



**Trabajo de grado - Finca Hotel Campestre Ecovida**

Grupo 3

Jorge Alfonzo Triana, Milton Benítez Carmona y Mauricio Castillo Escobedo

Universidad EAN de Colombia

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Programa Creación de Empresa

Bogotá, Colombia

08/05/2024

**Trabajo de grado - Finca Hotel Campestre Ecovida**

**Jorge Alfonso Triana, Milton Benítez Carmona y Mauricio Castillo Escobedo**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas MBA.**

Directora:

Paula Echeverry Pérez

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad EAN de Colombia

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Programa Creación de Empresas

Bogotá, Colombia

11/03/2024

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

## Resumen

El proyecto Finca Hotel Campestre Ecovida se centra en la creación de un modelo de negocio sostenible para un hotel campestre en Honda, Tolima, Colombia, respondiendo a la creciente demanda de turismo ecológico y las transformaciones en las preferencias de viaje. El objetivo principal de estudio es construir y validar un modelo de negocio que ofrezca una experiencia única de alojamiento que integre prácticas ecológicas con confort y calidad, satisfaciendo así las expectativas de los turistas.

Para ello, se llevó a cabo un estudio de mercado utilizando una metodología mixta que incluyó análisis cualitativo y cuantitativo para comprender mejor la demanda potencial y los factores sociales, económicos, tecnológicos y legales que podrían influir en el proyecto, donde los resultados revelan una oportunidad significativa para atraer turistas mediante la oferta de experiencias únicas, educativas y enriquecedoras que respeten la naturaleza y la cultura local. Igualmente, la Finca Hotel Campestre Ecovida se propone como un establecimiento pionero en turismo sostenible en la región, diferenciándose por su compromiso con la conservación ambiental, la calidad del servicio y la innovación, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico del municipio de Honda, Tolima y estableciendo un modelo de negocio innovador y responsable en el sector turístico.

**Palabras clave:** Turismo Ecoambiental, Ocupación de Alojamiento, Visitante Interno, Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje (EAH), Turismo Sostenible.

### **Abstract**

The Finca Hotel Campestre Ecovida project focuses on creating a sustainable business model for a country hotel in Honda, Tolima, Colombia, responding to the growing demand for ecological tourism and changes in travel preferences. The main goal of the study is to build and validate a business model that offers a unique lodging experience integrating ecological practices with comfort and quality, thus meeting the expectations of tourists.

For this, a market study was conducted using a mixed methodology that included both qualitative and quantitative analysis to better understand the potential demand and the social, economic, technological, and legal factors that could influence the project. The results reveal a significant opportunity to attract tourists by offering unique, educational, and enriching experiences that respect nature and local culture. Additionally, the Finca Hotel Campestre Ecovida proposes itself as a pioneering establishment in sustainable tourism in the region, differentiating itself through its commitment to environmental conservation, quality of service, and innovation, thereby contributing to the socio-economic development of the municipality of Honda, Tolima, and establishing an innovative and responsible business model in the tourism sector.

**Keywords:** Eco-environmental tourism, accommodation occupancy, domestic visitor, Accommodation and Lodging Establishment, Sustainable Tourism.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>10</b>
<b>Lista de Tablas</b> .....	<b>11</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>12</b>
<b>Naturaleza del proyecto</b> .....	<b>17</b>
<b>Análisis del Sector</b> .....	<b>31</b>
<i>Primera Fuerza: Amenaza de Nuevos Competidores</i> .....	35
<i>Segunda Fuerza: Poder de Negociación de Proveedores</i> .....	36
<i>Tercera Fuerza: Poder de Negociación de Clientes</i> .....	38
<i>Cuarta fuerza: Rivalidad entre Competidores Existentes</i> .....	39
<i>Quinta fuerza: Amenaza de Productos Sustitutos</i> .....	40
<i>Análisis de Tendencias en la Industria Turística</i> .....	41
<b>Validación e Investigación de Mercado</b> .....	<b>44</b>
<i>Perfil del Cliente Objetivo</i> :.....	44
<i>Población Objetivo</i> .....	44
<i>Ubicación geográfica de la población objetivo</i> :.....	48
<i>Propuesta de Valor para el cliente</i> .....	49
<i>Estudio Piloto del mercado</i> .....	54
<i>Resultados</i> .....	57
<b>Estrategia y Plan de Introducción de Mercado</b> .....	<b>73</b>

FINCA HOTEL CAMPESTRE ECOVIDA	9
<i>Estrategia de diferenciación</i> .....	73
<i>Estrategia de desarrollo de alianzas</i> .....	73
<i>Estrategia de promoción del turismo ecológico</i> .....	73
<i>Estrategia de segmentación de mercado</i> .....	73
<i>Estrategia de construcción de marca</i> .....	74
<i>Estrategia de precios competitivos</i> .....	74
<i>Estrategia de distribución</i> .....	74
<i>Estrategia de comunicación y promoción</i> .....	74
<i>Estrategias de precio – modelo de ingreso</i> .....	75
<b>Aspectos Técnicos</b> .....	<b>77</b>
<i>Determinación de la localización</i> .....	77
<i>Micro localización.</i> .....	78
<i>Definición de las fichas técnicas de los servicios</i> .....	79
<i>Descripción y definición del proceso de prestación del servicio</i> .....	85
<b>Aspectos Organizacionales y Legales</b> .....	<b>91</b>
<i>Aspectos organizacionales</i> .....	91
<b>Factores clave de la gestión del talento humano</b> .....	<b>95</b>
<i>Esquema de gobierno corporativo</i> .....	96
<b>Estructura jurídica y tipo de sociedad</b> .....	<b>101</b>
<i>Presupuesto de personal administrativo.</i> .....	102
<b>Aspectos Financieros</b> .....	<b>104</b>

FINCA HOTEL CAMPESTRE ECOVIDA	10
<i>Determinación de los Ingresos</i> .....	104
<i>Determinación de los Costos y Gastos</i> .....	106
<i>Gastos de Nómina y Marketing Mix</i> .....	107
<i>Inversión Requerida para la Puesta en Marcha</i> .....	108
<i>Indicadores de Evaluación Financiera</i> .....	109
<b>Enfoque hacia la Sostenibilidad</b> .....	<b>112</b>
<i>Dimensión Social</i> .....	113
<i>Dimensión ambiental</i> .....	114
<i>Dimensión económica</i> .....	116
<i>Dimensión de gobernanza</i> .....	117
<b>Conclusiones</b> .....	<b>119</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>121</b>
<b>Anexos.</b> .....	<b>129</b>
<i>Anexo A – Formato de Encuestas Practicadas</i> .....	129
<i>Anexo B – Análisis de las dimensiones bajo el modelo SERVQUAL</i> .....	137
<i>Anexo C - Mapa de Empatía</i> .....	142
<i>Anexo D - Lo que quieren los clientes</i> .....	145
<i>Anexo E - Entrevistas tabuladas</i> .....	149
<i>Anexo F – Formato Encuesta Alojamiento Ecoambiental</i> .....	164
<i>Anexo G - Encuesta Alojamiento Ecoambiental - Finca Hotel Campestre (respuestas)</i> .....	169
<i>Anexo H – Análisis PESTEL</i> .....	171

### Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> System Mapping .....	18
<b>Figura 2</b> Lienzo de modelo de negocio sostenible.....	23
<b>Figura 3</b> Diez Principales Actividades Económicas .....	31
<b>Figura 4</b> Tasa de Ocupación alojamiento diciembre 2020-2023.....	32
<b>Figura 5</b> Perfil demográfico de turistas .....	49
<b>Figura 6</b> Árbol de Problemas.....	50
<b>Figura 7</b> Mapa de Empatía.....	51
<b>Figura 8</b> Lienzo del lado derecho – Propuesta de Valor .....	52
<b>Figura 9</b> Lienzo del lado Izquierdo – Propuesta de Valor .....	53
<b>Figura 10</b> Distribución demográfica – Rango de edad.....	57
<b>Figura 11</b> Distribución de Sexo .....	58
<b>Figura 12</b> Perfil económico.....	58
<b>Figura 13</b> Ciudad de residencia .....	59
<b>Figura 14</b> Tendencia hacia considerarse turista verde o Ecoambiental.....	60
<b>Figura 15</b> Hábitos de gasto en turismo.....	61
<b>Figura 16</b> Frecuencia anual viajes de turismo ecoambiental .....	61
<b>Figura 17</b> Factores de decisión de alojamiento .....	62
<b>Figura 18</b> Consideración de trabajar de manera remota en hotel campestre.....	63
<b>Figura 19</b> Preferencia de estadía Pet-Friendly frente a una convencional.....	63
<b>Figura 20</b> Preferencia ubicación de alojamiento.....	64
<b>Figura 21</b> Preferencia de canal para adquirir el servicio de alojamiento.....	65
<b>Figura 22</b> Interés alojarse hotel campestre en Honda (Tolima) .....	66
<b>Figura 23</b> Precio dispuesto a cancelar por noche en un hotel ecoambiental .....	67
<b>Figura 24</b> Análisis FODA.....	72

<b>Figura 25</b> <i>Diagrama del proceso de reserva</i> .....	85
<b>Figura 26</b> <i>Diagrama del proceso de registro de huéspedes</i> .....	86
<b>Figura 27</b> <i>Diagrama del proceso de salida de huéspedes</i> .....	87
<b>Figura 28</b> Estructura Organizacional .....	92
<b>Figura 29</b> Esquema de gobierno corporativo.....	97
<b>Figura 30</b> <i>Ingresos estimados primer año</i> .....	106
<b>Figura 31</b> <i>Estimación de costos por servicios</i> .....	106
<b>Figura 32</b> <i>Estimación de gastos fijos</i> .....	107
<b>Figura 33</b> <i>Gastos de Nómina</i> .....	107
<b>Figura 34</b> <i>Inversión inicial</i> .....	108
<b>Figura 35</b> <i>Capital de Trabajo inicial</i> .....	109
<b>Figura 36</b> <i>Inversión + capital de trabajo</i> .....	109
<b>Figura 37</b> <i>Indicadores de Evaluación Financiera</i> .....	110
<b>Figura 38</b> <i>Información Cuantitativa Punto de equilibrio</i> .....	110
<b>Figura 39</b> <i>Información Gráfica Punto de equilibrio</i> .....	111

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Ficha Técnica encuesta.....	56
<b>Tabla 2</b> Análisis pregunta abierta .....	68
<b>Tabla 3</b> Ficha técnica general de la finca hotel campestre.....	79
<b>Tabla 4</b> Ficha técnica de los servicios e instalaciones del alojamiento. ....	80
<b>Tabla 5</b> Ficha técnica de los servicios adicionales en la habitación. ....	81
<b>Tabla 6</b> Ficha técnica de guía turístico (Servicio tercerizado) .....	82
<b>Tabla 7</b> Ficha técnica del chef (Servicio tercerizado).....	82
<b>Tabla 8</b> Ficha técnica del servicio de transporte (Servicio tercerizado).....	83
<b>Tabla 9</b> Ficha técnica de los elementos adicionales sostenibles y diferenciadores del hotel .....	84

## Introducción

La pandemia causada por el COVID 19 en el año 2020 desencadenó que muchas empresas abrieran sus puertas a nuevas formas de trabajo por parte de sus colaboradores, que permitieran dar continuidad a la productividad desde la distancia; así mismo, esta problemática mundial conllevó a que los viajeros presentaran una transformación en sus preferencias a la hora de viajar (ANATO, 2021).

Así, la necesidad de descansar es fundamental de la vida de las personas, a menudo la vida cotidiana puede ser muy agitada y estresante, lo que puede afectar negativamente la salud física y mental, por lo que se logró evidenciar bajo la investigación realizada que el 80% de la población colombiana manifestó su intención de viajar (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) confirma que los usuarios viajan porque lo consideran una necesidad, lo que nos lleva a pensar si se cumple con la misión de satisfacer la necesidad de esta gran demanda (ANATO, 2021).

Por tanto, la idea de negocio tiene como objetivo principal la prestación de un servicio de hospedaje con unas condiciones de calidad que nos permitan diferenciarnos del entorno, con elementos de calidad que están enfocados en el cliente como la única razón de ser en el negocio de una casa finca vacacional, que permita satisfacer altamente las necesidades y expectativas de los clientes (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones, 1985).

Surge entonces una oportunidad para desarrollar una oferta de negocio con la creación de la Finca Hotel Campestre Ecovida, un proyecto que busca innovar en el sector de alojamiento turístico, ofreciendo una experiencia única de conexión con la naturaleza y prácticas de sostenibilidad, que entienda las nuevas necesidades de los turistas que pretendan tener verdaderos días de descanso o nuevos ambientes transitorios de trabajo, para así poder ofrecer una oferta de valor, por el que el cliente esté siempre dispuesto a pagar y le genere experiencias insuperables.

El sitio visionado es Honda (Tolima), municipio de Colombia que goza de un clima de 32°C y está ubicado a 3 horas de Bogotá y Manizales y a dos horas de Ibagué, sus vías de acceso están catalogadas como la estrella vial de Colombia, que conllevan a la ciudad de Bogotá, ciudad de Medellín, a la Costa Caribe y al Eje Cafetero (Alcaldía Municipal de Honda, Tolima, 2022).

El objetivo general del presente proyecto es demostrar la viabilidad de la creación de la empresa: FINCA HOTEL CAMPESTRE ECOVIDA, mediante los siguientes objetivos específicos:

- Demostrar la viabilidad sectorial y de mercado para el establecimiento de la FINCA HOTEL CAMPESTRE ECOVIDA en el municipio de Honda, Tolima.
- Establecer los requerimientos técnicos necesarios para la operación de la organización.
- Establecer la estructura organizacional y legal necesaria para la creación de la empresa.
- Validar la viabilidad financiera para la creación y operación de la FINCA HOTEL CAMPESTRE ECOVIDA.
- Presentar el enfoque de sostenibilidad del modelo de negocio de la FINCA HOTEL CAMPESTRE ECOVIDA.

Para la segmentación del mercado objetivo del presente proyecto, se analiza la caracterización demográfica del mercado turismo, donde el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, en el año 2011 realizó una investigación relacionada con el mercado del turismo, teniendo como criterio de mercado objetivo al segmento de potenciales clientes con respecto a la referencia la dimensión de ocupación porque son personas que devengan ingresos y pueden acceder a una oferta de casa finca vacacional; es decir, personas que trabajen (50,74%) y personas que estudien y trabajen (7,79%) para un porcentaje total de 58,53%.

La demanda en Honda (Tolima) se enfoca en un 98 % en turistas nacionales y solo un 2 % apunta a turistas extranjeros, por su agradable clima y tranquilidad inspirada en la naturaleza; el lugar de origen en un 70 % corresponde a población proveniente de Bogotá, el 10 % de Ibagué, otro 10 % proviene de Manizales y el excedente de otras partes del país, en el

caso del turista nacional, el 49,5% de estos viajes son de origen familiar y el 24.2% de parejas, teniendo como gran común de todos los visitantes que el 64% de todos, son reiterativos en el destino. El 31,1% son visitantes de fin de semana, el 30,2% de puentes festivos y el 27,4% visitan en vacaciones laborales y escolares y el 90,09% de visitantes tienen un promedio de visitas inferiores a 5 noches (FONTUR, 2014).

Es importante destacar que frente a la falta de datos recientes específicos sobre la demanda turística en Honda (Tolima), la información histórica proporcionada por FONTUR en 2014 proporciona un punto de partida sólido para iniciar la planificación y análisis del proyecto, donde, para complementar y actualizar este panorama, se han implementado investigaciones primarias, como encuestas detalladas, que permiten validar el modelo de negocio y ajustar las estrategias a la demanda actual; conjuntamente, al evaluar la viabilidad y pertinencia del proyecto se consideran las tendencias actuales hacia el alojamiento sostenible, alineándose con los intereses y expectativas contemporáneas del sector turístico. Este enfoque demuestra que la actual propuesta empresarial tiene en cuenta las tendencias vigentes en la industria.

A pesar del significativo porcentaje de turistas del municipio de Honda (Tolima), como se menciona anteriormente, dicho sitio tiene un problema relacionado con la ausencia de casas/haciendas vacacionales frente a la demanda de turistas que desean contar con elementos y servicios de calidad como instalaciones físicas, equipos, recursos humanos, y elementos como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del personal que les preste el servicio durante esos días de descanso o cuando ha deseado cambiar de ambiente temporal, para aquellos casos de población con opción de teletrabajo o trabajo desde casa.

De otra parte, la demanda de turistas por alojamientos en Honda (Tolima) con las características descritas es deficiente e inadecuado, y así lo confirma el documento de diseño turístico en Honda, donde se listan solo nueve hoteles comprometidos en incorporar estándares de calidad y de sostenibilidad, de los que dos (2) son campestres (FONTUR, 2014).

Cada vez más, en materia de sostenibilidad, los viajeros demandan alojamientos conscientes de la huella de carbono y que consideren otros factores de sostenibilidad en la organización de sus vacaciones, para preservar los recursos naturales. Según el portal Carbon Neutral +, (2023), un 53% de los viajeros considera importante estos criterios y dentro de este porcentaje un 83% de los turistas está dispuesto a pagar más por un hotel ecosostenible (El Confidencial, 2017).

Así las cosas, se puede percibir que las altas expectativas de los turistas frente a lo que esperan en una casa vacacional en el municipio de Honda (Tolima) se encuentran insatisfechas; esta situación parece derivarse no solo por la escasa oferta de calidad en este tipo de lugares, sino por la carencia de elementos diferenciadores del servicio. Por consiguiente, la brecha entre las expectativas de los turistas y la oferta disponible sugiere una oportunidad significativa para el proyecto, que busca ofrecer una experiencia única que equilibre adecuadamente la inversión de los visitantes con los beneficios sostenibles y diferenciados que reciben.

Con lo expuesto, la metodología aplicada al proyecto es mixta, con un alcance descriptivo, abordando técnicas cualitativas y cuantitativas para conocer la recolección de datos, mediante encuestas y observaciones, y el análisis de fuentes secundarias.

La propuesta de valor de la Finca Hotel Campestre Ecovida se centra en ofrecer una experiencia de alojamiento que combina el lujo y la comodidad con prácticas sostenibles y una profunda conexión con la naturaleza, diferenciándose por su compromiso con la sostenibilidad, además que se ofrece a los huéspedes la oportunidad de disfrutar de una estadía en armonía con el medio ambiente, participando en actividades que fomentan la conciencia ecológica y el bienestar personal, ya sea como días de descanso o nuevos ambientes transitorios de trabajo.

Así mismo, la idea de negocio busca diferenciarse del mercado ofreciendo un sitio familiar o para parejas, con un ambiente vintage, moderno y minimalista, con tecnología y conectividad óptima para trabajar como en casa, espacios al aire libre y servicios adicionales

como una "Cava de Vinos", snacks a precios asequibles para los clientes y servicio de "chef en casa".

La estructura del documento para la Finca Hotel Campestre Ecovida se organiza en varias secciones clave que guían al lector a través del desarrollo integral del proyecto. Inicialmente, se presenta un capítulo de introducción que establece el contexto, justificación, objetivos y la propuesta de valor del negocio, delineando el marco general del estudio, a continuación, se examina la naturaleza del proyecto que corresponde a la descripción del modelo de negocio, objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo, entre otros; seguido se profundiza sobre el análisis del sector, la validación e investigación del mercado, estrategia y plan de introducción al mercado, aspectos técnicos, aspectos legales y organizacionales, aspectos financieros y enfoque hacia la sostenibilidad del proyecto. El documento culmina con las conclusiones ofreciendo una visión clara de las implicaciones del estudio y proporcionando directrices para la implementación y futuras líneas de investigación.

