaciones que presentan productos tanto similares como sustitutos a los de Global Glamping, a las cuales, se les centralizó la información en 4 aspectos importantes a evaluar: ubicación, descripción del negocio, precio, y actividades que realiza, a continuación se presenta con detalle las organizaciones para su posterior análisis:

Competencia Directa

Nombre de la empresa	Ubicación	Descripción	Precio por persona (rango)	Actividades
Glamping Colombia	Glamping Colombia está ubicado en el municipio de Guatavita en la vereda Tomine de Indios.	Glamping Colombia presta un servicio personalizado cuenta con domos donde se podrán hospedar los turistas, las personas podrán disfrutar de la naturaleza y al mismo tiempo estar en un lugar cómodo	\$291.000	Parapente, Recorrido en velero Cabalgatas Caminatas
Niddo	Niddo está ubicada vía a Suesca en el Kilómetro 6.	Cuenta con habitaciones que están integradas al medio ambiente, la cual la hacen más rusticas y agradable para los turistas a la hora de hospedarse en una cabaña de estas.	\$200.000	Escalada en roca Espeleología yoga Caminatas Cabalgatas Telas acrobáticas
Bambu Glamping City House	Bambu Glamping City House, es un Hostal Ubicado en Medellín,	Cuenta con dos Glamping con capacidad para dos personas, es un lugar agradable ya que está	\$49.708	Caminatas cortas Disfrutar una noche

rodeado de arboles y jardín espectacular,		acompañado de fogatas
Bethel Bio Luxury Hotel	El Bethel Bio Luxury Hotel, Se encuentra ubicado en el Desierto de la Tatacoa,	Cuenta con un sitio espectacular, tiene diferentes tipos de tipis, adicionalmente tiene cabañas.	\$439.000	Tour por el desierto de la tatacoa en cuatrimotor. Caminatas. Tour en Helicóptero. Masaje relajante. Cabalgatas.

Tabla 13 Competencia Directa - Autoria Global Glamping

Competencia Sustituta - Alojamientos Ecoturísticos

Nombre de la empresa	Ubicación	Descripción	Actividades
Palmary Ecolodge	Se encuentra ubicado entre Leticia y Tabatinga Brasil	Se caracteriza por ser un hotel en donde sus casas son hechas con productos naturales y por la constante interacción con la fauna y flora del Amazonas.	Recorridos por la selva Visitas a comunidades indígenas Turismo de aventura Observación de aves
Ecohotel Paraíso verde	Se encuentra ubicado en el departamento del Quindío	Se caracteriza por usar elementos de guadua y por exponer la cultura paisa.	Spa Tour avistamiento de aves Recorridos por la región Deportes de aventura
El Almejal	Se encuentra ubicado en el Choco Colombiano	Se caracteriza por ser unos de los mejores hoteles en cuanto a hospedaje sostenible, ya que su territorio es casi todo reserva natural	Caminatas Educativas Senderos Ecológicos Actividades lúdicas

La casa de francois	Se encuentra ubicado en San Agustín Huila	Se caracteriza por su comida ya que utiliza vegetales que se cultivan de manera orgánica	Tours por la zona Alquiler de caballos
---	---	--	---

Tabla 14 Competencia Sustituta - Autoria Global Glamping

Con el fin de analizar la información obtenida anteriormente, se discrimina está en una serie de aspectos para realizar un diagnóstico más detallado usando la doctrina del “Análisis de Porter”, donde se desglosará cada una de las 5 fuerzas de las cuales se compone esta teoría.

Análisis de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico el cual establece un marco con la finalidad de analizar el nivel de competencia dentro de la industria y en base a estas, se desarrolla diferentes estrategias en pro del crecimiento del negocio. Estas 5 fuerzas son:

1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes
2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores
3. Amenaza de nuevos Competidores Entrantes
4. Amenaza de productos Sustitutos
5. Rivalidad entre los Competidores

Estructura de las 5 Fuerzas de Porter

Ilustración 19: Estructuras 5 Fuerzas de Porter - Autoría Global Glamping

1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

El poder que estos ejercen no es tan alto, ya que se realizó un estudio en el cual la población está de acuerdo con pagar un valor que se encuentra en la media del mercado al cual nos estamos enfocando, adicionalmente, podemos identificar diversas estrategias que serán de vital importancia para diferenciar nuestro servicio de los otros, reducir de manera significativa el poder de negociación de los compradores con el fin de que estos se adapten a las estrategias interpuestas por Global Glamping.

- Ofrecer un servicio postventa en el cual haber asistido por primera vez a hospedarse y usar nuestros servicios le dé la oportunidad de asistir nuevamente dentro de un

rango de tiempo (30 días calendario) de asistir nuevamente con un tercer acompañante totalmente gratis.

- Buscar siempre la manera de realizar innovación y conseguir aliados estratégicos para complementar los servicios que ofrece Global Glamping.
- Buscar canales alternativos de comunicación para llegar al cliente, herramientas Electrónicas, publicidad BTL, publicidad en universidades y empresas como estrategias de ventas en concesión.