El presente estudio se ubica en el campo de investigación de Construcción de modelo de negocio de finca hotel campestre, en el grupo de investigación Entrepreneurship Group, de las líneas de investigación del programa de creación de empresa de la Universidad EAN de Colombia.

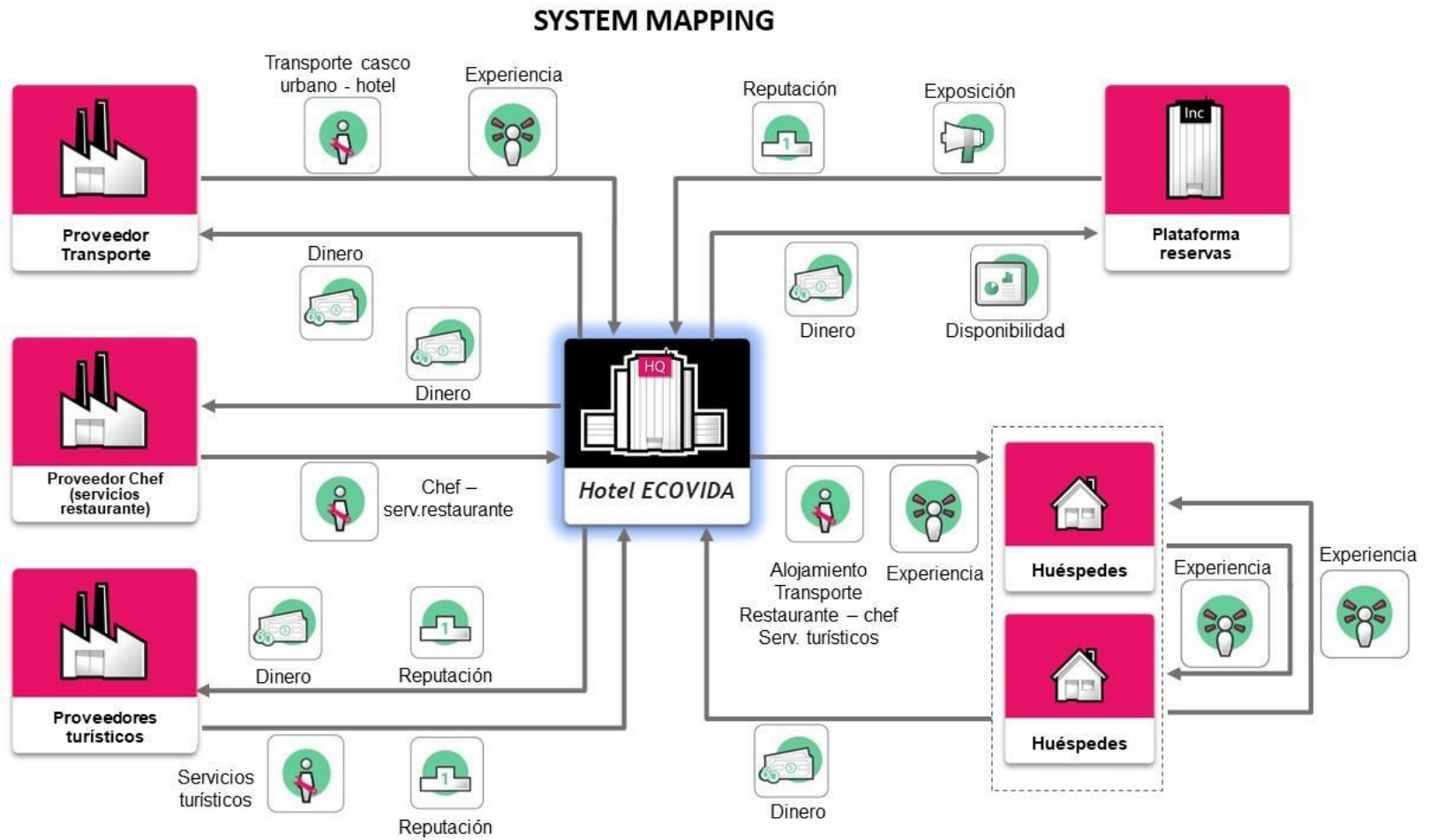
### **Naturaleza del proyecto**

La idea de negocio para la Finca Hotel Campestre Ecovida se inspira en una oportunidad para desarrollar una oferta de negocio que entienda las nuevas necesidades de los turistas que pretendan tener verdaderos días de descanso, nuevos ambientes transitorios de trabajo o presenten la necesidad de obtener una experiencia turística que armonice el alojamiento de lujo con la sostenibilidad y el ecoturismo, concepto que surge como respuesta a la creciente demanda de experiencias de viaje que no solo buscan el descanso y la desconexión, sino también la interacción respetuosa con el medio ambiente.

Se reconoce una oportunidad que se presenta en Honda (Tolima), municipio de Colombia que goza de un clima de 32°C y está ubicada sobre la margen derecha del Río Magdalena, es una región de notable belleza natural y biodiversidad, se caracteriza por tener un ecosistema de bosque seco tropical, cuenta con gran variedad de flora y fauna, así mismo es un municipio que tiene ventajas comparativas porque cuenta con una excelente gastronomía regional, zonas naturales, riqueza de sitios históricos y arquitectura colonial, sin embargo presenta una oferta limitada de alojamientos que integren prácticas ecológicas. Por tanto, el proyecto busca llenar este vacío en el mercado, creando un negocio que combine la comodidad y el lujo con el compromiso ambiental.

Con respecto al modelo de negocio de la finca hotel campestre Ecovida, se diseña el modelo, a través, de la herramienta System Mapping, el cual se presenta a continuación:

**Figura 1**  
System Mapping



Nota: Elaboración propia.

El anterior modelo de negocio fue considerado por el presente grupo de trabajo como hipótesis para efectos de validación posterior; así mismo, se pretende disponer una visión integral del proyecto en estudio, con el cual se comprenden las interacciones entre los diferentes componentes y cómo estos contribuyen a la sostenibilidad y el éxito del proyecto. Basados en el modelo de negocio presentado en la figura anterior, se presenta la descripción de cada uno de los actores intervinientes:

- Hotel Eco vida: Es la empresa central prestadora de servicios y objeto de estudio. Desde aquí se despliegan todas las relaciones. En este componente, se incluye el diseño arquitectónico y la distribución de las instalaciones del hotel, teniendo en cuenta la eficiencia energética, el uso de materiales sostenibles y la integración con el entorno natural.
- Proveedor de Transporte: Es aquella empresa de transporte que suministrará, como proveedor, servicios de transporte de pasajeros entre el caso urbano del municipio de Honda (Tolima) hasta el hotel casa vacacional.
- Proveedor Chef – servicios de restaurante: Es aquella empresa que suministrará, como proveedor, servicios propios de preparación de alimentos para ser suministrados a los huéspedes de la casa vacacional.
- Proveedores turísticos: Es aquella empresa que suministrará, como proveedor, servicios turísticos con personal calificado para brindar acompañamiento en actividades de turismo y recreación en el municipio de Honda (Tolima).
- Plataforma reservas: Se trata de la(s) compañía(s) que se encargarán de prestar los servicios de reservación de alojamiento para el hotel casa vacacional.
- Huéspedes: Son la razón de ser de este negocio. Son aquellas personas interesadas en gozar de servicios de calidad que le proporcionen descanso y experiencias.

Alrededor del modelo de negocio, hay elementos de intercambio, generadores de valor. La descripción de cada uno de ellos se presenta a continuación:

- Servicio de Transporte: Es una de las ofertas más directa al cliente.

Experiencia para los turistas que desean alojarse en nuestro hotel rural y que

no tengan medios de transporte propio. En tal sentido, se ofrece servicio de transporte de alta calidad entre el casco urbano del municipio de Honda (Tolima) y el lugar donde se ubicará el hotel.

- Servicio de restaurante: Hace parte de los elementos de intercambio con los clientes, donde se ofrece servicio de alimentación acorde con las necesidades de los turistas. Además, si se requiere, se cuenta con servicio de chef quien se encargará de preparar los alimentos.
- Servicios turísticos: Es otro eslabón de la cadena. Son los servicios de guía de turismo que se ofrecen desde la casa vacacional, en alianza con entidades expertas en la materia.
- Dinero: Medio con el cual los clientes pagan por el servicio y experiencia.
- Reputación: Se considera una transacción de muy alto valor para nuestra casa vacacional, pues valora la opinión positiva que nuestros clientes tienen sobre las cualidades de nuestros servicios.
- Experiencia: Es la manera como los huéspedes perciben el valor de los diferentes servicios prestados y se relacionan con la casa vacacional, de una manera emocional.

Este sistema se validó por medio de entrevistas estructuradas con preguntas abiertas por competencias, realizadas a los siguientes perfiles:

- Dos (2) empresarios
- Un (1) experto técnico
- Un (1) experto en sostenibilidad
- Un (1) aliado clave
- Dos (2) potenciales clientes

Para efectos de validación de las entrevistas, se dispone de los resultados tabulados en el “Anexo E - Entrevistas tabuladas”.

Tras analizar cuidadosamente los datos recopilados y considerar diversas perspectivas, se llegaron a conclusiones importantes; primero, las entrevistas revelaron un alto nivel de interés y apoyo de todos los entrevistados para la creación del hotel. Los participantes expresan su entusiasmo por la idea de promover prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en el sector turístico de la región. Esto indica una gran oportunidad para el desarrollo del proyecto que podría generar beneficios económicos y sociales significativos para la comunidad.

Además, se resalta la importancia de integrar elementos culturales y tradicionales en el diseño y funcionamiento del hotel. Los participantes expresan su deseo de preservar y promover la identidad local, destacando la rica historia y el patrimonio cultural de la zona. Este enfoque sería clave para atraer a los visitantes y proporcionarles una experiencia auténtica y enriquecedora.

Asimismo, se identificaron preocupaciones y desafíos que deben abordar de manera efectiva para garantizar el éxito del proyecto. Entre ellos se encuentran la gestión adecuada de los recursos naturales, la minimización de los impactos ambientales y la participación de la comunidad en la toma de decisiones. Estos aspectos son fundamentales para asegurar la viabilidad a largo plazo del hotel y garantizar su integración en el entorno local de manera armoniosa.

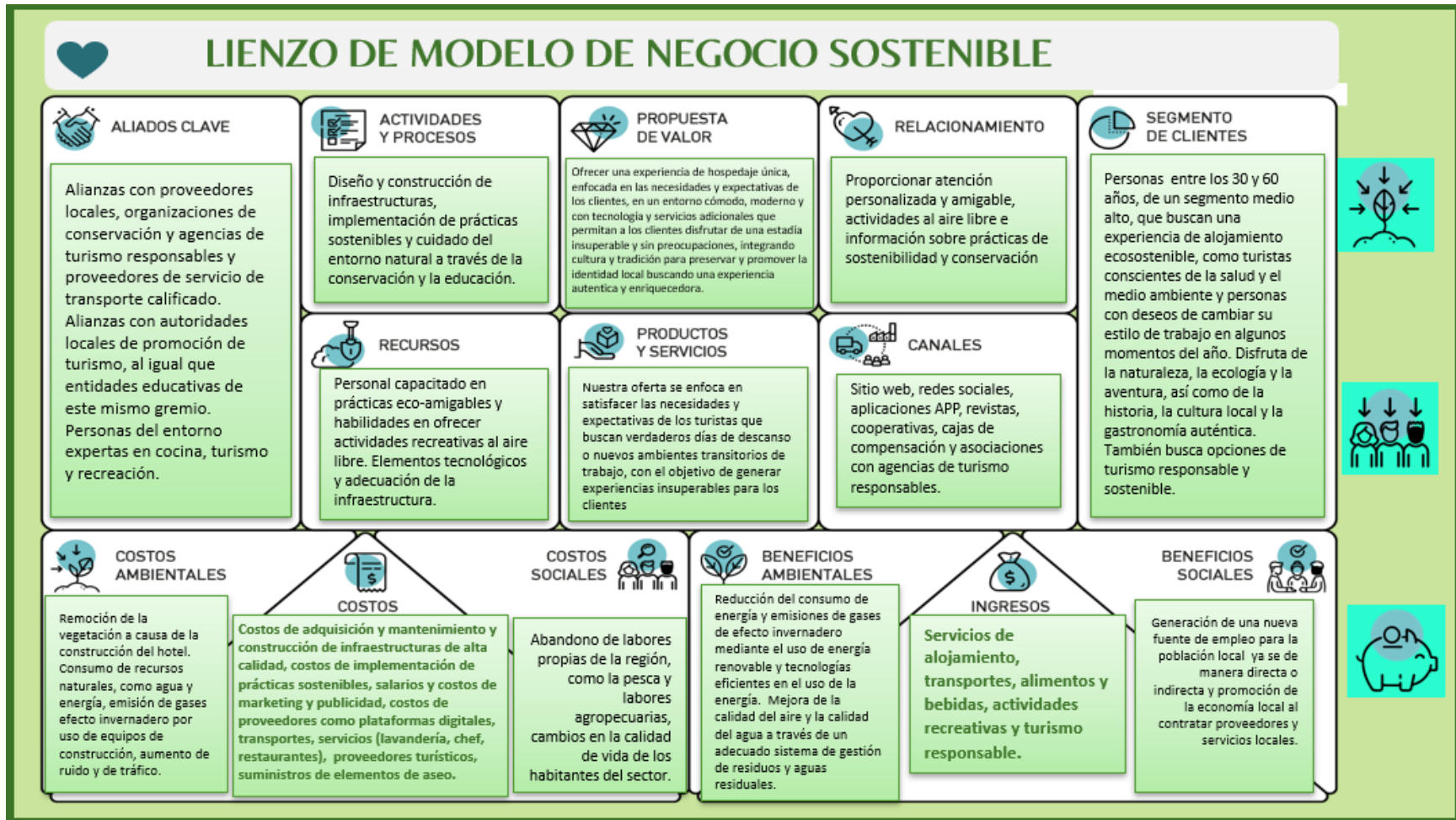
Como definición importante, las entrevistas realizadas han proporcionado una base sólida para respaldar el planteamiento del modelo de negocio que se diseñó. Cada uno de los entrevistados, en sus diferentes escenarios profesionales, han demostrado un gran interés y apoyo, lo que indica un potencial prometedor para el éxito del proyecto. Sin embargo, es crucial abordar las preocupaciones y desafíos identificados, y trabajar de

manera muy precisa en los aspectos resaltados, para garantizar un enfoque integral y sostenible para el proyecto en desarrollo.

Por último, se valida a través de los especialistas y entrevistados en general, que el modelo de negocio cumple con las expectativas desde el punto de vista de atención de las necesidades de los turistas y, resaltan, además, esos servicios adicionales que se consiguen desde los proveedores como actores intervinientes en el modelo de negocio, plasmados en el system mapping, convirtiéndose además en elementos generadores de valor.

Seguidamente se realiza el análisis detallado del "Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible" para el proyecto en estudio, para comprender cómo se desarrolla y opera este tipo de empresa sostenible, considerando los aspectos ambientales, sociales y económicos, el cual se presenta a continuación.

**Figura 2**  
Lienzo de modelo de negocio sostenible



Nota: Elaboración propia.

El modelo de negocio de la Finca Hotel Campestre Ecovida se articula alrededor de la premisa de ofrecer una experiencia turística única, sostenible y de alta calidad, dirigida a un segmento de mercado que valora la integración de prácticas ecológicas con un alojamiento confortable y de lujo, donde los huéspedes pueden disfrutar de la belleza y tranquilidad de la naturaleza, sin renunciar a las comodidades modernas.

Los principales ingresos provienen del alojamiento, complementados con servicios adicionales como servicio de transporte, de restaurante con gastronomía local ecológica diseñada por un chef, servicios turísticos de guía de turismo que se ofrecen desde la casa vacacional, en alianza con entidades expertas en la materia.

Igualmente, dentro del modelo de negocio se contempla que el segmento objetivo de clientes incluye turistas nacionales e internacionales, conscientes del medio ambiente, que buscan experiencias significativas y sostenibles durante sus viajes. Este grupo valora tanto la calidad del servicio como el impacto ambiental y social de sus elecciones turísticas.

Las relaciones con los clientes, se crea mediante una atención personalizada, construyendo experiencias a medida que fomenten la fidelización y promuevan el voz a voz de manera positiva, la interacción se apoya en plataformas digitales para reservas, feedback y comunicación continua.

Los canales de comercialización se realizan, a través, de la página web oficial, plataformas de reservas, agencias de viajes especializadas en ecoturismo y redes sociales, enfocándose en mostrar la autenticidad y los valores ecológicos del hotel.

Las actividades claves, incluida la gestión operativa del hotel, se fundamentan en el mantenimiento de prácticas sostenibles, la gestión de residuos, el uso eficiente del agua y energía, la conservación de áreas verdes, entre otros, así como también el desarrollo de programas de interacción con la comunidad local.

Los recursos claves se basan en las instalaciones del hotel, ubicadas en un entorno natural privilegiado, junto con un equipo humano comprometido con la excelencia en el servicio y la sostenibilidad.

Los socios claves son las colaboraciones con proveedores locales para alimentos y bebidas, organizaciones de conservación para el desarrollo de actividades ecológicas, y entidades turísticas para promover el destino.

La estructura de costos se enfoca en la inversión inicial en infraestructura sostenible, operación y mantenimiento del hotel, y marketing; con lo anterior se busca optimizar los recursos para asegurar la sostenibilidad financiera a largo plazo.

El actual modelo de negocio no solo busca el éxito comercial, sino que también ser un referente en el turismo sostenible, contribuyendo positivamente al medio ambiente y a la comunidad local.

Con relación a los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo, el presente proyecto contempla los siguientes:

**Objetivos empresariales a corto plazo durante el primer año de operación:**

Establecimiento de la marca: Lanzar la marca Finca Hotel Campestre Ecovida en el mercado objetivo, implementando una campaña de marketing digital enfocada en la sostenibilidad y experiencias de alojamiento únicas colaborando con al menos un (1) influencer en turismo ecológico, con el objetivo de alcanzar un reconocimiento de marca del 25% medido mediante encuestas y análisis en redes sociales.

Infraestructura y operaciones: Completar en un 100% la construcción y el equipamiento de las instalaciones del hotel con estándares ecológicos, y asegurar una operación fluida con prácticas sostenibles desde el inicio.

Alianzas estratégicas: Desarrollar un mínimo de 5 colaboraciones estratégicas con proveedores locales, agencias de turismo sostenible y organizaciones ambientales en los primeros 6 meses de operación para enriquecer la oferta de servicios y actividades del hotel.

**Objetivos empresariales a mediano plazo entre el segundo y tercer año de operación:**

Crecimiento y expansión: Aumentar la ocupación del hotel a un 80% anual, expandiendo la base de clientes a través de 2 campañas mensuales de marketing digital específicas y participar en una feria de turismo nacional, iniciando con presencia en la Vitrina Turística Anato Colombia; el aumento de ocupación es medible mediante el seguimiento de las tasas de reserva y ocupación mensuales.

Desarrollo de productos y servicios: Introducir 4 nuevos servicios de alojamiento y actividades ecológicas, enfocados en retiros de bienestar y programas educativos sobre sostenibilidad, para reforzar la propuesta de valor del hotel, los cuales serán medibles, a través de la satisfacción del cliente y el incremento en la reserva de dichas actividades.

Sostenibilidad y certificaciones: Obtener el certificado de turismo sostenible en Colombia para establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). (NTS TS 002) y con el cumplimiento de la norma igualmente, alcanzar el sello ambiental colombiano, que validen las prácticas ecológicas implementadas por la empresa y el compromiso ambiental del hotel.

**Objetivos empresariales a largo plazo a partir del quinto año de operación:**

Liderazgo en el sector: Posicionar la empresa como líder en el segmento de turismo ecológico y sostenible en la región, siendo un referente para otros proyectos en términos de prácticas ambientales y responsabilidad social; la medición se realizará, a través de una encuesta de percepción de los clientes y comparativa de mercado. El presente objetivo es alcanzable mediante la innovación continua, la implementación de mejores prácticas y es relevante por el impacto en la sostenibilidad y el turismo tanto local como nacional.

Expansión geográfica: Explorar la posibilidad de expandir la marca Ecovida a nuevas ubicaciones, replicando el modelo de negocio en otros destinos turísticos con potencial para el ecoturismo, en al menos una nueva ubicación estratégica para el ecoturismo dentro de los dos

años posteriores al quinto año de operaciones; lo anterior es alcanzable con un estudio de mercado y la viabilidad económica, relevante para el crecimiento de la empresa a largo plazo.

Contribución comunitaria y ambiental: Participar activamente en al menos tres proyectos de conservación y desarrollo comunitario anualmente, a partir del quinto año de operación, reafirmando el compromiso del hotel con la generación de un impacto positivo tanto ambiental como social; será medible por la implementación y los resultados de los proyectos, alcanzable mediante la colaboración con organizaciones y comunidades locales, relevante para el compromiso social y ambiental del hotel.

Actualmente la Finca Hotel Campestre Ecovida se encuentra en una fase de desarrollo inicial, centrando sus esfuerzos en la consolidación de las bases fundamentales del proyecto, por consiguiente, se están llevando a cabo las actividades preliminares de planificación y diseño, con un enfoque en la sostenibilidad y la integración ambiental del complejo hotelero. Con el desarrollo del presente proyecto se ha completado un estudio de viabilidad que confirma el potencial del mercado para un establecimiento de este tipo, destacando la demanda creciente por el turismo sostenible y experiencias de alojamiento que promuevan un contacto con la naturaleza.

Con respecto a la tipología de clientes objetivos para la Finca Hotel Campestre Ecovida está definida para capturar el segmento del mercado turístico, enfocándose en individuos que se identifican como turistas ecoambientales o turistas verdes, que incluye tanto hombres como mujeres, en un rango de edad de 30 a 60 años; la ubicación geográfica de la población objetivo se precisa que esté compuesta por residentes de ciudades y áreas aledañas al municipio de Honda principalmente en las ciudades de Medellín, Manizales, Pereira, Armenia, Ibagué y Bogotá.

Según datos del portal de información turística de Colombia, proporcionados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el año 2022, el departamento del Tolima recibió 34.419 visitantes, de los cuales 29.549 fueron turistas nacionales y 4.870 extranjeros;

aunque estas cifras abarcan todo el departamento, ofrecen una base para estimar el mercado potencial específico para el municipio de Honda, enfocándonos en atraer una parte de estos visitantes hacia el proyecto, por ello se define como mercado potencial el 20% del total mencionado, es decir 6.883 turistas anuales, donde se proyecta que el 85% son residentes en Colombia y el 15% turista extranjero (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024).

Las ventajas competitivas de la Finca Hotel Campestre Ecovida que la distinguen es una firme dedicación a prácticas sostenibles y ecológicas en todas las operaciones, compromiso que no solo atrae a un segmento creciente de turistas eco-conscientes sino que también cumple con regulaciones ambientales cada vez más estrictas, proporcionando una ventaja a largo plazo, además que ofrece experiencias a los huéspedes únicas y auténticas que conectan con la cultura local y el entorno natural, donde se incluyen actividades como senderismo, observación de aves, talleres de sostenibilidad, y experiencias gastronómicas que utilizan productos locales.

Así mismo, la Finca no compromete el confort y la calidad, ofreciendo instalaciones y servicios de alto nivel para asegurar que el bienestar del huésped siempre sea una prioridad, satisfaciendo las expectativas de aquellos que buscan una experiencia de lujo sin renunciar a sus principios ecológicos y al estar situada en una región de belleza natural y accesible. La ubicación de la Finca Hotel Campestre Ecovida es una ventaja competitiva significativa, puesto que la proximidad a atracciones turísticas, la facilidad de acceso y la exclusividad del entorno proporcionan un atractivo único que puede capitalizar el interés tanto de turistas nacionales como extranjeros.

Otra ventaja competitiva del proyecto es la integración con la comunidad local y la innovación en servicios porque al proporcionar empleo, al comprar productos locales y apoyar proyectos de desarrollo comunitario, mejora la sostenibilidad del proyecto y crea una experiencia más rica para los huéspedes, fomentando la buena voluntad y el apoyo de la comunidad local, y la innovación en los servicios ofertados, desde alojamientos únicos hasta

programas educativos y de bienestar, además de mantener a la Finca a la vanguardia de las tendencias turísticas y responde a las cambiantes demandas de los consumidores, asegurando su relevancia y atractivo en el mercado.

El proyecto Finca Hotel Campestre Ecovida requiere una inversión inicial de \$687.672.400. Esta inversión se distribuirá de la siguiente manera:

### Activos fijos

- ✓ Compra de la propiedad: \$400.000.000
  - Lote de 1500m<sup>2</sup>
  - Casa de 500m<sup>2</sup> construidos con 8 alcobas, 7 baños, sala-comedor, cocina integral a gas, zona de lavandería, patio, pisos en cerámica, piscina de 7x4m con cascada, árboles frutales y zonas verdes.(MiTula, 2023)
- ✓ Construcción y equipamiento: \$200.000.000
  - Dos nuevas habitaciones con sus respectivos baños (3).
  - Mobiliario y enseres.
- ✓ Equipos de oficina: \$5.170.000
- ✓ Gastos de constitución: \$2.500.000
- ✓ Capital de trabajo: \$80.002.400
  - Para cubrir costos operativos iniciales, los cuales incluyen dos meses de costos operativos, marketing MIX y gastos fijos; y por otra parte tres meses de nómina.

### Financiación

- ✓ Aporte de los emprendedores: \$450.000.000
- ✓ Apalancamiento financiero: \$237.672.400.

El modelo de negocio del proyecto se ha diseñado cuidadosamente con un punto de equilibrio del 32.70%. Este punto de equilibrio se alcanza con una facturación de \$231.401.564, que representa el valor neto de las ventas. Esta cifra cobra sentido cuando se compara con las ventas anuales proyectadas de \$707.657.143. En términos de servicios, esto equivale a facturar 2.880 servicios de alojamiento al año.

El servicio de alojamiento constituye el 77% de las ventas totales. El precio de venta unitario estimado para este servicio, sin incluir el IVA, es de \$190.000, con un margen de contribución de \$133.000 por cada servicio prestado.

Para el primer año, se proyectan ingresos basados en una variedad de servicios, incluyendo alojamiento, transporte, restaurante con chef y guía turístico, alcanzando un total de \$707.657.143. Mientras tanto, los costos fijos mensuales se sitúan en \$24.674.400. Además, los gastos de nómina, incluyendo los beneficios prestacionales, ascienden a \$111.240.000 anuales. lo cual equivale a unos gastos fijos por cada mes de \$9.270.000 pesos.

Los emprendedores tienen la expectativa de alcanzar un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$ 214.936.781,15 con el proyecto Finca Hotel Campestre Ecovida. La simulación financiera proyectada señala un período de recuperación de la inversión de 3.81 años, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) anual se sitúa en un 20,90%. Esto demuestra una rentabilidad que supera las expectativas de los inversionistas en comparación con un modelo pasivo de inversión, como podría ser un Certificado de Depósito a Término (CDT), que ofrece un rendimiento del 12,15% (Comparabien, 2024).

El punto de equilibrio se alcanza vendiendo 1.336 unidades de servicio al año, lo cual es factible dada la estructura de costos y la proyección de demanda.

En términos de operaciones, el equipo está compuesto por profesionales con experiencia en turismo sostenible, gestión hotelera y conservación ambiental, quienes se encargarán de desarrollar e implementar las políticas y prácticas que regirán el hotel, el inicio de operaciones del hotel está conformado por 1 gerente, 1 camarera y 1 auxiliar de mantenimiento locativo, la contabilidad será tercerizada al igual que otros proveedores.

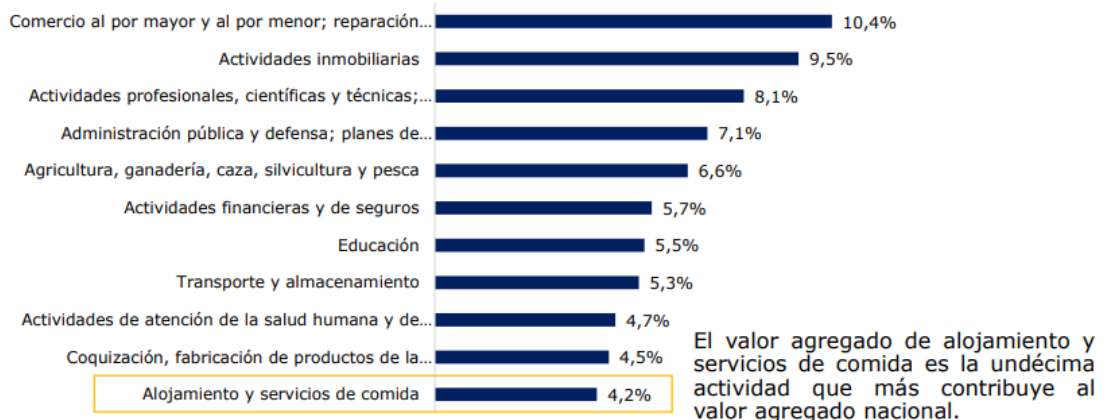
### Análisis del Sector

El sector turístico en Colombia ha mostrado signos significativos de recuperación y crecimiento durante el tercer trimestre del año 2023. Cerca de 2.9 millones de personas participaron como visitantes internos, lo cual representa un 13,1% de la población total, siendo superior al mismo periodo del año anterior, evidenciando un incremento de 2.6 puntos porcentuales (p.p.), sin embargo cuando se compara estos datos con los del mismo periodo en 2019, antes de la pandemia, se observa que aún se encuentra 2.6 p.p. por debajo, lo que sugiere una recuperación progresiva pero aún incompleta respecto a los niveles prepandemia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Dentro de las principales actividades económicas que contribuyen al valor agregado nacional, durante el cuarto trimestre del año 2023 en la posición undécima se encuentra alojamiento y servicios de comida, como se observa a continuación.

**Figura 3**  
Diez Principales Actividades Económicas

#### Diez principales actividades económicas que contribuyen al valor agregado nacional 2023-IV



Fuente: DANE PIB – Fecha de publicación 15 de febrero de 2024

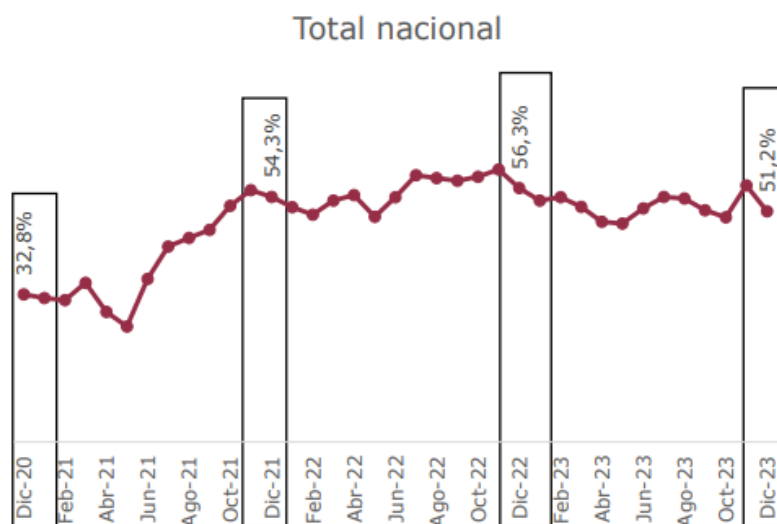
El hecho de que el alojamiento y los servicios de comida se destaquen como contribuyente al valor agregado nacional subraya su papel en el impulso al crecimiento económico del país, resaltando que esta industria genera ingresos significativos a través del

turismo, interno e internacional, y estimula la inversión en hoteles, restaurantes y servicios turísticos complementarios.

De acuerdo con el DANE, en noviembre de 2023 la ocupación de alojamiento registrada fue de 51.2%, representando 1.4 puntos porcentuales (p.p) por encima, con respecto al mismo periodo del año 2019. El comportamiento de la tasa de ocupación de alojamiento de diciembre del año 2020 al 2023 ha sido el siguiente:

**Figura 4**

Tasa de Ocupación alojamiento diciembre 2020-2023



Fuente: EMA-DANE. Cálculos OEE MinCIT -Fecha de publicación 15 de febrero de 2024

En el año 2022 el valor agregado del turismo es de 28.001 miles de millones de pesos, aumentando en un 10,6% con respecto al año 2019 y 52,5% frente al año 2021; en 2023 el valor agregado de alojamiento y servicios de comida fue de 36.432 miles de millones de pesos, lo que representa un aumento de 8.1% respecto al año 2019.

Del mismo modo, se realizó un análisis tanto del macroentorno como del microentorno del sector del proyecto, utilizando las herramientas de análisis Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL), cuyos resultados se encuentran en el Anexo H - Análisis PESTEL, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter. En ambas

herramientas se describen los aspectos que podrían impactar la implementación y operación de la casa vacacional en el municipio de Honda, Tolima.

A partir de los aspectos descritos se concluye que el gobierno nacional cuenta con diversas políticas favorables para el sector del turismo, las cuales se identificaron con el fin de implementarlas y maximizar su impacto positivo.

Con base en el análisis de los elementos socioculturales, se resalta que, si bien existen elementos que eventualmente podrían impactar negativamente el proyecto, tales como falta promoción de actividades culturales y el escaso personal capacitado en materia de turismo, los mismos se encuentran incluidos dentro de las metas de gestión de la entidad territorial, lo que mitigaría el impacto hacia el modelo de negocio; cabe resaltar que de manera positiva, la implementación de la casa vacacional generará empleos sobre la región e incentiva a la participación de turistas a las distintas actividades socioculturales del municipio de Honda (Tolima), contribuyendo a cerrar la brecha de desempleo de la región.

Así mismo, la zona en estudio presenta una oportunidad única para desarrollar un proyecto turístico exitoso, gracias a la riqueza de los recursos tecnológicos disponibles bajo la cobertura de las redes disponibles. Con el uso estratégico de estas herramientas, se puede potenciar la viabilidad y el éxito del proyecto, en primer lugar, la tecnología puede facilitar la promoción y comercialización del destino turístico, a través de plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y otros canales en línea, lo que permite llegar a un público más amplio y diverso, generar interés y aumentar la demanda turística; además, la tecnología puede mejorar la experiencia del visitante.

Otro factor importante que presenta la zona es la riqueza de recursos naturales, brindando así una oportunidad única para desarrollar un proyecto turístico sostenible y responsable, en armonía con el entorno natural, el cuidado del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales son pilares fundamentales en la viabilidad y éxito de

este proyecto turístico; la sostenibilidad ambiental debe ser integrada en todas las etapas del proyecto, desde la planificación hasta la operación y gestión.

Por consiguiente, se adoptan prácticas de turismo responsable que minimicen el impacto negativo sobre el medio ambiente, como el uso eficiente de energía y agua, la gestión adecuada de residuos, la conservación de la flora y fauna local y la promoción de prácticas de turismo de bajo impacto (Butler, 2008).

Al estar el municipio de Honda (Tolima – Colombia) situado en la convergencia entre el río Gualí, la Quebrada Seca y el río Magdalena, este último cuenta con la capacidad de transportar 900.000 toneladas de residuos al océano atlántico en su punto máximo de caudal, esto a partir de registros del IDEAM, Uninorte y CORMAGDALENA, y mediante mediciones realizadas por el Instituto de Estudios Hidráulicos y Ambientales – IDEHA (2017). Debido a esto, el proyecto pretende adoptar la iniciativa Plásticos Turísticos Globales de las Naciones Unidas, la cual une al sector del turismo detrás de una visión común para manejar las causas raíz de la contaminación por plástico, donde el hotel tendrá el compromiso de apoyar en la eliminación de plásticos innecesarios de un solo uso, aplicar políticas de uso de envases y artículos de plástico reutilizables, reciclables o compostables. (World Tourism Organization [UN Tourism], 2024).

En cuanto al marco legal, se listaron algunas leyes, decretos y normas que involucran al sector turístico, específicamente a las viviendas turísticas que hace parte de este contenido. En cuanto a los aspectos tributarios se generan gastos en el componente financiero anticipando que las exenciones en el sector hotelero son reducidas; en materia de salubridad, se consideró negativa vista desde la empresa, ya que las leyes relacionadas con esta materia exigen un esfuerzo económico considerable para garantizar condiciones enmarcadas en la salud de los huéspedes y trabajadores.

Por otra parte, el análisis del entorno competitivo del proyecto se realiza con el estudio de las cinco (5) fuerzas de Porter el cual permite identificar las relaciones entre los distintos

actores que operan en la industria. De manera general, permite reconocer la ventaja competitiva vista desde la propuesta de valor que realiza la empresa, la cual deberá ser percibida por los clientes, lo que le permitirá potenciar su poder de diferenciación y mejorar su rentabilidad (Michaux & Cadiat, 2016).

### **Primera Fuerza: Amenaza de Nuevos Competidores**

Teniendo en cuenta que el proyecto del Hotel Campestre Ecovida puede presentar competencia con Airbnb y otros alojamientos similares, se contemplan las siguientes amenazas y el planteamiento de cómo el proyecto las va a convertir en oportunidades:

Acceso a capital de inversión inicial.

Amenaza: Los competidores, especialmente los anfitriones de Airbnb pueden iniciar operaciones con menos capital, haciendo que el mercado sea más accesible para nuevos entrantes con recursos limitados.

Oportunidad: Ecovida se enfoca en crear experiencias únicas y servicios adicionales que justifiquen una inversión inicial mayor y atraigan a un segmento de mercado dispuesto a pagar más por valor agregado.

Economías de escala

Amenaza: La capacidad de Ecovida para alcanzar economías de escala podría verse limitada frente a individuos que operan en Airbnb sin la necesidad de estructuras complejas.

Oportunidad: Se contempla implementar estrategias de optimización de costos y eficiencia en la operación para competir en precios sin comprometer la calidad.

Diferenciación de Producto

Amenaza: Airbnb y otros ofrecen una amplia variedad de alojamientos que pueden proporcionar experiencias únicas y personalizadas, lo que podría opacar las ofertas estándar del hotel.

Oportunidad: Ecovida implementa su estrategia comercial en destacar su enfoque en el ecoturismo y la sostenibilidad, ofreciendo actividades y experiencias que conecten a los huéspedes con la naturaleza y la cultura local.