2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

El nivel de Negociación por parte de los proveedores es bajo y teniendo en cuenta que estos son pocos, su afectación en el precio no es directa y de presentarse algún tipo de inconveniente o aumento en los productos que proveen, se realizara la gestión de búsqueda de un proveedor que supla con la necesidad esto claro está tomado como parte de un plan de continuidad para que no se vea reflejado una pausa en la operación.

3. Amenaza de nuevos Competidores Entrantes

Teniendo en cuenta que no somos el primer negocio que presenta una actividad de camping con comodidades varias (esto según el cuadro de competencias directas que se observó anteriormente), hay que tener claro que buscar la adecuación o el lugar donde se va a implementar el servicio es complejo y costoso, causa por la que Global Glamping no se ve afectada pese a que el terreno es propio, adicionalmente y tomando como referencia aquellos puntos los cuales resalta Michael Porter en este análisis, observamos que nos destacamos por presentar un servicio que cuenta con un grado de diferenciación frente a nuestras competencias existentes y de compleja superación por parte de los posibles

competidores entrantes, donde buscamos destacarnos por presentar un lugar de alojamiento normalmente no conocido, una variedad de actividades cuya finalidad es la conexión total con la naturaleza y una buena calidad prestación de servicio por parte de toda la organización tanto a sus clientes internos como externos.

Igualmente para la prestación de todos estos servicios de calidad que ofrece implementar Global Glamping, se necesita de una inversión inicial amplia para la puesta en marcha de su operación, es por este tipo de aspectos que la competencia posiblemente siempre exista pero no sea una preocupación siempre y cuando se implemente siempre la creatividad e innovación en los servicios.

4. Amenaza de productos Sustitutos

Posiblemente tenemos cierto grado de amenaza en cuanto a una inesperada caída de precios por parte de la competencia sustituta, pero tenemos la ventaja de que estos no se encuentran en la región donde prestamos el servicio, por ende generaremos planes para el posicionamiento de marca con el fin de no tener que preocuparnos por la caída de precio de dicha competencia ya que el cliente pague por algo de calidad que no obtendrá en otros establecimientos.

5. Rivalidad entre los Competidores

Aunque en la región no se encuentra una amplia cantidad de competidores tenemos claro que la manera como se publicite el negocio es de vital importancia para liderar en este tipo de negocio y generar una diferenciación ante la competencia, por otra parte, el precio es un ítem con el cual tenemos que movernos frecuentemente con la posibilidad de llegar a un punto donde se pueda implementar el servicio en todos los días de la semana y

abarquemos mayores alianzas con entidades buscando ingresos fijos en periodos de tiempos ya sean semanales, mensuales o trimensuales. Este tipo de estrategia se puede implementar para dejar de lado la rivalidad que puede presentarse los fines de semana que son los días óptimos para realizar este tipo de actividades por todos los tipos de competidores, con esto abarcaremos una mayor cantidad de clientes potenciales y aumentaremos nuestros ingresos.

Análisis Interno

Con el fin de establecer un diagnóstico preciso para conocer las Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Fortalezas de la organización se plantea realizar un análisis DOFA y adicionalmente realizar un cruce entre estos aspectos generando una Matriz de Estrategias, la cual será de gran ayuda para validar si nuestras oportunidades y Fortalezas servirán para realizar planes de continuidad y contingencia frente a las Amenazas y las Debilidades que se puedan llegar a presentar.

DOFA

Fortalezas.	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Global Glamping estará ubicado en el Municipio de la Calera a 40 minutos de la ciudad de Bogotá. - Los precios son competitivos y diferenciados con respecto a la competencia. - Es un servicio que atrae a los clientes ya que es una tendencia nueva en Colombia - Es una Alternativa turística que no se encuentra saturada en el mercado. - Tiene acceso a varias actividades turísticas (Cabalgatas, Senderismo, 	<ul style="list-style-type: none"> - La Compañía Global Glamping es nueva en el mercado. - Poca experiencia en el Sector de turístico. - La tendencia de Glamping es nueva, por lo tanto las personas la conocen muy poco. - No hay posicionamiento en el mercado. - Falta de experiencia en los empleados en atención al cliente es este tipo de Negocio. - Deterioro de las vías de acceso ocasionado por las lluvias.

<p>Ciclo montañismo, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una compañía comprometida con el medio ambiente. (Bajo impacto Ambiental) 	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Glamping es una tendencia a nivel mundial, en Colombia actualmente son pocas las compañías que están ejecutando este tipo de negocio. - En el municipio de la Calera no se ha encontrado alguna compañía que preste este servicio. - Es una tendencia que propone contactar a los clientes directamente con la naturaleza sin renunciar a la comodidad y Confort. - Tiene Glampings Innovadores que llaman la atención de los clientes por su diseño. - Glamping Global se puede dar a conocer a través de las diferentes redes sociales que actualmente existen. - Se están buscando alianzas con diferentes compañías que prestan servicios turísticos como: Cabalgatas, Parapente, Ciclo montañismo etc. - Hay una creciente demanda en el turismo interno 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La capacidad de recursos propios es limitada. - En temporada de invierno hay un difícil acceso donde operará Global Glamping, especialmente para los clientes que tienen automóviles de altura baja. De igual manera este factor climático puede afectar el número de visitantes. - La compañía puede disminuir sus ingresos en temporada baja. - Hay incertidumbre de no tener éxito a ser un negocio nuevo.