#### Barreras Regulatorias

Amenaza: Ecovida enfrenta regulaciones más estrictas que los alojamientos en Airbnb, lo que puede aumentar los costos y la complejidad operativa.

Oportunidad: El proyecto socializa y visibiliza el cumplimiento de normativas como un punto de marketing, enfatizando la seguridad, la calidad y la confiabilidad del alojamiento.

#### Tecnología y Plataforma de Reservas

Amenaza: La dependencia de plataformas externas para visibilidad y reservas puede limitar el control sobre la experiencia del cliente.

Oportunidad: El hotel campestre ofrece sus servicios con plataforma de apoyo como Airbnb y se asocia con otras que se alineen con los valores de ecoturismo, mejorando la experiencia de reserva y personalización.

#### Gestión de la Experiencia del Cliente

Amenaza: Competir con la personalización y calidez de las estancias en Airbnb, donde los anfitriones pueden ofrecer una atención muy personalizada.

Oportunidad: Ecovida constantemente capacita al personal en hospitalidad enfocada en el ecoturismo y crea programas que involucren a los huéspedes en actividades únicas, fomentando una experiencia memorable.

### **Segunda Fuerza: Poder de Negociación de Proveedores**

Según (Kotler, Makens, & Bowen, 2012), es muy probable que la competencia ofrezca productos similares, por ello es fundamental tratar de incluir características diferenciadoras en los productos para la finca hotel campestre; igualmente Mediano Serrano, 2004, menciona que en lo posible se debe tratar de negociar altos volúmenes que permitan tener precios competitivos que al final beneficien al cliente.

Para operar exitosamente, el hotel campestre Ecovida estima que serán necesarios tres proveedores por cada una de las categorías mencionadas a continuación:

- **Construcción y mantenimiento:** Proveedores de materiales de construcción, muebles, y mantenimiento. Incluye desde la construcción inicial hasta la renovación y el mantenimiento regular. Hay 21 empresas especializadas en el comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de mantenimiento; estas cifras indican una alta disponibilidad de proveedores potenciales para el proyecto, facilitando así la negociación y colaboración en términos más favorables (Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima, 2024).
- **Alimentos y bebidas:** Proveedores para el restaurante del hotel, incluyendo al chef, alimentos frescos, productos secos, bebidas, entre otros. La región dispone de proveedores locales artesanales para que así se diferencie el hotel, según se evidencian en los datos del portal de la Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima, puesto que menciona que en el municipio de Honda, el sector con mayor número de registros es el de tiendas y supermercados, abarcando el 27% del total, seguido de los restaurantes y los bares/discotecas, ambos con un 12%, siendo un total de 104 establecimientos dedicados al comercio al por menor en establecimientos no especializados, que ofrecen principalmente alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), productos de aseo y tabaco.
- **Ropa de cama y artículos de aseo:** Proveedores de ropa de cama, toallas, y artículos de aseo personal, con prioridad en proveedores que ofrezcan productos ecológicos y sostenibles, registrados en el portafolio verde de Cortolima.
- **Tecnología y sistemas de reserva:** Proveedores de software y hardware para la gestión hotelera, sistemas de reserva, Wi-Fi y entretenimiento en las habitaciones.
- **Actividades y entretenimiento:** Personas naturales o jurídicas que ofrezcan servicios de actividades al aire libre, tours y entretenimiento para los huéspedes, Cortolima cuenta con el programa “Te quiero verde Tolima” en el cual se encuentran registrados 30

entidades entre las categorías de turismo de naturaleza y eco-productos que pueden suplir esta necesidad (Corporación Autónoma Regional del Tolima [CORTOLIMA], 2022).

- **Servicios de limpieza y lavandería:** Servicios externos para la limpieza profunda y la lavandería. De acuerdo con el Invima en su listado de establecimientos fabricantes de productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal que cuentan con capacidad de producción (2021) existen 9 establecimientos en cercanías al municipio de Honda, Tolima, de los cuales 5 elaboran productos Biodegradables.

### **Tercera Fuerza: Poder de Negociación de Clientes**

Se debe partir que los clientes son la razón de ser de esta iniciativa de negocio pues los mismos son los encargados de adquirir los servicios que producirá la casa vacacional. Lograr satisfacer las necesidades de los clientes será la premisa que conducirá al éxito de las organizaciones (JONES & GEORGE, 2006).

Las opciones que pueden encontrar los potenciales clientes del proyecto en el municipio de Honda son:

Otros establecimientos de alojamiento rural y ecológico, la creciente popularidad del ecoturismo ha llevado a un aumento en la cantidad de establecimientos que ofrecen experiencias de alojamiento en entornos rurales o ecológicos.

Glamping y alojamientos alternativos, ofrecen experiencias únicas que combinan la aventura al aire libre con el confort y lujo, estas opciones pueden atraer a segmentos del mercado que buscan una experiencia diferente a la del alojamiento tradicional.

Hoteleras con conceptos Innovadores: los hoteles están constantemente innovando para captar la atención de los viajeros; en el municipio de Honda se ha incrementado los servicios que fusionan el lujo con experiencias ecológicas o de inmersión cultural.

Alojamientos de experiencia local auténtica: con la creciente demanda por experiencias auténticas, en la zona los alojamientos han comenzado a ofrecer servicios que involucre la cultura y la vida local.

Los principales hallazgos del análisis del poder de negociación de clientes que presenta el proyecto le permiten definir al Hotel Campestre Ecovida que su oferta de valor debe prevalecer en diferenciarse en ofrecer servicios donde predomine tres pilares fundamentales: la sostenibilidad ambiental, la inmersión en la naturaleza y el fomento de la lealtad con el hotel, para que así dificulte que los clientes sustituyan los servicios del hotel.

#### **Cuarta fuerza: Rivalidad entre Competidores Existentes**

En infraestructura, Honda (Tolima) tiene varias opciones de alojamiento en la cabecera municipal y en el área rural, hay apartamentos, casas, fincas de recreación y lugares para acampar, que ofrecen planes turísticos, estrategias de comunicación y tarifas para los clientes. De acuerdo con los datos del portal de información turística de Colombia, proporcionados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el 2022, Honda presenta 1.596 camas y 864 habitaciones en 141 establecimientos de alojamiento.

La presencia de una amplia variedad de opciones de alojamiento puede implicar una intensa competencia en el área, sin embargo, la rivalidad no se basa únicamente en la cantidad, sino también en la calidad y en la propuesta de valor de cada establecimiento; para el proyecto la mayoría de estos competidores operan informalmente, ofreciendo servicios básicos sin cumplir plenamente con las normativas de seguridad, mobiliario, personal calificado y sostenibilidad, por lo que, Ecovida tiene una ventaja competitiva importante si se posiciona como un hotel ecosostenible, especialmente porque cada vez más, los viajeros demandan alojamientos que sean conscientes de la huella de carbono y que consideren otros factores de sostenibilidad en la organización de sus vacaciones, con el objetivo de preservar los recursos naturales. (El Confidencial, 2017).

Por lo anterior se concluye que la Finca Hotel Campestre Ecovida para destacarse en medio de la rivalidad entre competidores en Honda debe centrarse en la sostenibilidad y la oferta de experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente, dirección que no solo

coloca a Ecovida en una posición ventajosa frente a la competencia, sino que también responde a una demanda creciente del mercado por opciones de alojamiento sostenible.

#### **Quinta fuerza: Amenaza de Productos Sustitutos**

Para analizar la amenaza de productos sustitutos en el contexto del Hotel Campestre Ecovida, es fundamental comprender cómo estas alternativas impactan el mercado objetivo del hotel, especialmente considerando las opciones de alojamiento que atraen a turistas con diferentes preferencias y capacidades de pago.

En el propósito de cuantificar la amenaza de productos sustitutos frente al proyecto del Hotel Campestre Ecovida, es necesario establecer criterios que permitan evaluar el impacto potencial de cada tipo de alojamiento alternativo. Dado que no se encontraron datos exactos sobre la cantidad de estos establecimientos en Honda (Tolima), la cuantificación se basará en un análisis cualitativo enfocado en varios aspectos clave que influyen la elección del consumidor: precio, experiencia ofrecida, sostenibilidad y accesibilidad.

Casas de familia rentadas y plataformas digitales: Ofrecen alojamiento a un costo menor, atrayendo a turistas con presupuestos limitados, presentan limitados servicios ecológicos y experiencias de inmersión en la naturaleza, alojamientos dentro de esta categoría son los expuestos en plataformas como Airbnb.com.

Campings: Demanda alta para turistas aventureros con menor poder adquisitivo con experiencia de contacto directo con la naturaleza, sin embargo, presenta baja calidad en servicios de confort y comodidades, modelo aplicado por la Corporación Colombia Mágica, Capitulo Tolima, quien ofrece estos espacios en Ibagué, Tolima, según su perfil en la red social Instagram <https://instagram.com/corcomaexpedition/>

Establecimientos de alojamiento rural y ecológico: Es la competencia directa en el nicho de ecoturismo, la diferencia puede catalogarse dependiendo de la calidad y autenticidad de las experiencias ecológicas ofrecidas, es el caso de la hacienda El Retorno, quienes ofrecen este

servicio de alojamiento rural en el Guamo, Tolima, <https://www.facebook.com/Hacienda-El-Retorno-119822502746632/>.

Glamping y alojamientos alternativos: Atrae a turistas que buscan un equilibrio entre aventura y confort, aunque presenta altos precios para los clientes, diferentes servicios de este tipo se encuentran en la plataforma <https://posadasrurales.co>.

Hoteles con conceptos innovadores: Atraen a turistas mediante la oferta de experiencias únicas y sostenibles, especialmente si logran combinar lujo con compromiso ecológico, Waka Hotel rural combina estos elementos y se encuentra ubicado en el municipio de Honda, Tolima <https://www.wakahotel.com/>.

El anterior estudio de la cuantificación basado en análisis cualitativo revela que, aunque existen varias amenazas de productos sustitutos, la Finca Hotel Campestre Ecovida tiene la oportunidad de diferenciarse significativamente mediante un enfoque en la sostenibilidad y experiencias únicas de ecoturismo

### **Análisis de Tendencias en la Industria Turística**

La tendencia actual en la industria turística se centra en ofrecer experiencias únicas y personalizadas a cada huésped, atendiendo sus necesidades y preferencias específicas. En el artículo académico "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones", se analizan las principales tendencias que impulsan esta personalización, como el avance de las tecnologías digitales, el crecimiento de las redes sociales y la demanda de experiencias auténticas por parte de los turistas (bonilla, 2013).

Según la ONU, el turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos. (Naciones Unidas, 2008)

Del mismo modo, la ONU menciona que el turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos o productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (Naciones Unidas, 2008)

Acerca del turismo espacial, Carolina González (2022) argumenta que es un tipo de turismo que implica un interés por el espacio. Aunque la mayoría de la gente asocia el turismo espacial únicamente con viajar al espacio, el concepto es, de hecho, mucho más amplio. Y es que este puede incluir también la visita a museos centrados en el espacio, la observación de lanzamientos de cohetes o los viajes a destinos populares para la observación de estrellas, entre otras actividades relacionadas con este entorno. (González, 2022)

La realidad virtual (VR) emerge como una herramienta poderosa para la industria del turismo, ofreciendo un gran potencial para los hoteles y el turismo ecológico. Según (Leiva, Guevara, Rossi, & Aguayo, 2014), los destinos deben proporcionar herramientas tecnológicas capaces de ofrecer información personalizada e interactiva, la tecnología permite a los huéspedes experimentar de manera inmersiva lugares, actividades y eventos antes de viajar, lo que puede aumentar significativamente las reservas y la satisfacción del cliente.

En el artículo "Turismo accesible: Hacia un turismo para todos" (Marcos Pérez, 2018) proporciona una visión amplia del turismo accesible y analiza el concepto, explorando desde la accesibilidad física hasta la cognitiva. Revela que el turismo accesible comparte objetivos comunes con el turismo ecológico, como la inclusión social, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Los Viajes ecológicos son conocidos también como ecoturismo, parte de una definición cuya intención es realizar un viaje de manera responsable hacia áreas naturales, buscando preservar el medio ambiente y velar por el bienestar de las comunidades locales, que implica educación. En otras palabras, el propósito de esta actividad turística es generar beneficios tanto socioeconómicos como resultados positivos en la conservación ambiental a nivel local y global, promoviendo así el desarrollo sostenible (The International Ecotourism Society, 2015).

Los viajes que realizan los visitantes son viajes turísticos, donde en un más del 90% son considerados viajes de placer, así mismo, un estudio realizado por Booking.com for Business, líder mundial en la conexión de viajeros de negocios con una amplia oferta de alojamientos, revela que un 30% de los viajeros de negocios estaría dispuesto a aceptar un salario menor si ello implica la oportunidad de viajar con mayor frecuencia.

Las oportunidades de negocio derivadas del análisis de las anteriores tendencias permiten evidenciar que Honda (Tolima), al ubicarse en un entorno único, se beneficiará mucho al alinearse con dichas tendencias, por lo que el proyecto presenta la capacidad de la finca hotelera para integrar elementos que respondan a las expectativas cambiantes de los viajeros, ya sea mediante tecnologías emergentes, enfoques más sostenibles o experiencias turísticas innovadoras, donde impulsa su competitividad y contribuirá al crecimiento económico local y regional.

## **Validación e Investigación de Mercado**

### **Perfil del Cliente Objetivo:**

Un turista eco ambiental, conocido como turista ecológico o turista verde, busca minimizar su impacto en el medio ambiente durante sus viajes y aprender sobre la conservación del medio ambiente y las prácticas sostenibles.

Este perfil de turista suele elegir destinos turísticos que ofrecen actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura local, y busca alojamientos y servicios turísticos que hayan adoptado prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Además, el turista eco ambiental es consciente de la huella de carbono de sus viajes y busca reducirla a través de prácticas como el uso de transporte público o el alquiler de vehículos eléctricos e híbridos.

### **Población Objetivo**

Con respecto a la población de clientes objetivos para la Finca Hotel Campestre Ecovida está definida para capturar el segmento del mercado turístico, enfocándose en individuos que se identifican como turistas ecoambientales o turistas verdes, incluye tanto hombres como mujeres, en un rango de edad de 30 a 60 años, lo que abarca tanto a profesionales como a individuos en la etapa de madurez de sus carreras y vidas, quienes comúnmente tienen mayor poder adquisitivo y una apreciación desarrollada por experiencias de turismo sostenible, tranquilidad, conexión con la naturaleza y de calidad

Según datos del portal de información turística de Colombia, proporcionados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el año 2022, el departamento del Tolima recibió un total de 34.419 visitantes, de los cuales 29.549 fueron turistas nacionales y 4.870 visitantes extranjeros; aunque estas cifras abarcan todo el departamento, ofrecen una base para estimar el mercado potencial específico para el municipio de Honda, enfocándonos en atraer una parte de estos visitantes hacia el proyecto, por ello se define como mercado potencial el 20% del total mencionado, es decir 6.883 turistas anuales, donde se proyecta que

el 85% son residentes en Colombia y el 15% turista extranjero (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024).

A continuación, presentamos los cambios realizados para nuestro Buyer persona, validando que el proyecto aplica para hombres y mujeres, partiendo de una edad ideal de nuestro cliente desde los 30 hasta los 60 años:

**Nombre: Ana**

✓ Demografía:

- Edad: 30 años
- Sexo: Femenino
- Nacionalidad: colombiana
- Nivel socioeconómico: Medio-alto

✓ **Características Psicográficas:**

**Intereses:** La conservación ambiental, la ecología, la preservación de la biodiversidad, la cultura local y las tradiciones auténticas.

**Comportamiento de compra:** Dispuesta a invertir un poco más en servicios que garanticen un impacto positivo en la sostenibilidad del destino turístico. Planifica sus viajes con antelación y prefiere reservar alojamientos y actividades en línea.

**Canales de comunicación:** Utiliza redes sociales como Instagram y Facebook para buscar inspiración y recomendaciones de viajes. También busca información en sitios web especializados en turismo sostenible.

**Motivaciones:** Busca experiencias turísticas auténticas que le permitan conocer la naturaleza y la cultura local, pero siempre considerando el impacto que pueda tener en el entorno. Quiere contribuir a la sostenibilidad del destino turístico que visita y reducir su huella ecológica.

**Objetivos:**

- ✓ Visitar destinos turísticos que promuevan la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente.
- ✓ Conocer la cultura y las tradiciones auténticas de los lugares que visita.
- ✓ Realizar actividades turísticas que respeten la naturaleza y la comunidad local.
- ✓ Disminuir su huella ecológica durante sus viajes.
- ✓ Poder trabajar de manera remota, en un ambiente tranquilo y con la tecnología disponible para desarrollar sus actividades laborales.

**Dolores:**

- ✓ Preocupación por el impacto negativo que pueda tener su viaje en el medio ambiente y en la comunidad local.
- ✓ Dificultad para encontrar información sobre destinos turísticos sostenibles y actividades turísticas respetuosas con el medio ambiente.
- ✓ Temor a no encontrar opciones de alojamiento y actividades turísticas que se ajusten a sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

**Nombre: Carlos**

- ✓ Demografía:
  - Edad: 60 años
  - Sexo: Masculino
  - Nacionalidad: colombiano
  - Nivel socioeconómico: Medio-alto

**✓ Características Psicográficas:**

**Intereses:** Disfruta de la naturaleza, la ecología y la aventura, así como de la historia, la cultura local y la gastronomía auténtica. También busca opciones de turismo responsable y sostenible.

**Comportamiento de compra:** Planifica cuidadosamente sus viajes y prefiere reservar alojamiento y actividades con anticipación en línea. Está dispuesto a pagar más por servicios turísticos que sean respetuosos con el medio ambiente y promuevan la sostenibilidad.

**Canales de comunicación:** Busca información sobre turismo sostenible y destinos eco-amigables en línea a través de sitios web especializados y redes sociales como Facebook y

YouTube. Quiere asegurarse de que su elección de destino esté alineada con sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

**Motivaciones:** Busca experiencias auténticas y memorables que le permitan conocer la naturaleza y la cultura local, pero siempre teniendo en cuenta el impacto que sus acciones pueden tener en el entorno. Quiere contribuir a la sostenibilidad del destino turístico que visita y busca reducir su huella ecológica. Además, busca un lugar tranquilo para descansar y disfrutar de la buena gastronomía y bebidas.

**Objetivos:**

- ✓ Conocer destinos que promuevan el cuidado del medio ambiente
- ✓ Ilustrarse sobre nuevas culturas y el entorno de sus historias antiguas visitando cada sitio, monumentos y destinos ecológicos
- ✓ Realizar actividades de ejercicio rodeado de naturaleza
- ✓ Respetar el entorno ambiental, la naturaleza y disfrutar de ella.
- ✓ Encontrar un lugar seguro y tranquilo para descansar y disfrutar de la gastronomía local.

**Dolores:**

- ✓ Inquietud por las consecuencias de no cuidar adecuadamente el medio ambiente y no respetar la comunidad local.
- ✓ Dificultad para encontrar sitios adecuados e información sobre destinos turísticos con características de respeto a la naturaleza.

Inquietud por no encontrar un lugar adecuado para el descanso y disfrutar de la gastronomía local

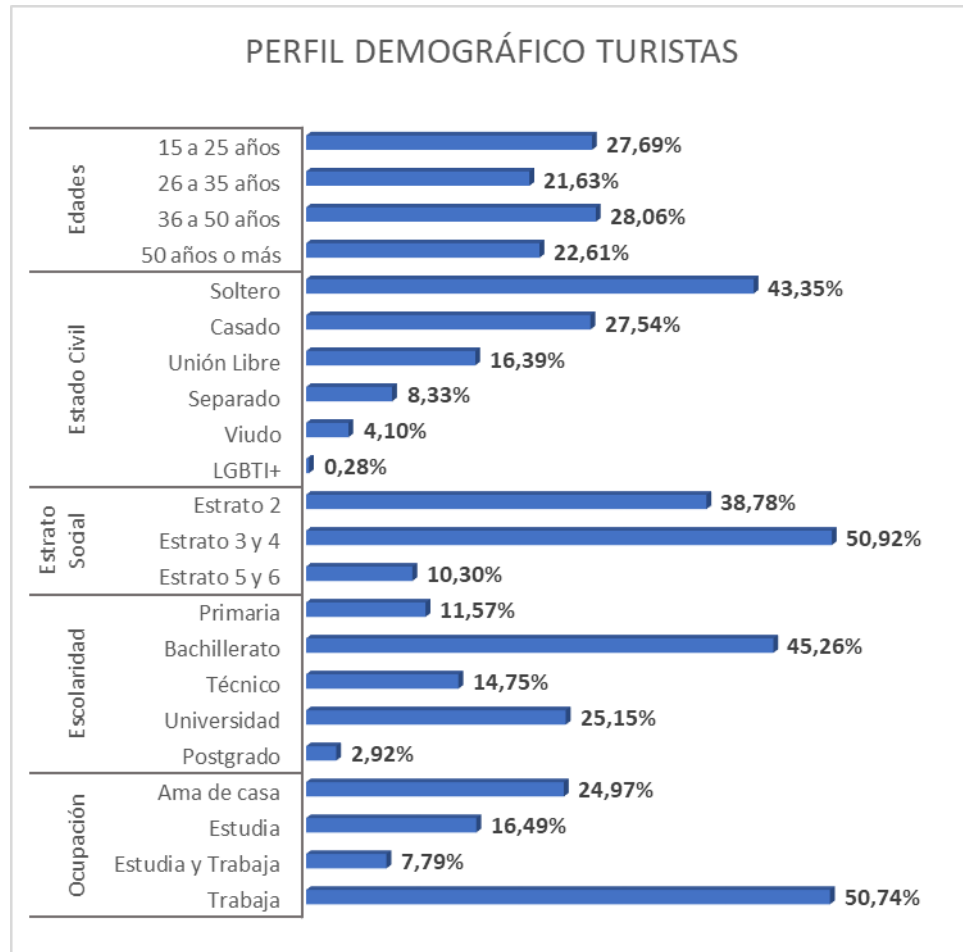
**Ubicación geográfica de la población objetivo:**

En cuanto a la ubicación geográfica de la población objetivo, se definió que está compuesta por residentes de ciudades y áreas aledañas al municipio de Honda, principalmente en Medellín, Manizales, Pereira, Armenia, Ibagué y Bogotá, ya que representan centros urbanos con acceso fácil al municipio, y las anteriores ciudades tienen una población que muestran una inclinación y preferencia por el turismo verde.

El sitio de origen de los visitantes al municipio de Honda se encuentra, en un 70% población proveniente de Bogotá, el 10% de Ibagué, otro 10% son provenientes de Manizales y el excedente de otras partes del país. En el caso del turista nacional el 49,5% de estos viajes son de origen familiar y el 24.2% de parejas, teniendo como gran común de todos los visitantes que el 64%, son reiterativos en el destino; se tiene como dato importante que el 31,1% son visitantes de fin de semana, el 30,2% de puentes festivos y el 27,4% visitan en vacaciones laborales y escolares y en donde el 90,09% de los visitantes tienen un promedio de visitas inferiores a 5 noches (FONDO NACIONAL DE TURISMO (FONTUR), 2014).

Para la identificación de la segmentación del mercado objetivo del presente proyecto, se analiza la caracterización demográfica del mercado turismo, donde el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, en el año 2011 realizó una investigación relacionada con el mercado del turismo. En la siguiente figura se presenta un resumen del perfil demográfico:

**Figura 5**  
Perfil demográfico de turistas



*Nota:* Elaboración propia basada en el estudio de la demanda del mercado de turismo (FONDO NACIONAL DE TURISMO (FONTUR), 2011).

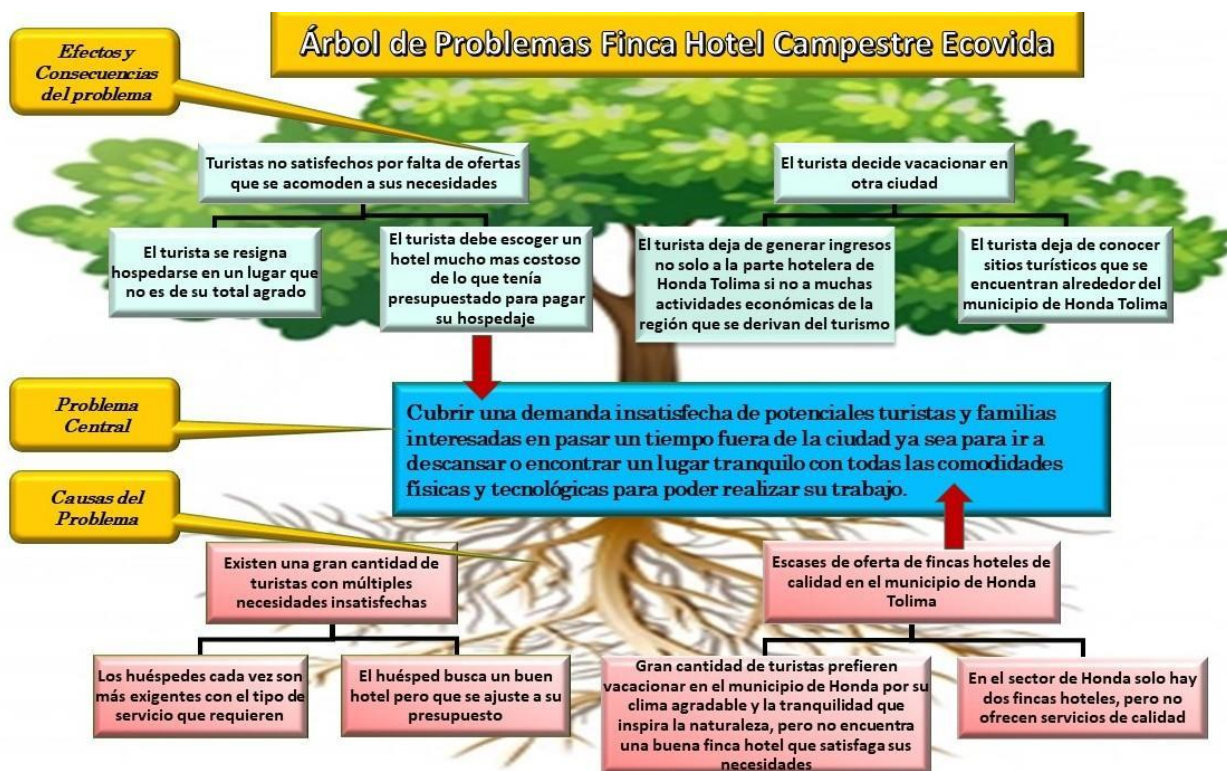
De lo anterior, se tuvo como criterio de mercado objetivo al segmento de potenciales clientes tomando como referencia la dimensión de ocupación, pues se trata de personas que devengan ingresos y pueden acceder a una oferta de casa finca vacacional; es decir, personas que trabajen (50,74%) y personas que estudien y trabajen (7,79%) para un porcentaje total de 58,53%.

### **Propuesta de Valor para el cliente**

Para construir la propuesta de valor, se utilizaron métodos e investigaciones, como el mapa de empatía, las encuestas, entrevistas, el modelo SERVQUAL, el árbol de problemas y el

lienzo de propuesta de valor. El resultado del árbol de problemas se presenta por medio de la siguiente figura:

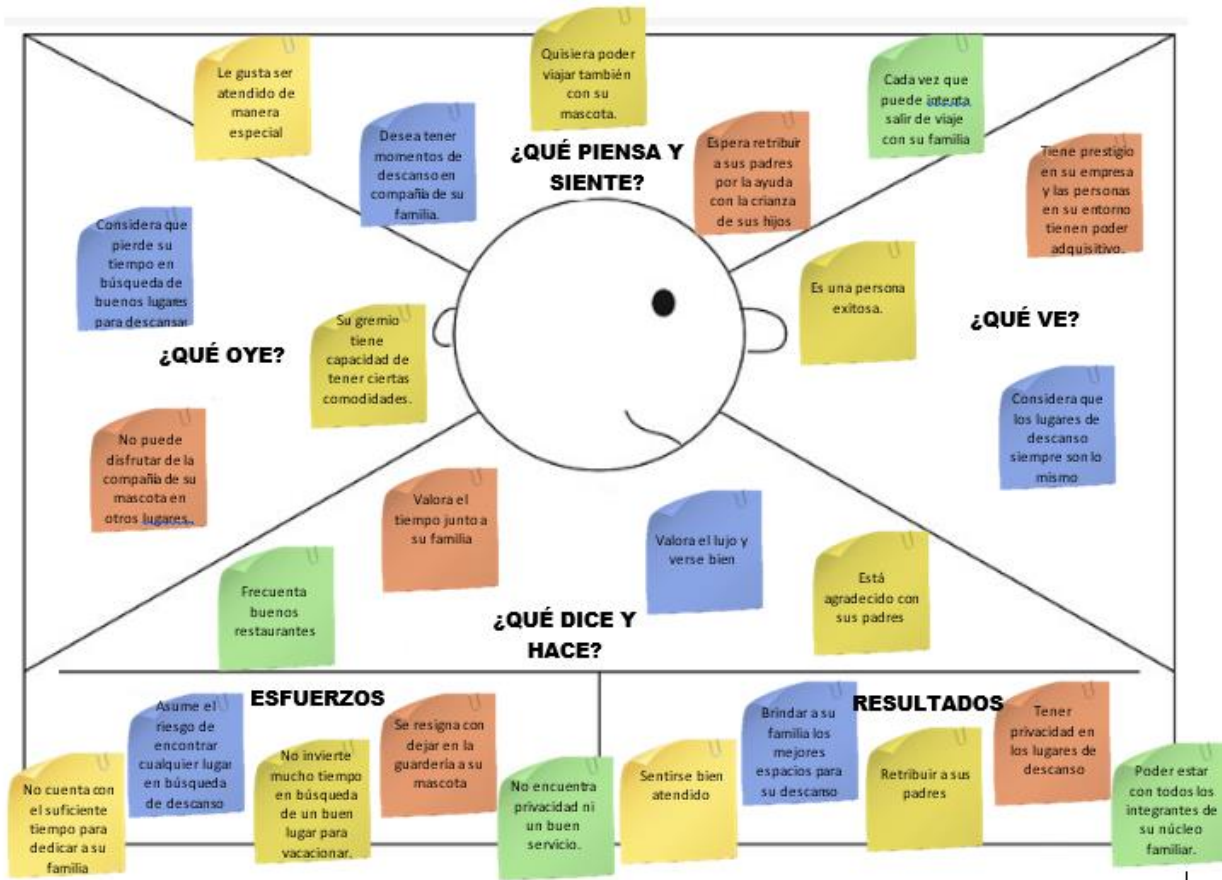
**Figura 6**  
Árbol de Problemas



Nota: Elaboración propia.

El mapa de empatía en su fase 2 de personalización o humanización, permitió tener un referente más cercano a esa persona con la que vamos a empatizar, que hace parte del segmento mercado objetivo. En su fase subsiguiente, se estableció como objetivo poder interiorizar y conocer los sentimientos y pensamientos de la persona caracterizada. El resultado del mapa de empatía se presenta por medio de la siguiente figura:

**Figura 7**  
Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia a partir de la caracterización.

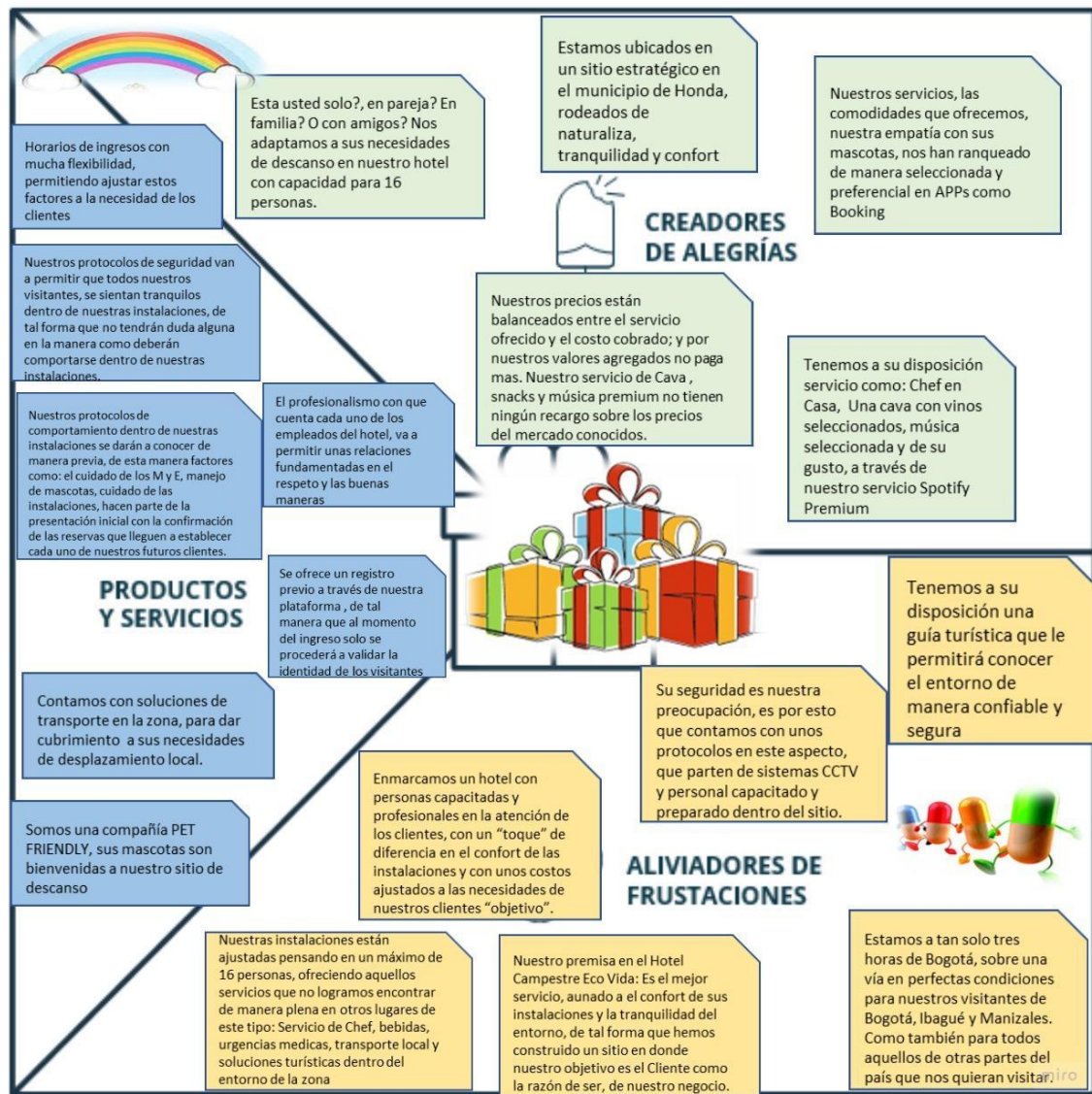
A partir de estos resultados y, junto a los resultados de las entrevistas bajo el método SERVQUAL, se identificaron problemas de clientes presentados mediante la herramienta de árbol de problemas. Adicionalmente, dichos resultados permitieron identificar “lo que quieren los clientes”, la integración de la información resultante suministró los insumos para la elaboración del lienzo de propuesta de valor que se presenta a continuación:

**Figura 8**  
 Lienzo del lado derecho – Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propia.

**Figura 9**  
Lienzo del lado Izquierdo – Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propia.

El proyecto busca diferenciarse del mercado ofreciendo un sitio familiar o para parejas, con un ambiente vintage, moderno y minimalista, con tecnología y conectividad óptima para trabajar como en casa, espacios al aire libre y servicios adicionales como una "Cava de Vinos", snacks a precios asequibles para los clientes y servicio de "chef en casa", la oferta se enfoca en satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas que buscan verdaderos días de

descanso o nuevos ambientes transitorios de trabajo, con el objetivo de generar experiencias insuperables para los clientes y la propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia de hospedaje única, enfocada en las necesidades y expectativas de los clientes, en un entorno cómodo, moderno y con tecnología y servicios adicionales que permitan a los clientes disfrutar de una estadía insuperable y sin preocupaciones.

### **Estudio Piloto del mercado**

Los objetivos del estudio de mercado se definieron en:

1. Evaluar la viabilidad y el potencial de la Finca Hotel Campestre Ecovida mediante el análisis del comportamiento del consumidor, las preferencias, expectativas y la disposición a pagar de los turistas ecoambientales
2. Identificar las tendencias actuales en el mercado de turismo ecoambiental
3. Identificar las preferencias de alojamiento, los hábitos de gasto en turismo y la frecuencia de viajes ecoambientales de los consumidores
4. Identificación de servicios y características clave que diferencien al hotel en el mercado

En el desarrollo del presente, se ha optado por un enfoque de investigación mixta, integrando metodologías cualitativas y cuantitativas, para alcanzar una comprensión integral y profunda del objeto en estudio, el componente cualitativo de la investigación se enfoca en explorar las experiencias, opiniones y motivaciones de los individuos, proporcionando así un entendimiento detallado de los aspectos humanos y contextuales que influyen en las decisiones de los clientes y su comportamiento; el enfoque cuantitativo permite recolectar y analizar datos numéricos, facilitando la identificación de patrones, tendencias y correlaciones del proyecto de investigación en una escala más amplia.

El proyecto de la Finca Hotel Campestre Ecovida se estructura sobre un diseño de investigación no experimental, donde se recopilan los datos sobre las preferencias, comportamientos y expectativas de los clientes potenciales de manera auténtica, reflejando con precisión la realidad del mercado en el que se pretende ingresar; igualmente se desarrolla un

estudio de tipo descriptivo que le brinda al proyecto de la Finca Hotel Campestre Ecovida la ventaja de poder analizar detalladamente diversos aspectos para la viabilidad de la idea de negocio porque se puede conocer las preferencias de alojamiento, los patrones de gasto, los intereses específicos en cuanto a servicios, las actitudes hacia conceptos como la sostenibilidad y la exclusividad

Teniendo en cuenta la ausencia de datos específicos sobre la cantidad de personas que se identifican como turistas ecoambientales o turistas verdes en Colombia, para el desarrollo del actual proyecto se seleccionó un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia que ofrece ventajas significativas en términos de practicidad y accesibilidad.