Tabla 15 Análisis DOFA Autoría: Global Glamping

Matriz de Estrategias

<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Global Glamping debe aprovechar su cercanía a la ciudad de Bogotá, para la búsqueda de clientes. - Glamping Global debe tener 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - La compañía debe impulsar esta nueva tendencia en el sector y pensionarse en el mercado, aprovechando que no se encuentran
---	---

precios altamente competitivos de acuerdo a los servicios que vaya a ofrecer la compañía.	competidores directos en la zona. <ul style="list-style-type: none"> - Se deben adicionar actividades que estén relacionadas con la naturaleza. - Se debe fortalecer diferentes alianzas que presten diferentes actividades turísticas en el sector.
Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> - Se deben buscar aliados estratégicos para ofrecer diferentes servicios a los clientes y ser más competitivos. - Global Glamping debe innovar constantemente sus Servicios, de esta manera hacer un factor diferencial antes sus posibles competidores. 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> - Se debe capacitar a todo el personal de la compañía en el manejo de servicio al cliente, especialmente en el sector turístico. - Fortalecer las estrategias de mercadeo para dar a conocer a Global Glamping, incursionado en las redes sociales. - Se debe buscar alianzas que permita trimestralmente arreglar las vías de acceso donde operar Global Glamping. - Los principales socios y fundadores de la compañía se deben capacitar en negocios turísticos.

Ilustración 20. Análisis Cruce de Estrategias DOFA. Autoría Global Glamping

Estrategia de Precio

Frente a todas las estrategias y las comparaciones anteriormente relacionadas, es de vital importante realizar una estrategia de fijación de precios, ya que este no será solo visto como un aspecto generador de beneficios sino con una herramienta de carácter importante para la implementación de estrategias globales para el negocio.

Para realizar una buena fijación de precio sin dejar de lado el “lucro” que es de vital importancia para el crecimiento del negocio y el “valor” que es el aspecto que mide la calidad del servicio, Global Glamping buscó evaluar 6 tipos de aspectos para determinar la

elección del precio definitivo, a continuación se presenta el esquema propuesto de los aspectos evaluados:

- **Aspectos Evaluados para la fijación del Precio**

Ilustración 21: Conceptos Evaluados para la Fijación del Precio - Autoría: Global Glamping

Plan Organizacional

- **Organigrama Institucional**

Ilustración 22 Organigrama - Autoría: Global Glamping

- **Descripción de Cargos**

En el siguiente cuadro se hace una descripción de cargos que necesita la compañía Global Glamping, en la cual tomo como referencia el libro “La función de la organización el análisis y descripción, las especificaciones, la matriz para elaborar el perfil de competencias de los cargos u ocupaciones” del Autor “Zayas Agüero Pedro Manuel”

Nombre del Cargo	Recepcionista
Misión del cargo	Atender a los clientes, contratistas y funcionarios de la compañía, lleva el control de llamadas recibidas y dirigir las a las distintas áreas de la compañía, es importante que el vestuario sea el más adecuado ya que es una de las caras principales de la compañía.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de Llamadas - Atención al Público dándoles la información requerida. - Recibe la correspondencia - Elabora informe de las actividades realizadas
Requerimientos del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Bachillerato Concluido - Experiencia mínimo de un año en recepción
Subordinados	No aplica

Tabla 16 Descripción de cargo (Recepcionista) - Autoría: Global Glamping

Nombre del Cargo	Coordinador Administrativo y Operativo
Misión del cargo	Dirigir las diferentes actividades operativas y administrativas que tiene la compañía, garantiza que las actividades se cumplan según los tiempos establecidos por el Gerente, además debe supervisar que la compañía cuente con los insumos necesarios para ejecutar la operación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir y Controlar el personal que tienen a cargo. - Planificar los tiempos que se requiere para el área de mantenimiento y cocina - Evaluar las diferentes amenazas que se puedan generar en la operación, por lo tanto debe buscar cuáles serán las soluciones
Requerimientos del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios superiores en ciencias administrativas - Tener experiencia mínimo de 3 años en cargos directivos que se relacionen con áreas de operaciones - Debe tener altos niveles de iniciativa y autonomía
Subordinados	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisor -Agente de Seguridad -Camarero -Agente de Mantenimiento -Guía

Tabla 17 Descripción de cargo (Coordinador Administrativo) - Autoría: Global Glamping

Nombre del Cargo	Gerente General y Financiero
Misión del cargo	La Misión del Gerente General y Financiero es planificar, dirigir, organizar, coordinar y controlar los diferentes procesos que tiene la organización, con el fin de que los objetivos y metas trazadas a corto, mediano y largo plazo se cumplan, además debe velar por los recursos financieros que posee la compañía.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Representar Legalmente a la empresa - Garantizar que las políticas de la compañía se estén cumpliendo satisfactoriamente - Organizar la estructura de la Compañía - Tomar de decisiones de la compañía ya sean Estratégicas, Financieras o Productivas - Capacitar a su personal
Requerimientos del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios Superiores preferiblemente en áreas administrativas - Experiencia mayor a 3 años en sectores relacionados con el turismo - Debe tener estudios adicionales en Finanzas, Contabilidad, Ventas y Comercialización - Ser una persona creativa y tener la capacidad de liderar grupos de trabajo.
Subordinados	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinador Administrativo y Operativo - Coordinador Mercadeo y Ventas

Tabla 18 Descripción de cargo (Gerente General y Financiero) - Autoría: Global Glamping

Nombre del Cargo	Coordinador de Mercadeo y Ventas
Misión del cargo	Preparar un pronóstico de ventas que se tiene cada mes de igual manera uno de gastos, debe buscar canales donde se puedan promocionar los servicios ofrecidos por Global Glamping, además debe investigar y elaborar planes eco turísticos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar seguimiento a los objetivos y metas trazadas por la compañía en cuanto a ventas del servicio. - Elaborar informes al Gerente General de las ventas realizadas cada mes. - Organizar reuniones con los directivos para trazar nuevos objetivos de venta. - Ejecución de planes de mercadeo - Tener registro de los clientes potenciales que tiene la compañía.
Requerimientos del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Debe tener estudios superiores en ciencias administrativas, preferiblemente que sea un profesional en mercadeo. - Tener mínimo 3 años de experiencia en cargos administrativos especialmente en áreas de ventas. - Debe ser una personas capaz de tomar decisiones y con la capacidad de proponer nuevas ideas de marketing
Subordinados	- Recepcionista

Tabla 19 Descripción de cargo (Coordinador de Mercadeo y Ventas) - Autoría: Global Glamping

Nombre del Cargo	Agente de Mantenimiento
Misión del cargo	Realizar actividades de siembra y mantenimiento en los jardines de la compañía, de igual manera realizar actividades de fumigación en los senderos de la compañía.
Funciones	- Corte de Pasto
	- Barrer, recoger pasto depositándola en los lugares establecidos
	- Fumigar lo senderos de la compañía
Requerimientos del Cargo	- Bachillerato Concluido
	- Curso de Jardinería certificado
Subordinados	No aplica

Tabla 20 Descripción de cargo (Agente de Mantenimiento) - Autoria: Global Glamping

Nombre del Cargo	Guía
Misión del cargo	El guía turístico muestra a los turistas lugares de interés, especialmente los de la región.
Funciones	Dan Información a los turistas
	Responsable de mostrar los lugares de la región o la propiedad
Requerimientos del Cargo	Bachiller
	Curso Certificado en guía turístico
	Manejo de público
Subordinados	No aplica

Tabla 21 Descripción de cargo (Guía) - Autoría: Global Glamping

Nombre del Cargo	Camarero
Misión del cargo	Es responsable de el orden en cada una de los Glampings
Funciones	Ordena y limpia los cuidados generales de los Glampings
	Viste las camas y cambia las sabanas
	Cumple con las normas y requerimientos de la compañía
	Realiza inventarios semanalmente
Requerimientos del Cargo	Bachiller
Subordinados	No aplica

Tabla 22 Descripción de cargo (Camarero) - Autoría: Global Glamping

Nombre del Cargo	Supervisor
Misión del cargo	Supervisa que la operación se esté cumpliendo correctamente
Funciones	Planear el trabajo del día
	Dirigir el personal encargado para el buen cumplimiento de metas
	Controlar las actividades que tiene cada uno de sus subordinados
Requerimientos del Cargo	Técnico Administrativo
Subordinados	Camarero
	Guía
	Agente de Seguridad
	Agente de Mantenimiento

Tabla 23 Descripción de cargo (Supervisor) - Autoría: Global Glamping

Nombre del Cargo	Agente de Seguridad
Misión del cargo	Coordina y realiza labores de protección
	Vigila la seguridad de la propiedad
	Mantiene el orden dentro de las instalaciones de la compañía
Funciones	Proteger y resguardar los activos de la compañía
	Supervisar cualquier novedad que se presente fuera de lo normal
Requerimientos del Cargo	Curso Certificado en Seguridad
	Bachiller
	Haber prestado servicio militar
Subordinados	No aplica

Tabla 24 Descripción de cargo (Agente de Seguridad) - Autoría: Global Glamping

Plan Operacional

Con la finalidad de presentar un excelente servicio, se muestra a continuación el respectivo flujograma que Global Glamping implementara para la buena atención, seguridad y garantía del cliente. Siendo estas, cualidades que nos identifican como marca que se preocupa