Al proyecto enfocarse en ciudades clave como Medellín, Manizales, Pereira, Armenia, Ibagué y Bogotá, se accede a un segmento de la población que probablemente tenga una mayor inclinación hacia el turismo eco ambiental, por su cercanía a diversas zonas de alta biodiversidad y su posible conciencia ambiental. La encuesta, diseñada específicamente para este estudio, se aplicó a 202 personas dentro de este grupo objetivo, permitiéndonos recopilar información valiosa y pertinente directamente de los potenciales clientes.

La decisión de aplicar la encuesta a 202 personas dentro del grupo objetivo se tomó considerando que un mayor tamaño de muestra mejora la precisión de las estimaciones y brinda un margen de error más reducido, lo que enriquece la validez de los resultados obtenidos. Al ampliar el tamaño de la muestra se pueden obtener resultados más confiables, porque se reduce el margen de error y se aumenta el nivel de confianza; asimismo, se tuvo en cuenta la diversidad del grupo objetivo y la necesidad de capturar una gama más amplia de opiniones y percepciones, lo que se logra con una muestra más grande. En adición, se contempló que el nicho específico de turismo ecoambiental al que se dirige el proyecto está caracterizado por una escasez de datos precisos, debido a limitaciones en los datos disponibles.

Para la recolección de datos de las 202 personas en el presente estudio, se empleó un instrumento de encuesta diseñado y estructurado en Google Forms, cuyo detalle se encuentra en el anexo F, Formato Encuesta Alojamiento Ecoambiental. Las mismas fueron aplicadas a través de llamadas telefónicas directas y distribución virtual en varios grupos de contacto, lo que aseguró una amplia difusión y accesibilidad para la población objetivo. Los resultados de las encuestas aplicadas se encuentran en el Anexo G - Encuesta Alojamiento Ecoambiental - Finca Hotel Campestre (respuestas).

**Tabla 1**

Ficha Técnica encuesta

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Título de la Encuesta	Encuesta de Mercado para 'Finca Hotel Campestre Ecovida
Objetivo	Evaluar el interés y las preferencias de posibles clientes en servicios turísticos ecoambientales en el municipio de Honda, Tolima.
Población Objetivo	Adultos jóvenes y de mediana edad, principalmente empleados y empresarios, interesados en el turismo ecoambiental.
Técnica de recolección de datos	Encuesta estructurada distribuida electrónicamente y llamadas telefónicas
Periodo de Recolección de Datos	Entre el 26 de diciembre 2023 y 16 enero 2024
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Muestra	202 encuestas
Método de Análisis	Análisis descriptivo de las respuestas.

*Nota:* Elaboración propia

En la encuesta aplicada se validaron los siguientes aspectos para comprender el mercado objetivo y adaptar las estrategias del proyecto a las necesidades y expectativas de los clientes:

- ✓ Distribución demográfica: Edades y género de los encuestados.
- ✓ Perfil económico y de residencia: Actividad económica y ciudad de residencia.

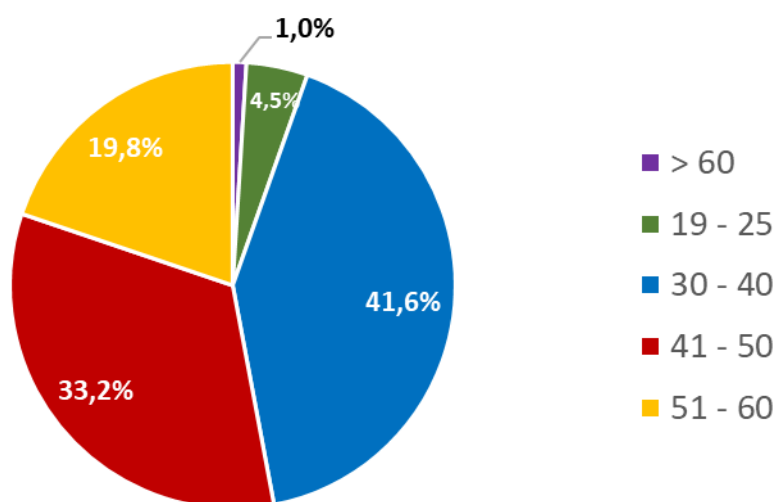
- ✓ Preferencias y comportamiento en ecoturismo: Interés en ecoturismo, presupuesto para turismo y frecuencia de viajes ecoambientales.
- ✓ Preferencias de reserva y alojamiento: Canales preferidos para reservas y disposición de alojarse en una finca hotel campestre.
- ✓ Presupuesto y servicios deseados: Rango de precios dispuesto a pagar y servicios ideales en un hotel ecoambiental.

## Resultados

Los resultados obtenidos en la aplicación de la herramienta del estudio de mercado son:

**Figura 10**

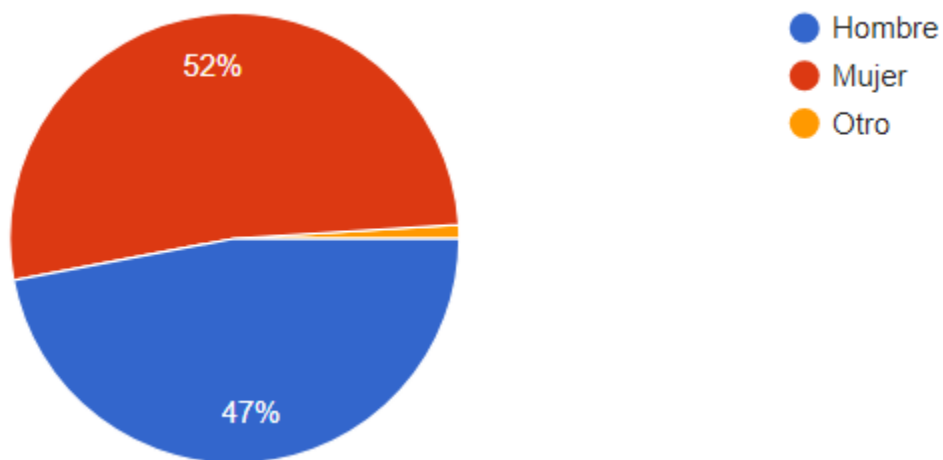
*Distribución demográfica – Rango de edad*



*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

El análisis de los datos inicia con la distribución demográfica, donde se muestra una prevalencia de participantes en los rangos de edad de 30-40 años con 41.6% y 41-50 años con 33.2%, lo que indica un interés significativo en el ecoturismo por parte de individuos en etapas productivas y estables de sus vidas, por lo general caracterizado por una mayor estabilidad financiera y una disposición a invertir en experiencias de calidad, lo que representa un mercado ideal para los servicios de turismo ecoambientales, objeto del presente estudio.

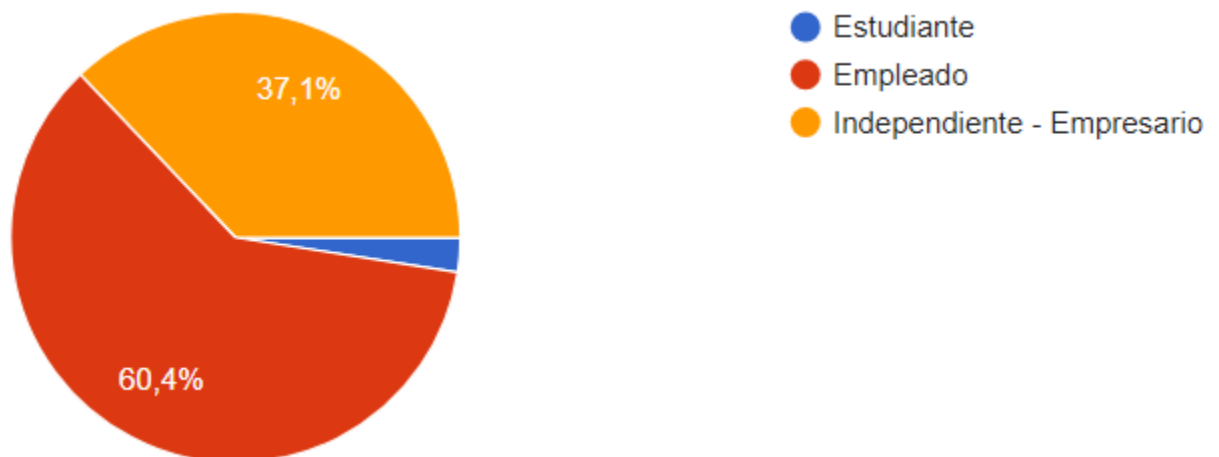
**Figura 11**  
*Distribución de Sexo*



*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

De los que aplicaron la encuesta, se presenta una distribución equilibrada entre hombres y mujeres con 52 % y 47 % respectivamente, por lo que permite implementar estrategias de marketing dirigidas a ambos sexos.

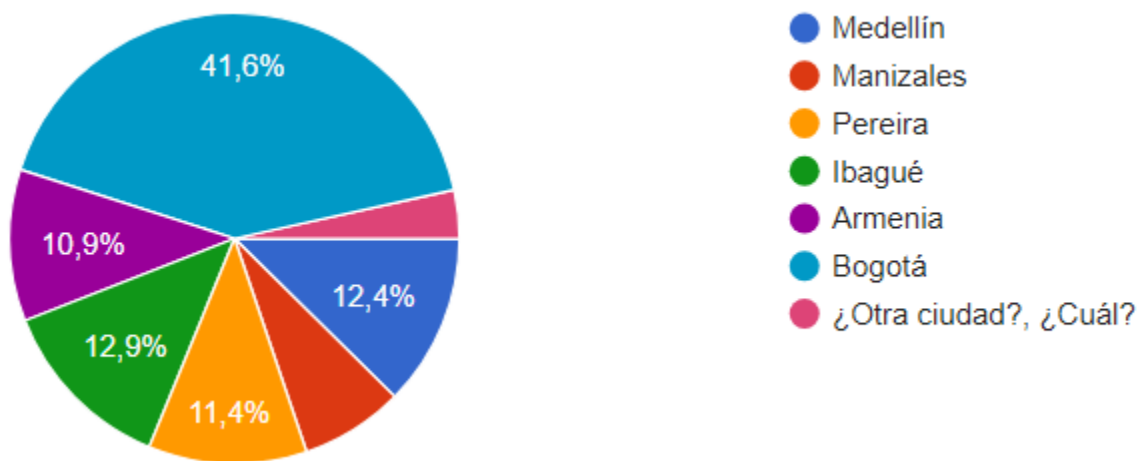
**Figura 12**  
*Perfil económico*



*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

La mayoría de los encuestados se identifican como empleados o Independiente – Empresarios representando el 60.4% y 37.1%, lo que sugiere que las personas presentan un nivel de ingreso que les permite considerar opciones de turismo ecoambiental. El anterior perfil económico es favorable para el proyecto, puesto que, indica una capacidad de gasto en actividades de ocio y turismo, la disposición a invertir en experiencias turísticas sostenibles y de calidad es un indicador positivo para el éxito de la "Finca Hotel Campestre Ecovida".

**Figura 13**  
Ciudad de residencia

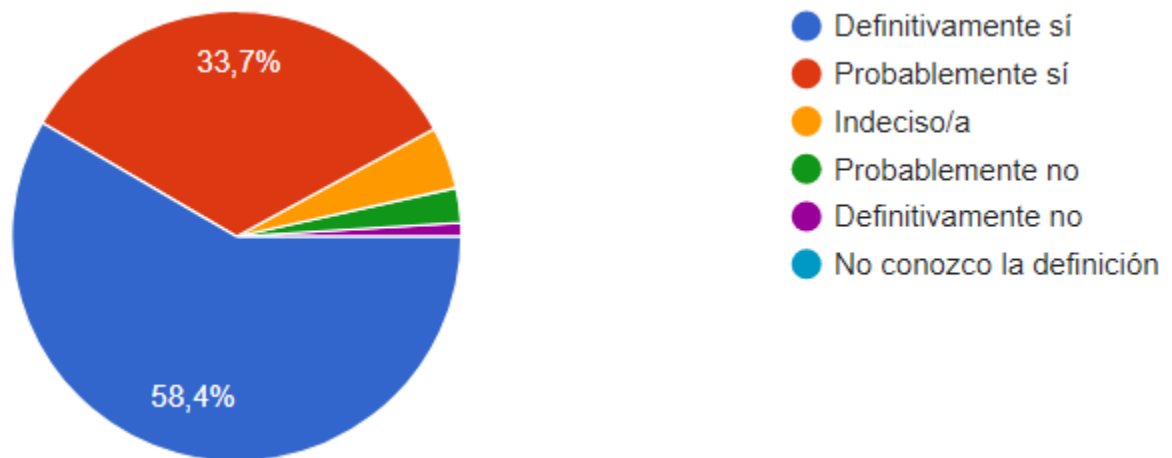


*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

La concentración de las personas que aplicaron la encuesta en ciudades principales como Bogotá, Ibagué, Medellín, Pereira y Armenia con un total de 89.2%, refleja un interés en el ecoturismo proveniente de áreas urbanas, donde la búsqueda de zonas naturales y experiencias auténticas es cada vez más apreciada, tendencia que representa una oportunidad para posicionar a Honda (Tolima), como un destino atractivo para el turismo ecoambiental, aprovechando su riqueza natural y cultural, como también, la proximidad geográfica de estas ciudades al municipio de Honda facilita el acceso y la logística, lo que podría aumentar el atractivo del proyecto.

**Figura 14**

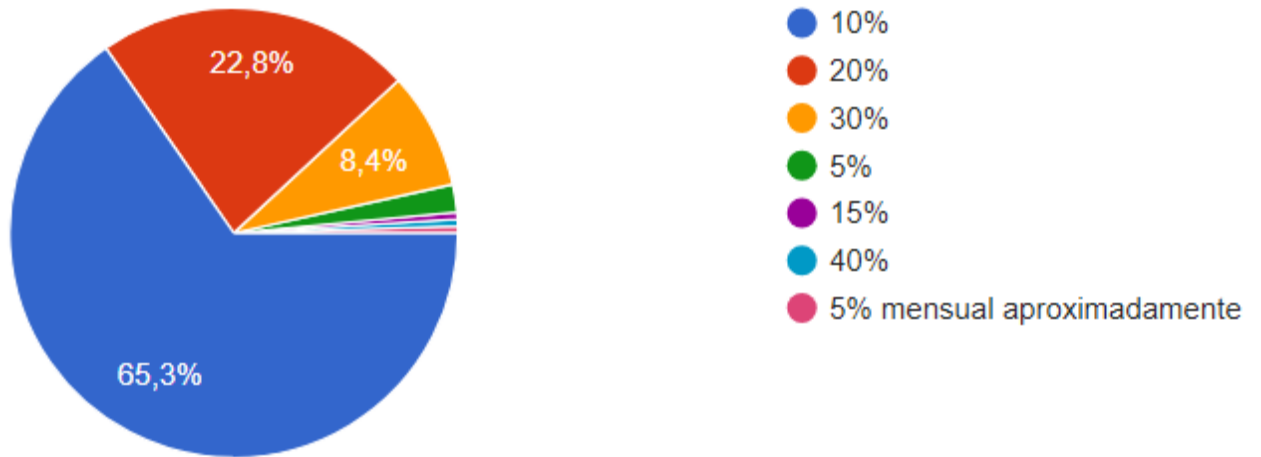
*Tendencia hacia considerarse turista verde o Ecoambiental*



*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

En los resultados a la pregunta sobre considerarse turista verde o ecoambiental, se evidencia una tendencia positiva hacia el ecoturismo porque más del 58% de los encuestados se identificaron como ecoturistas o muestra interés en serlo, lo anterior es favorable para el proyecto de la "Finca Hotel Campestre Ecovida", porque existe una conciencia y preferencia crecientes por el turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente; así mismo, se puede observar que los encuestados valoran experiencias que no solo son relajantes y rejuvenecedoras, sino también responsables con el entorno natural y las comunidades locales, preferencia que se alinea con las tendencias globales actuales.

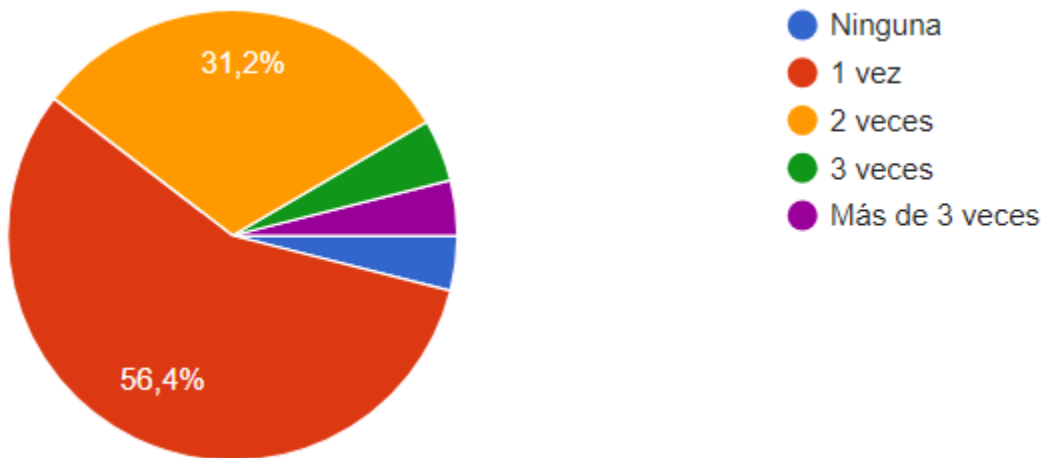
**Figura 15**  
*Hábitos de gasto en turismo*



*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

El 65.3% de encuestados destina el 10% de sus ingresos al turismo, con una disposición a gastar en experiencias turísticas, lo que es positivo para el proyecto, ya que al interesado en asignar fondos para el turismo sugiere que existe un mercado potencial dispuesto a pagar por experiencias amigables con el medio ambiente; pero la destinación del 10% de ingresos de las personas.

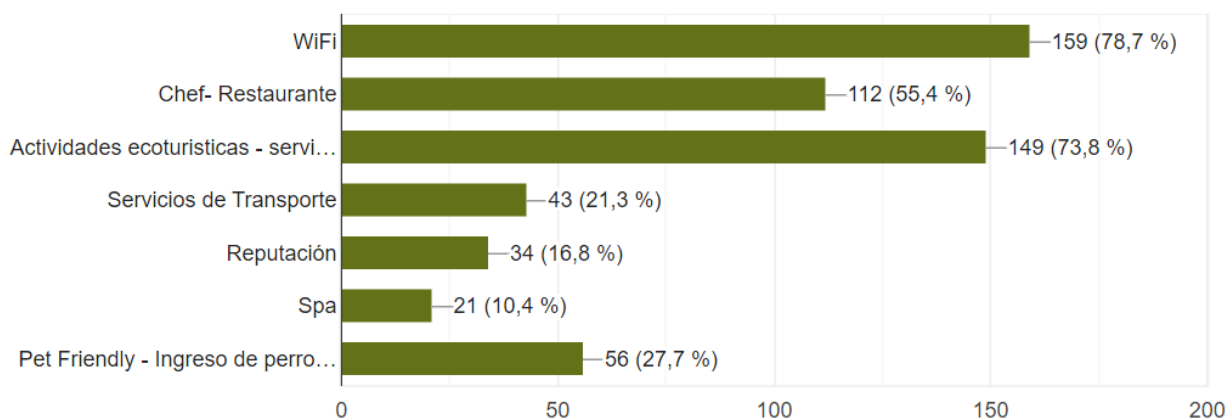
**Figura 16**  
*Frecuencia anual viajes de turismo ecoambiental*



*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

Se evidencia que el 56.4% de los encuestados realizan una vez al año un viaje de turismo ecoambiental, seguido por el 31.2% que respondió frecuencia de 2 veces, demostrando una señal positiva para el proyecto, por tanto, indica que existe un mercado activo buscando experiencias en la naturaleza y comprometidas con el medio ambiente.