- Flujograma de la Operacion

Ilustración 23 Flujograma de Servicio - Autoría Global Glamping

Planeación Financiera

- **Balance de apertura a junio de 2018**

ACTIVO JUNIO DE 2018	
Activo Corriente	2018 INICIAL
Disponible	\$ 22.226.000
Total Activo Corriente	\$ 22.226.000

Activo no Corriente	2018 INICIAL
ACTIVOS FIJOS	
*Glampings	\$ 116.100.000
*Muebles y Enseres	\$ 53.378.000
*Equipos de Computo	\$ 3.000.000
*Equipos y Maquinaria	\$ 55.296.000
*Vehículos	\$ 100.000.000

Total Activo no Corriente	\$ 327.774.000
Total Activos	\$ 350.000.000

PASIVO - PATRIMONIO JUNIO DE 2018

PASIVO	2018 INICIAL
Pasivo Corriente	
Obligaciones Financieras	\$ 150.000.000
Total Pasivo Corriente	\$ 150.000.000
Total Pasivos	\$ 150.000.000

PATRIMONIO	2018 INICIAL
Aportes Sociales	\$ 200.000.000
Total Patrimonio	\$ 200.000.000

Total Pasivo + Patrimonio	\$ 350.000.000
----------------------------------	-----------------------

Tabla 25 Balance de Apertura

- Balance general comparativo 2018 – 2022

GLOBAL GLAMPING

ACTIVO	DICIEMBRE DE 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Activo Corriente					
Disponible	\$ 116.674.100	\$ 176.321.174	\$ 317.840.364	\$ 448.110.645	\$ 590.203.483
Total Activo Corriente	\$ 116.674.100	\$ 176.321.174	\$ 317.840.364	\$ 448.110.645	\$ 590.203.483
Activo no Corriente					
Activo Fijo	\$ 327.774.000	\$ 327.774.000	\$ 327.774.000	\$ 327.774.000	\$ 327.774.000
Glampings	\$ 116.100.000	\$ 116.100.000	\$ 116.100.000	\$ 116.100.000	\$ 116.100.000
Muebles y Enseres	\$ 53.378.000	\$ 53.378.000	\$ 53.378.000	\$ 53.378.000	\$ 53.378.000
Equipos de Computo	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Equipos y Maquinaria	\$ 55.296.000	\$ 55.296.000	\$ 55.296.000	\$ 55.296.000	\$ 55.296.000
Vehiculos	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Total Activo no Corriente	\$ 327.774.000	\$ 327.774.000	\$ 327.774.000	\$ 327.774.000	\$ 327.774.000
Depreciacion					
Glampings	\$ 11.610.000	\$ 23.220.000	\$ 34.830.000	\$ 46.440.000	\$ 58.050.000
Muebles y Enseres	\$ 5.337.800	\$ 10.675.600	\$ 16.013.400	\$ 21.351.200	\$ 26.689.000
Equipos de Computo	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 3.000.000
Equipos y Maquinaria	\$ 5.529.600	\$ 11.059.200	\$ 16.588.800	\$ 22.118.400	\$ 27.648.000
Vehiculos	\$ 20.000.000	\$ 40.000.000	\$ 60.000.000	\$ 80.000.000	\$ 100.000.000
Total Depreciacion Act No Cte	\$ 43.077.400	\$ 86.154.800	\$ 129.232.200	\$ 172.309.600	\$ 215.387.000
Total Activo no Corriente	\$ 284.696.600	\$ 241.619.200	\$ 198.541.800	\$ 155.464.400	\$ 112.387.000
Total Activos	\$ 401.370.700	\$ 417.940.374	\$ 516.382.164	\$ 603.575.045	\$ 702.590.483

- Balance general comparativo 2018 – 2022

GLOBAL GLAMPING

PASIVO	DICIEMBRE DE 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Pasivo Corriente					
Obligaciones Financieras	\$ 150.000.000	\$ 120.000.000	\$ 90.000.000	\$ 60.000.000	\$ 30.000.000
impuestos	\$ 16.952.331	\$ 20.962.262	\$ 49.303.337	\$ 54.943.752	\$ 60.706.533
Total Pasivo Corriente	\$ 166.952.331	\$ 140.962.262	\$ 139.303.337	\$ 114.943.752	\$ 90.706.533
Total Pasivos	\$ 166.952.331	\$ 140.962.262	\$ 139.303.337	\$ 114.943.752	\$ 90.706.533
PATRIMONIO	DICIEMBRE DE 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Aportes Sociales	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
utilidad del ejercicio	\$ 34.418.369	\$ 42.559.743	\$ 100.100.715	\$ 111.552.466	\$ 123.252.657
utilidad acumulada	\$ -	\$ 34.418.369	\$ 76.978.112	\$ 177.078.827	\$ 288.631.293
Total Patrimonio	\$ 234.418.369	\$ 276.978.112	\$ 377.078.827	\$ 488.631.293	\$ 611.883.951
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 401.370.700	\$ 417.940.374	\$ 516.382.164	\$ 603.575.045	\$ 702.590.483

Tabla 26 Balance General - Autoria: Global Glamping

- Estado de resultados comparativo 2018 -2022

GLOBAL GLAMPING

Ingresos	2 semestre 2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 132.000.000	\$ 282.240.000	\$ 370.440.000	\$ 388.962.000	\$ 408.410.400
Otros ingresos 1 (Alianzas)	\$ 2.664.000	\$ 5.434.560	\$ 5.543.251	\$ 5.654.116	\$ 5.767.199
Ventas netas	\$ 134.664.000	\$ 287.674.560	\$ 375.983.251	\$ 394.616.116	\$ 414.177.599

COSTOS	2 semestre 2018	2019	2020	2021	2022
Arriendo Terreno	\$ 2.400.000	\$ 5.050.080	\$ 5.313.189	\$ 5.590.006	\$ 5.881.246
Depreciación	\$ 21.538.700	\$ 43.077.400	\$ 43.077.400	\$ 43.077.400	\$ 43.077.400
Sueldos de personal de planta	\$ 32.438.000	\$ 77.851.200	\$ 82.444.421	\$ 87.308.642	\$ 92.459.851
Mantenimiento	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 6.212.700	\$ 12.736.035	\$ 13.372.837	\$ 14.041.479	\$ 14.743.553
*Acueducto	\$ 2.000.000	\$ 4.100.000	\$ 4.305.000	\$ 4.520.250	\$ 4.746.263
*Luz	\$ 1.000.000	\$ 2.050.000	\$ 2.152.500	\$ 2.260.125	\$ 2.373.131
*Gas	\$ 1.800.000	\$ 3.690.000	\$ 3.874.500	\$ 4.068.225	\$ 4.271.636
*Teléfono fijo	\$ 300.000	\$ 615.000	\$ 645.750	\$ 678.038	\$ 711.939
*Teléfono celular e internet	\$ 1.112.700	\$ 2.281.035	\$ 2.395.087	\$ 2.514.841	\$ 2.640.583
Beneficio bruto	\$ 70.574.600	\$ 145.959.845	\$ 228.775.404	\$ 241.598.590	\$ 255.015.549

GASTOS OPERACIONALES	2 semestre 2018	2019	2020	2021	2022
Salarios	\$ 16.247.100	\$ 38.993.040	\$ 41.722.553	\$ 44.643.131	\$ 47.768.151
Publicidad	\$ 2.956.800	\$ 5.644.800	\$ 7.408.800	\$ 7.779.240	\$ 8.168.208
Total de gastos de operaciones	\$ 19.203.900	\$ 44.637.840	\$ 49.131.353	\$ 52.422.371	\$ 55.936.359

Utilidad Operacional	\$ 51.370.700	\$ 101.322.005	\$ 179.644.052	\$ 189.176.218	\$ 199.079.190
Gastos Financieros(Intereses)		\$ 37.800.000	\$ 30.240.000,00	\$ 22.680.000,00	\$ 15.120.000,00
Utilidades Antes de Impuestos	\$ 51.370.700	\$ 63.522.005	\$ 149.404.052	\$ 166.496.218	\$ 183.959.190
Impuesto de renta	\$ 16.952.331	\$ 20.962.262	\$ 49.303.337	\$ 54.943.752	\$ 60.706.533
Utilidad Neta	\$ 34.418.369	\$ 42.559.743	\$ 100.100.715	\$ 111.552.466	\$ 123.252.657

Tabla 27 Estado de Resultados - Autoria: Global Glamping

- Flujo de caja comparativo 2018 – 2022

GLOBAL GLAMPING

CONCEPTO	2018 2 SEMESTRE	2018 INICIAL	2018 TOTAL	2019	2020	2021	2022
Saldo Inicial		\$ -	\$ 22.226.000	\$ 116.674.100	\$ 178.846.214	\$ 323.021.999	\$ 450.446.868
Ingresos							
Aportes Socios		\$ 200.000.000	\$ 200.000.000				
Prestamos recibidos		\$ 150.000.000	\$ 150.000.000				
Ingresos Operacionales	\$ 134.664.000		\$ 134.664.000	\$ 287.674.560	\$ 375.983.251	\$ 394.616.116	\$ 414.177.599
Total Ingresos	\$ 134.664.000	\$ 350.000.000	\$ 484.664.000	\$ 287.674.560	\$ 375.983.251	\$ 394.616.116	\$ 414.177.599
Egresos							
Activos Fijos		\$ 327.774.000	\$ 327.774.000				
Arriendo Terreno	\$ 2.400.000		\$ 2.400.000	\$ 2.525.040	\$ 2.656.595	\$ 2.795.003	\$ 2.940.623
Sueldos de personal de planta	\$ 32.438.000		\$ 32.438.000	\$ 77.851.200	\$ 82.444.421	\$ 87.308.642	\$ 92.459.851
Sueldos Administrativos	\$ 16.247.100		\$ 16.247.100	\$ 38.993.040	\$ 41.722.553	\$ 44.643.131	\$ 47.768.151
Publicidad	\$ 2.956.800		\$ 2.956.800	\$ 5.644.800	\$ 7.408.800	\$ 7.779.240	\$ 8.168.208
Mantenimiento	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Servicios públicos	\$ 6.900.000		\$ 6.900.000	\$ 12.736.035	\$ 13.372.837	\$ 14.041.479	\$ 14.743.553
Abono de Capital de Prestamos*			\$ -	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Pago de Intereses			\$ -	\$ 37.800.000	\$ 30.240.000	\$ 22.680.000	\$ 15.120.000
Pago de Impuesto				\$ 16.952.331	\$ 20.962.262	\$ 54.943.752	\$ 60.706.533
Total Egresos	\$ 62.441.900	\$ 327.774.000	\$ 390.215.900	\$ 225.502.446	\$ 231.807.467	\$ 267.191.247	\$ 274.906.918
Ingresos Menos Egresos	\$ 72.222.100	\$ 22.226.000	\$ 94.448.100	\$ 62.172.114	\$ 144.175.785	\$ 127.424.869	\$ 139.270.680
Saldo Final de Caja	\$ 72.222.100	\$ 22.226.000	\$ 116.674.100	\$ 176.321.174	\$ 317.840.364	\$ 448.110.645	\$ 590.203.483