**Figura 17**  
*Factores de decisión de alojamiento*

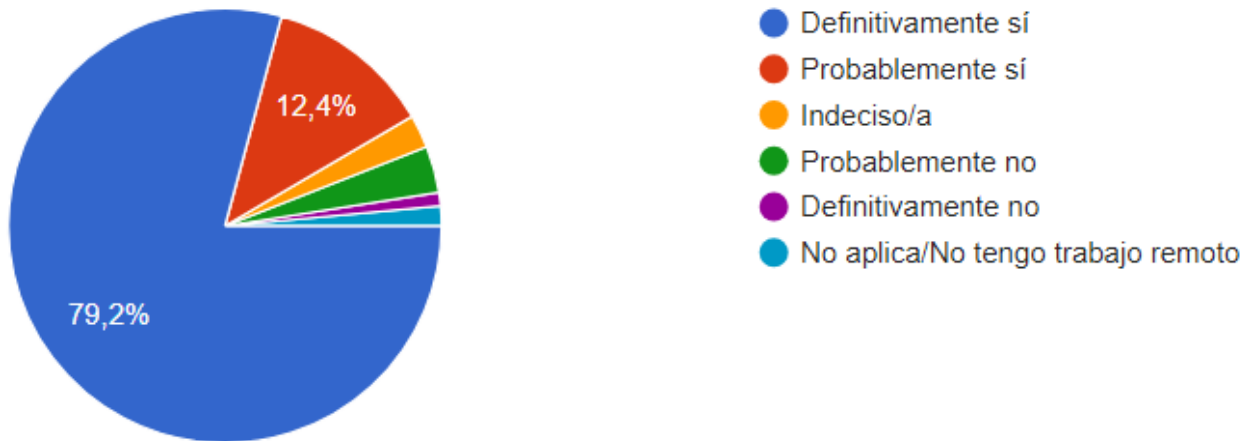


*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

Con respecto a las prioridades y preferencias de los potenciales clientes a la hora de tomar la decisión de adquirir un alojamiento, los tres factores principales de elección que respondieron las personas encuestadas son que el hotel ofrezca la disponibilidad de WiFi, seguido de la oferta de actividades ecoturísticas y servicios de Chef, conjunto de preferencias que ofrece una visión estratégica importante para el éxito del proyecto "Finca Hotel Campestre Ecovida", igualmente el factor de Pet Friendly que fue escogido por más de 50 personas encuestadas representa que el proyecto puede adaptar su concepto de negocio a este factor.

**Figura 18**

*Consideración de trabajar de manera remota en hotel campestre*

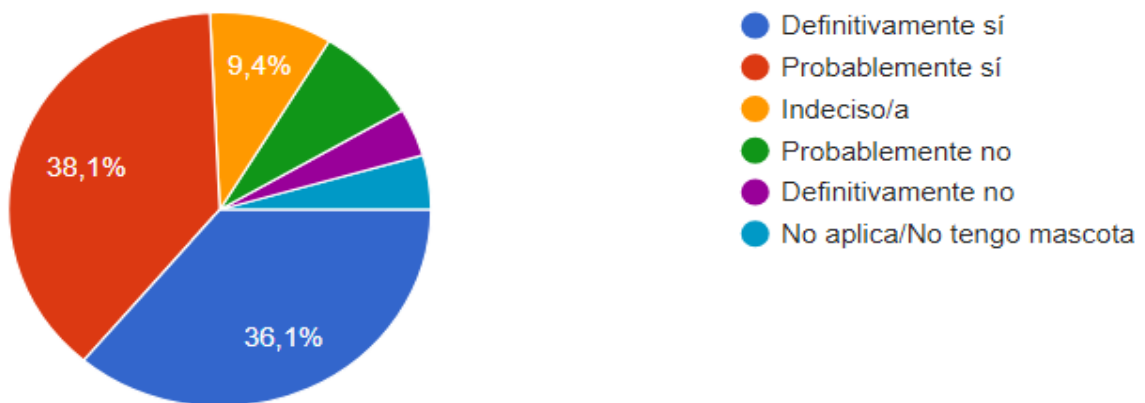


*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

Al preguntarle a los encuestados considerar la opción de trabajar en un hotel rural si podrían realizar su trabajo a distancia, el 79.2% responde que, seguido del 12.4%, que menciona que probablemente el 91.6% de los encuestados se alinean con las tendencias actuales de laborar de manera remota rodeado de naturales con espacios tranquilos y cómodos, respetando el medio ambiente.

**Figura 19**

*Preferencia de estadía Pet-Friendly frente a una convencional*

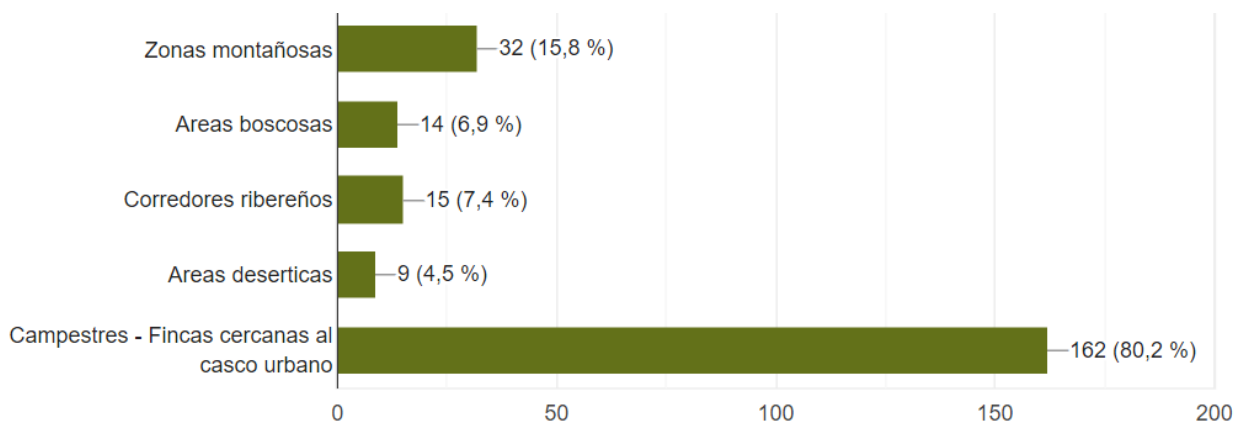


*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

Para conocer la preferencia por el concepto de Pet-Friendly frente a una convencional al momento de tomar la decisión de estadía por parte de los participantes encuestados, se pudo evidenciar que el 36.1% de ellos definitivamente si tienen en cuenta el concepto y que el 38.1% probablemente si, motivo por el cual el proyecto puede adaptar el concepto de Pet-Friendly para ofertar a sus clientes, sin embargo un 9.4% de los participantes se mostró indeciso, estrategia que se puede dar a conocer para persuadir a este segmento del mercado.

Igualmente, el proyecto puede ofrecer opciones Pet-Friendly donde incluya áreas de ejercicio para mascotas, habitaciones adaptadas para acomodar animales y servicios adicionales como cuidado de mascotas o menús especiales para ellos, adaptaciones que no solo mejoran la experiencia de los dueños de mascotas, sino que también refuerzan la imagen del hotel como un establecimiento inclusivo y atento a las necesidades de sus huéspedes.

**Figura 20**  
*Preferencia ubicación de alojamiento*



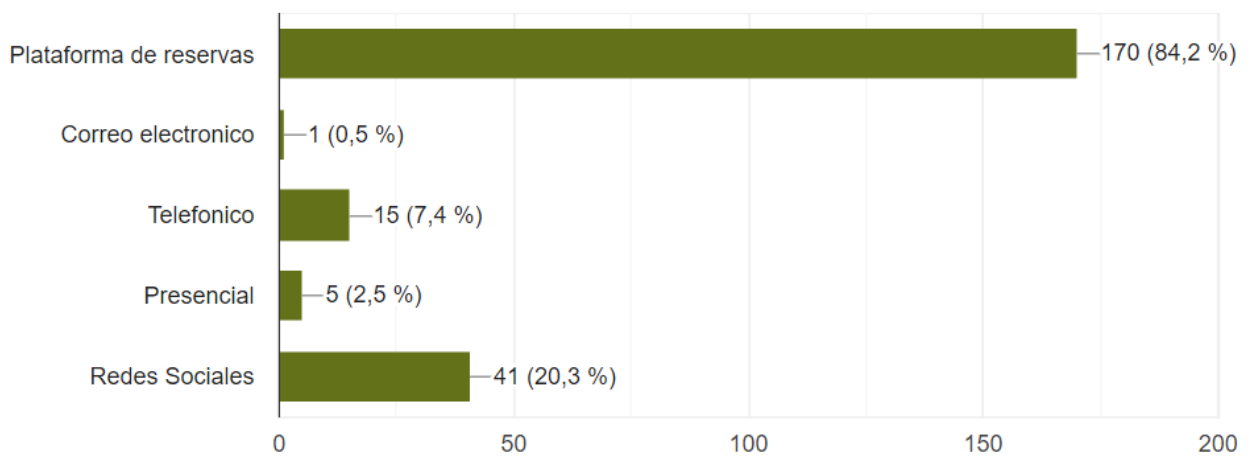
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

De la anterior gráfica se puede constatar una clara preferencia por ubicaciones que se alinean con la propuesta de un alojamiento ecoambiental, como lo es la "Finca Hotel Campestre Ecovida", donde los encuestados muestran un interés significativo ya que más del 80% responde que prefiere la ubicación de alojamiento en fincas campestres cercanas al casco urbano, donde se puede intuir que buscan hoteles situados en entornos naturales,

tranquilos y alejados del bullicio de las ciudades, sin embargo cerca a ellos, lo que resalta la atracción hacia experiencias más auténticas y conectadas con la naturaleza, tendencia que valida la idea de establecer el hotel en una ubicación que ofrezca un entorno natural, posiblemente con vistas panorámicas y con acceso a áreas naturales, elementos que son coherentes con el concepto de ecoturismo y sostenibilidad.

### Figura 21

*Preferencia de canal para adquirir el servicio de alojamiento*



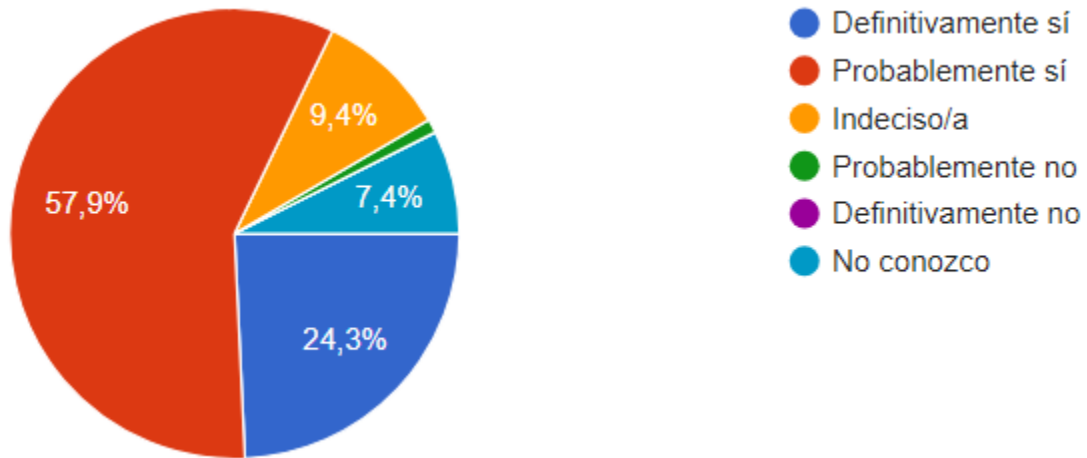
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

Las tendencias de preferencias actuales en los métodos de reserva y canales de compra para adquirir servicios de alojamiento son importantes conocerlos para el proyecto. Los resultados que refleja la anterior gráfica sugieren una clara inclinación hacia el uso de plataformas de reservas en línea, tendencia que resalta la importancia de una fuerte presencia en línea para la "Finca Hotel Campestre Ecovida"; actualmente el mercado turístico se encuentra caracterizado por la conveniencia digital y la accesibilidad de información, por consiguiente tener una estrategia sólida en plataformas de reservas en línea es esencial para el actual proyecto, sin embargo, no solo implica estar presente en estas plataformas, sino también

asegurarse de que la experiencia de reserva sea sencilla, intuitiva y que proporcione toda la información necesaria para los clientes potenciales.

**Figura 22**

*Interés alojarse hotel campestre en Honda (Tolima)*

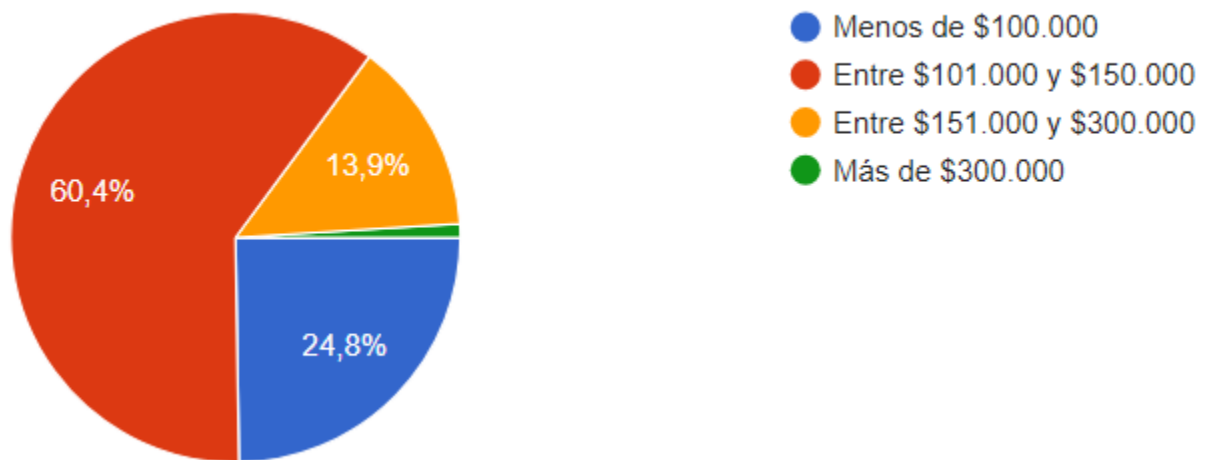


*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

Los resultados revelan un notable interés en la posibilidad de alojarse en un hotel campestre en Honda (Tolima) porque el 57.9% del total de encuestados respondieron que probablemente sí lo harían y 24.3% definitivamente que sí, lo que la convierte en un destino ideal para los interesados en el ecoturismo, la cantidad de respuestas positivas hacia alojarse en un hotel campestre en esta área sugiere que la ubicación de la "Finca Hotel Campestre Ecovida" es un factor atractivo y una ventaja competitiva en el mercado turístico.

**Figura 23**

*Precio dispuesto a cancelar por noche en un hotel ecoambiental*



*Nota.* Datos obtenidos de encuestas realizadas mediante Google Forms, entre el 26 de diciembre 2023 y el 16 enero 2024

Las expectativas de los clientes potenciales en cuanto al costo de una estadía en un hotel con enfoque ecoambiental, es un factor decisivo para el éxito comercial del proyecto, los datos de la encuesta muestran que una mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$101.000 y \$150.000 por noche, se pueden pensar que los clientes potenciales valoran la experiencia ecoambiental y están dispuestos a invertir en un alojamiento que cumpla con sus expectativas en términos de sostenibilidad y calidad, el rango de precio también indica que la "Finca Hotel Campestre Ecovida" puede posicionarse en un segmento de mercado medio-alto, dirigido a clientes que buscan una experiencia de calidad sin llegar a tener precios elevados.

Por otra parte, un número menor (13.9%) de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$151.000 - \$300.000 y un pequeño (1%) grupo incluso más de \$300.000 por noche, donde se puede presentar la oportunidad para desarrollar ofertas premium, posiblemente incluyendo servicios exclusivos o experiencias personalizadas que justifiquen precios más

altos, es decir se podría atraer a clientes que buscan experiencias de lujo en el sector del turismo ecoambiental.

Para finalizar el sondeo y con el objetivo de conocer los 3 servicios ideales que consideran los posibles clientes que debe tener un hotel ecoambiental, se estructuró la última pregunta de la encuesta de forma abierta, determinando como resultado el siguiente:

**Tabla 2**  
Análisis pregunta abierta

ITEM	Servicio	Cantidad de Menciones
1	Paneles solares	23
2	Comida típica - Chef	28
3	Senderos ecológicos para caminatas	24

*Nota:* Elaboración propia.

La inclusión de los 3 servicios que consideran ideales los posibles clientes que debe tener un hotel ecoambiental serán ofertados en el actual proyecto porque estos reflejan una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, al alinear estos servicios con la propuesta de valor ecoambiental de la "Finca Hotel Campestre Ecovida". El hotel no solo satisface las expectativas de sus huéspedes, sino que también refuerza su compromiso con la sostenibilidad y la calidad de la experiencia ofrecida, elementos fundamentales para la diferenciación del hotel en el mercado del turismo ecoambiental.

Además, de la mención de los 3 servicios ideales para los posibles clientes que debe tener un hotel ecoambiental, se destacan las respuestas con mención en ofertas de espacios o servicios de jardines, miradores, spa, lagos, pozos o piscinas naturales y hamacas, lo que proporciona información valiosa para el enriquecimiento de los futuros servicios que puede ofrecer la Finca Hotel Campestre Ecovida.

En conclusión los resultados anteriormente expuestos reflejan que los consumidores muestran un interés significativo en opciones de alojamiento que promuevan la sostenibilidad, tranquilidad y una conexión profunda con la naturaleza, la disponibilidad de WiFi, actividades ecoturísticas y servicios de chef son prioritarios para los encuestados, predominan individuos entre 30 y 50 años, con una distribución equilibrada entre géneros, lo que indica una amplia aceptación del concepto de turismo ecoambiental en un segmento de edad productiva y económicamente activa.

Como también más del 58% de los encuestados se identifican o están interesados en convertirse en turistas verdes, demostrando una tendencia creciente hacia el turismo sostenible y aproximadamente el 65.3% de los encuestados destina hasta el 10% de sus ingresos al turismo, mostrando disposición a invertir en experiencias turísticas, incluidas aquellas que son ecoambientales.

Del mismo modo, el creciente interés en el turismo ecoambiental, evidenciado por la encuesta, indica una tendencia positiva hacia el ecoturismo; la población objetivo se concentra en ciudades principales con fácil acceso al municipio de Honda, lo que amplía el mercado potencial y facilita el acceso al hotel; el segmento demográfico identificado y su disposición a gastar en turismo ecoambiental sugieren un mercado en expansión y un tamaño significativo de clientes potenciales interesados en el tipo de alojamiento que ofrece el Hotel Campestre Ecovida.