- **Flujo de caja libre comparativo 2018 – 2022**

GLOBAL GLAMPING

FLUJO DE CAJA LIBRE		2018 INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos - Egresos	\$ 72.222.100	\$ 22.226.000	\$ 94.448.100	\$ 62.172.114	\$ 144.175.785	\$ 127.424.869	\$ 139.270.680
Aporte de Capital	\$ -	\$ 200.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos Recibidos	\$ -	\$ 150.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Pago de Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37.800.000	\$ 30.240.000	\$ 22.680.000	\$ 15.120.000
TOTAL FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 72.222.100	\$ (327.774.000)	\$ 94.448.100	\$ 129.972.114	\$ 204.415.785	\$ 180.104.869	\$ 184.390.680

- **Valor presente neto (VPN)**

VALOR PRESENTE NETO (VPN)
\$ 355.323.596
\$ 27.549.596

- **Tasa de rentabilidad interna (TIR)**

TASA DE RENTABILIDAD INTERNA (TIR)
34%

Tabla 28 Tasa Interna de Retorno (TIR) - Autoria: Global Glamping

Conclusiones

Como lo demuestra el Balance General el crecimiento que Global Glampin piensa alcanzar en un periodo de 5 años oscila en un crecimiento del 15% al 16% aprox.

Respectivamente.

Es necesario iniciar, iniciando el proyecto, apalancarse con una entidad bancaria para poder cubrir los diferentes costos y gastos que la operación del servicio requiere

Se identificó la población objetivo con base en la encuesta realizada en la localidad de chapinero la cual cuenta con 122.089 personas según el último censo del Dane (2005), en donde se observó que el mercado potencial de Global Glamping es del 50.3%, tomando en cuenta todas aquellas personas que ya tienen una profesión se calcula que son un aproximado de 61.410 personas, como resultado en estas cifras se encuestaron 151 personas por consiguiente el 39% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en incorporar en sus vacaciones las actividades que ofrece Global Glamping , de igual manera el 37% está bastante de acuerdo, demostrando que esta nueva tendencia es atractiva para implementarla en el municipio de La Calera.

Con el fin de generar una estructura organizacional correcta se ha realizado una descripción de cargos que proporciona una guía para que todos los funcionarios de la empresa puedan desarrollar de manera más eficiente sus actividades, evitando confusión y pérdida de tiempo, este se complementa con el organigrama propuesto puesto que incluye responsabilidades y actividades a realizar, así como su relación con otros puestos de trabajo lo que hace posible que los funcionarios puedan entender la importancia de trabajar de una manera coordinada con el objetivo de mejorar los procesos.

Se busca con este proyecto poder mostrarle a las personas a nivel nacional e internacional que decidan visitar Global Glamping, la diversidad de actividades que pueden realizar con su pareja o con su familia conectándose con la naturaleza, siendo atendidos por un grupo de personas capacitadas y entrenadas para brindarles los mejores servicios sintiéndose como en un hotel cinco estrellas.

Se estima en un periodo de 5 años que las personas adquiera el posicionamiento de marca de Global Glamping, caracterizado siempre por la prestación de un buen servicio, la publicidad que se implemente y las innovaciones en las actividades para hacer de este servicio una experiencia inolvidable.

Recomendaciones:

Las recomendaciones sugeridas a Global Glamping para un adecuado manejo ambiental son los siguientes:

- Instalar canecas para la recolección de residuos sólidos con el fin de que esta actividad se desarrolle de manera efectiva.
- Colocar placas para la identificación de plantas forestales y señalización adecuada para la prevención de riesgos.
- Señalizar puntos estratégicos para la realización de fogatas.
- Realizar capacitaciones continuas a los funcionarios de Global Glamping sobre manejos y cuidados del medio ambiente, con el fin de que puedan transmitirle estos conocimientos a los clientes.
- Diseñar y realizar una señalización de recorridos.

Bibliografía

Airbnb. (s.f.). *Glamping colombia*. Obtenido de

<https://www.airbnb.com.co/rooms/15799286>

Calera, A. d. (2017). *Alcaldia de la Calera*. Obtenido de Alcaldía de la Calera:

<http://www.lacalera-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Ecologia.aspx>

CITUR. (2017). *CENTRO DE INFORMACION TURISTICA DE COLOMBIA*. Obtenido de CENTRO DE INFORMACION TURISTICA DE COLOMBIA:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xHXxPitxmboJ:citur.linktic.com/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co

COMERCIO, M. D. (s.f). *MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO*. Obtenido de

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO:

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16746/definicion_del_sector_turismo_en_colombia

DANE. (25 de Febrero de 2016). *Encuesta de Gasto en Turismo Interno - EGIT*. Obtenido

de Encuesta de Gasto en Turismo Interno - EGIT:

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit>

despegar. (s.f.). *despegar.com*. Obtenido de

https://www.despegar.com.co/hoteles/hl/854/i1/hoteles-en-bogota#sorting=best_selling_descending&stars=4&page=1&view=list

Dinero, R. (10 de 02 de 2015). *Revista Dinero*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/actualidad/articulo/estudio-de-la-universidad-nacional-sobre-los-estratos-sociales-y-estereotipos-/218027>

Dome, S. (s.f). *Shelter Dome*. Obtenido de Shelter Dome:

<http://www.shelterdomos.com/empresa/>

Gobierno, S. I. (01 de 03 de 2017). *Presidencia de la Republica*. Obtenido de Presidencia

de la Republica: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/170301-Datos-clave-de-la-industria-turistica-en-Colombia>

Heller, E. (2004). *Psicología del Color* (Vol. 1). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Hotel, B. B. (s.f.). *Bethel Bio Luxury Hotel*. Obtenido de

<https://www.betheltatacoaoficial.com/>

IMPULSO.COM, E. (31 de mayo de 2015). Acampar con Lujo. *EL IMPULSO.COM*, 1.

Infobae. (02 de 04 de 2018). *Periodico Infobae*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/turismo/2017/06/03/glamping-la-nueva-tendencia-hotelera-que-es-furor-entre-los-millennials/>

MINCIT. (2017). *Informe mensual de Turismo*. Cundinamarca. Bogota: Oficina de estudios Economicos.

Ministerio de Comercio, I. y. (28 de Septiembre de 2017). *Ministerio de Comercio,*

Industria y Turismo. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39149/turismo_sostenible_vital_para_las_regiones_ministra_de_comercio

MINISTERIO DE INDUSTRIA, C. Y. (Julio de 2017). *Boletín mensual de Turismo 2017*.

Obtenido de Boletín mensual de Turismo 2017:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81855&name=OEE_OP_Turismo_Julio_25-08-2017.pdf&prefijo=file

Montes, G. M. (2006). *Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible*. Obtenido de

<http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>

NIDDO. (s.f.). *NIDDO Suesca*. Obtenido de <https://www.niddo.co/>

OMT, O. M. (2002). *Organismo especializado de las Naciones Unidas Organización*

Mundial del Turismo OMT. Obtenido de Organismo especializado de las Naciones Unidas Organización Mundial del Turismo OMT:

<http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>

Proexport. (s.f.). *Proexport*. Obtenido de Proexport: [http://www.procolombia.co/especial-](http://www.procolombia.co/especial-colombia-ny-2012/visite-colombia/razones-de-por-qu%C3%A9-viajar-colombia)

[colombia-ny-2012/visite-colombia/razones-de-por-qu%C3%A9-viajar-colombia](http://www.procolombia.co/especial-colombia-ny-2012/visite-colombia/razones-de-por-qu%C3%A9-viajar-colombia)

PTP. (Marzo de 2013). *PLAN DE NEGOCIO DE TURISMO DE NATURALEZA DE*

COLOMBIA. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO DE TURISMO DE NATURALEZA DE COLOMBIA:

<https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

Republica, P. d. (3 de Enero de 2017). *Presidencia de la Republica*. Obtenido de

Presidencia de la Republica: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/170103-Reforma-tributaria-dara-impulso-al-turismo-en-municipios-pequenos-del-pais>

Republica, S. G. (2015). *BANCO DE LA REPUBLICA*. Obtenido de BANCO DE LA REPUBLICA:

http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

Romero, R. (2014). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

Sciosia, V. (2015). *The Glamping Way to Discover South Africa*. Milan: Blurb, Incorporated.

Secretaria de Cultura, R. y. (18 de 05 de 2016). *Secretaria de Cultura, Recreacion y Deporte*. Obtenido de www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/chapinero

Trabajo, M. d. (2013). *Encuesta Nacional de condiciones de seguridad y salud en el trabajo*. Bogota.

Viajala. (s.f.). *Viajala*. Obtenido de <https://viajala.com.co/blog/5-hoteles-ecologicos-en-colombia>