La disposición a pagar identificada en la encuesta, con la mayoría de los encuestados dispuestos a pagar entre \$101.000 y \$150.000 por noche con una preferencia de ubicación de alojamiento en fincas campestres de 80.2% de los encuestados, lo que puede permitir el determinar una demanda potencial para el proyecto de 5.520 turistas del total del mercado objetivo planteado de 6.883 visitantes.

Los riesgos y oportunidades definidas del proyecto de hotel ecológico en la ciudad de Honda (Tolima), se plantean mediante el siguiente análisis FODA:

**Fortalezas**

- ✓ Servicio de hospedaje de alta calidad: Proporcionar a los clientes una experiencia de hospedaje excepcional, con atención personalizada y servicios de calidad.
- ✓ Enfoque en el cliente: Centrarse en las necesidades y expectativas de los turistas, brindando un servicio enfocado en su satisfacción y comodidad.
- ✓ Ambiente vintage, moderno y minimalista: Diferenciarse en el mercado ofreciendo un entorno estético atractivo que se ajusta a las tendencias actuales y a las preferencias de los clientes.
- ✓ Tecnología y conectividad óptima: Ofrecer a los clientes una experiencia de trabajo similar a la de su hogar, con acceso a internet de alta velocidad y servicios tecnológicos avanzados.
- ✓ Espacios al aire libre: Contar con áreas al aire libre bien pueden que permitan a los huéspedes disfrutar de la belleza natural del entorno y relajarse al aire libre.
- ✓ Servicios adicionales: Brindar servicios adicionales como una "Cava de Vinos", snacks a precios asequibles y servicio de "chef en casa" para ofrecer una experiencia completa y satisfactoria a los huéspedes.

**Oportunidades:**

- ✓ Aumento del turismo: Aprovechar el crecimiento del turismo en la región y la demanda de experiencias únicas y sostenibles.
- ✓ Promoción de turismo ecológico: Posicionarse como un hotel ecológico y promover la conciencia ambiental entre los huéspedes.
- ✓ Asociación con empresas locales: Establecer alianzas estratégicas con empresas locales para ofrecer actividades y experiencias complementarias.

- ✓ Segmentación de mercado: Identificar y acercarse a segmentos de mercado específicos, como parejas y familias, para adaptar la oferta y satisfacer sus necesidades particulares.
- ✓ Oferta limitada y especializada.
- ✓ Cambio en la mentalidad de los clientes.
- ✓ Zona turística

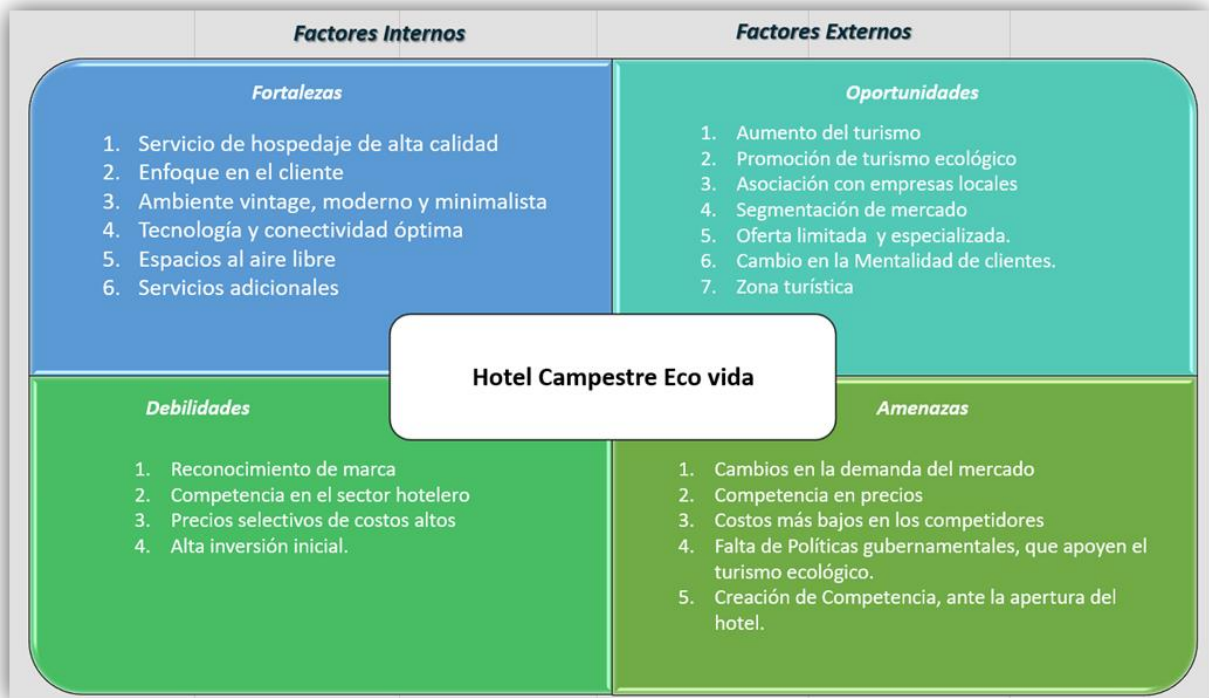
**Debilidades:**

- ✓ Reconocimiento de marca: Al ser un hotel nuevo, puede enfrentar un desafío inicial en la construcción de su reconocimiento de marca y reputación en el mercado.
- ✓ Competencia en el sector hotelero: Competir con otros hoteles y alojamientos en la zona que ofrecen servicios similares.
- ✓ Precios selectivos que elevan los costos de hospedaje.
- ✓ Alta inversión inicial

**Amenazas:**

- ✓ Cambios en la demanda del mercado: Las preferencias y necesidades turísticas de los pueden cambiar, lo que requiere una adaptación constante de la oferta del hotel.
- ✓ Competencia en precios: La competencia en precios de otros hoteles y alojamientos puede afectar la capacidad del hotel para establecer tarifas competitivas.
- ✓ Costos más bajo de los competidores:
- ✓ Falta de políticas gubernamentales, que apoyen el turismo ecológico.
- ✓ Competidores que surjan con la implementación del hotel.

**Figura 24**  
Análisis FODA



Nota: Elaboración propia

### **Estrategia y Plan de Introducción de Mercado**

Basado en análisis FODA y estudio de mercado se identifican y plantean las siguientes estrategias:

#### **Estrategia de diferenciación**

Se utiliza las fortalezas del hotel, como el servicio de alta calidad, el enfoque en el cliente y el ambiente vintage, moderno y minimalista, para diferenciarse de la competencia, se debe destacar estos aspectos en la comunicación y promoción del hotel, resaltando la experiencia única que ofrece a los huéspedes.

#### **Estrategia de desarrollo de alianzas**

Con el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas locales, como agencias de turismo y proveedores de actividades al aire libre, para crear paquetes turísticos atractivos y experiencias complementarias, permite ampliar la oferta del hotel y atraer a segmentos específicos de turistas que buscan experiencias únicas y personalizadas.

#### **Estrategia de promoción del turismo ecológico**

Posicionarse como un hotel ecológico y promover la conciencia ambiental entre los huéspedes, implementar prácticas sostenibles en la operación del hotel, como el uso de energías renovables, la gestión eficiente de los recursos naturales y la promoción de actividades turísticas responsables, se comunica y resalta estos aspectos en la estrategia de marketing para atraer turistas preocupados por el medio ambiente.

#### **Estrategia de segmentación de mercado**

Se han identificado segmentos de mercado específicos, como parejas y familias, donde los servicios del hotel están adaptados para satisfacer sus necesidades particulares, por ejemplo, se ofrece paquetes románticos para parejas con servicios especiales, o programas de actividades familiares para atraer a familias en busca de experiencias divertidas y relajantes.

### **Estrategia de construcción de marca**

Se desarrolla una estrategia sólida de branding y marketing para construir el reconocimiento y la reputación de la marca hotelera, se usan tácticas de marketing digital, redes sociales, blogs y contenido relevante, para atraer a posibles clientes, y se fomentan las recomendaciones y opiniones positivas de los huéspedes satisfechos para fortalecer la imagen de marca.

### **Estrategia de precios competitivos**

Con el análisis del mercado y la competencia la observa que las tarifas establecidas son competitivas, se contempla ofrecer promociones especiales y descuentos estratégicos para atraer a clientes y aumentar la ocupación, especialmente en temporadas bajas o periodos de menor demanda.

### **Estrategia de distribución**

El canal de distribución de los servicios ofertados es directo y en plataformas de reservas en línea, tendencia que resalta la importancia de una fuerte presencia en línea para la "Finca Hotel Campestre Ecovida"; actualmente el mercado turístico se encuentra caracterizado por la conveniencia digital y la accesibilidad de información.

### **Estrategia de comunicación y promoción**

La estrategia de comunicación y promoción para la Finca Hotel Campestre Ecovida se diseña para ser dinámica, adaptándose a las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias de los consumidores. Teniendo en cuenta que el concepto de ecoturismo sostenible aún es emergente en el país, la campaña publicitaria no solo será constante, sino también educativa, buscando no solo promover el hotel, sino también fomentar una mayor conciencia sobre la importancia del turismo sostenible.

En las redes sociales se implementa una estrategia de contenido orgánico en las plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, destacando las experiencias únicas que los huéspedes pueden disfrutar, como la inmersión en la naturaleza, actividades eco-amigables y gastronomía local sostenible; las historias de éxito de huéspedes, testimonios y la belleza

natural del entorno del hotel serán compartidos para capturar la imaginación de nuestra audiencia y fomentar la interacción.

También, la página web servirá como el núcleo de presencia en línea, ofreciendo no solo información detallada sobre el hotel, sino también recursos educativos sobre el ecoturismo y cómo los huéspedes contribuyen al medio ambiente y a la comunidad local al elegirnos. La web incluirá un sistema de reservas fácil de usar, ofertas especiales y un blog con contenido regular sobre sostenibilidad, eventos locales, y consejos de viaje.

Durante el primer año de operaciones se buscará participar y patrocinar eventos locales e iniciativas comunitarias que resalten el compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo local del hotel.

Además, se desarrolla una estrategia de marketing de contenidos para posicionar a Ecovida como líder en turismo ecológico, creando artículos, videos y podcasts que destaquen la biodiversidad de la región, proyectos de conservación y la filosofía de hospitalidad sostenible.

### **Estrategias de precio – modelo de ingreso**

Se establece los precios de los servicios del hotel basados en el valor percibido de la experiencia única y sostenible, lo que significa considerar no solo el costo de la estancia, sino también el valor añadido de las actividades ecológicas, la gastronomía local y la contribución a la conservación del entorno natural.

Se utiliza una estrategia de precios dinámicos basada en la demanda y la temporada, donde los precios podrán ajustarse según la ocupación prevista, permitiendo maximizar la ocupación durante la temporada baja y aumentar los ingresos en la temporada alta.

Se ofrece descuentos a los huéspedes que reserven con mínimo un año de antelación o que elijan estancias prolongadas, incentivando la planificación previa y recompensando a los huéspedes por su lealtad.

A medida que avancen las operaciones del hotel, se buscará desarrollar un programa de fidelidad que ofrezca beneficios y descuentos a los huéspedes recurrentes, esto incentivará

las reservas repetidas y permite recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los clientes para futuras ofertas personalizadas.

El presupuesto de la mezcla de mercadeo es definido en un costo mensual por valor de \$1.000.000 lo que representa un costo de \$12.000.000 en el año.

## Aspectos Técnicos

### Determinación de la localización

#### ***Macro-localización.***

A continuación, se describe la pertinencia de la ubicación del proyecto de la finca hotel campestre en el municipio de Honda (Tolima).

#### Clima

Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 24 °C a 34 °C y rara vez baja a menos de 22 °C o sube a más de 38 °C.

#### ***Excepciones tributarias***

Según la Ley 2068 del 31 de diciembre 2020 y la Ley 2277 de 2022, se puede solicitar una disminución del 20% en el valor de la facturación mensual para los usuarios de energía eléctrica, del sector turismo cuya actividad económica principal se encuentre registrada en el Registro Único Tributario (RUT), con el beneficio tributario transitorio que aplicará a tus consumos hasta el 31 de diciembre del 2024

#### ***Acceso a infraestructura (vías, electricidad, conectividad).***

El municipio de Honda (Tolima), está ubicado a 3 horas de Bogotá y Manizales y a dos horas de Ibagué. Sus vías de acceso están catalogadas como la estrella vial de Colombia, que conllevan a la Ciudad de Bogotá, ciudad de Medellín, a la Costa y al Eje Cafetero (Alcaldía Municipal de Honda (Tolima), 2022)

La cobertura de energía eléctrica del municipio de Honda (Tolima), en el sector urbano está en un 98% y el sector rural está en el 93% (Alcaldía Municipal de Honda (Tolima), 2022), porcentajes aceptables para la viabilidad del proyecto.

El municipio de Honda (Tolima), cuenta con unas excelentes condiciones de banda ancha; dentro del departamento del Tolima está catalogado como el tercer mejor municipio con esta cobertura con una penetración del 19.74%, muy por encima del promedio de Colombia

que esta con una medición del 16.5%, en cuanto a los operadores de Red, se encuentra Claro Comunicaciones con la mejor cobertura en la zona con calidad de señal 4G+.

#### ***Tamaño del mercado de la ciudad.***

La economía del municipio de Honda se centra en actividades terciarias que obedecen a la prestación de servicios, especialmente de los sectores del turismo y comercio (Alcaldía Municipal de Honda, Tolima, 2020)

Por consiguiente, el mercado actual del municipio está totalmente abierto para el producto que se quiere ofrecer ya que nuestra idea de negocio busca diferenciarse en el mercado actual ofreciendo a nuestros clientes un servicio de hospedaje de alta calidad en una finca hotel campestre vacacional con elementos enfocados en el cliente como la única razón de ser del negocio.

#### ***Micro localización.***

A continuación, se describe la pertinencia de la micro localización del proyecto de la finca hotel campestre en el municipio de Honda Tolima.

#### ***Costo del arrendamiento***

En principio el proyecto no contempla costos de arrendamiento de la infraestructura física del hotel, pero se estima un costo de propiedad, planta y equipo por un valor aproximado de cuatrocientos millones de pesos.

#### ***Acceso a aliados estratégicos***

Por la localización estratégica del municipio de Honda (Tolima), tener acceso a aliados estratégicos es totalmente viable como las plataformas virtuales de hotelería, agencias de turismo, servicio de transporte calificado, cooperativas, cajas de compensación familiar, lo cual garantiza la viabilidad de estas alianzas.

#### ***Cercanía con el mercado objetivo.***

El mercado objetivo de la finca hotel campestre está en ciudades capitales relativamente cercanas al municipio de Honda (Tolima), Bogotá a tres horas, Manizales a tres

horas y a dos horas de Ibagué y las vías de acceso están catalogadas como la estrella vial de Colombia, que conllevan a Medellín, a la Costa y al Eje Cafetero.

### Definición de las fichas técnicas de los servicios

**Tabla 3**

Ficha técnica general de la finca hotel campestre.

<b>DENOMINACIÓN</b>	FINCA HOTEL CAMPESTRE ECOVIDA
<b>TIPO RECURSO</b>	HOSPEDAJE EN HOTEL CAMPESTRE
<b>DATOS GENERALES</b>	FINCA HOTEL CON AGRADABLE DISEÑO ARQUITECTONICO, DOTADO CON TODO LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA QUE EL CLIENTE PASE UNOS DIAS DE VACACIONES O SIMPLEMENTE PREFIERA DESCANSAR O QUE SEA UN SITIO DE TRABAJO REMOTO.
<b>DIRECCIÓN</b>	SECTOR RURAL DEL MUNICIPIO DE HONDA TOLIMA
<b>LOCALIDAD</b>	MUNICIPIO DE HONDA TOLIMA
<b>DISTANCIA DEL CASCO URBANO DE HONDA AL HOTEL</b>	APROXIMADAMENTE UN KILOMETRO
<b>SITUACIÓN</b>	SECTOR RURAL DE HONDA TOLIMA
<b>RÉGIMEN</b>	ALOJAMIENTO Y COMIDA LOCAL SOSTENIBLE
<b>AÑO COMIENZO ACTIVIDAD</b>	2024
<b>ÚLTIMA RESTAURACIÓN</b>	2024
<b>TEMPORADA DE VACACIONES</b>	TODO EL AÑO
<b>DURACION DEL SERVICIO</b>	A DISCRECIONALIDAD DE QUIEN TOME EL HOSPEDAJE
<b>CAPACIDAD</b>	DIEZ HABITACIONES CON DOS CAMAS DOBLES CADA HABITACIÓN
<b>COSTO UNITARIO</b>	HABITACION / NOCHE \$190.000

**Tabla 4**

Ficha técnica de los servicios e instalaciones del alojamiento.

<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
RECEPCIÓN	X	
CUSTODIA DE EQUIPAJE	X	
CONSERJE	X	
ACCESIBILIDAD MINUSVÁLIDOS	X	
WC MINUSVÁLIDOS	X	
ASCENSOR		X
RAMPAS PARA USO DE MINUSVALIDOS	X	
CAJA FUERTE	X	
GARAJE	X	
TV	X	
RESTAURANTE	X	
MÚSICA AMBIENTAL	X	
CONEXIÓN WIFI	X	
PISCINA	X	
MASAJE	X	
TERRAZA	X	
SALÓN DE VÍDEO	X	
PET FRIENDLY	X	
CAMBIO DE MONEDA		X
ACEPTAN PAGO CON TARJETAS	X	
PARKING PRIVADO	X	
CAFETERÍA		X
BAR		X
CLIMATIZACIÓN	X	
INTERNET	X	
MÚSICA EN DIRECTO		X
JARDINES	X	
PARQUE INFANTIL	X	
SENDERO ECOLÓGICO	X	
GIMNASIO		X

<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
SOLARIUM	X	
SAUNA	X	
BAÑO TURCO	X	
SALA DE REUNIONES		X
SALÓN DE JUEGO	X	
LAVANDERÍA	X	
BIBLIOTECA		X
ANIMACIÓN		X
ZONA DE AUTOABASTECIMIENTO DE ANIMALES -GRANJA, HUERTO		X

**Tabla 5**

Ficha técnica de los servicios adicionales en la habitación.

<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
APERTURA DE PUERTAS CON TARJETA LLAVE DE SEGURIDAD	X	
CLIMATIZACIÓN FRÍO Y CALOR	X	
TELÉFONO	X	
VÍDEO DVD	X	
MINIBAR	X	
CONEXIÓN WIFI	X	
TV SATÉLITE	X	
JACUZZI	X	
SECADOR	X	
BAÑERA HIDROMASAJE	X	
SERVICIO A HABITACIÓN	X	

**Tabla 6**

Ficha técnica de guía turístico (Servicio tercerizado)

<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Recepción de los visitantes nacionales y extranjeros.	X	
Promoción de los planes turísticos que se ofrecen	X	
Información veraz, objetiva y clara de los planes turísticos al público receptor	X	
Acompañamiento de turistas	X	
Asesoramiento en el manejo de presupuesto de gastos de tour	X	
Supervisión de la unidad de transporte	X	
Elaboración de informes o reportes de tour	X	
Coordinación de los servicios y productos dentro del itinerario del tour	X	
Ejecución puntual del programa de actividades establecido	X	
Control del grupo de visitantes en cuanto a regulaciones, restricciones o precauciones necesarias en el desarrollo de las actividades dentro del recorrido	X	
Entretenimiento del grupo durante la demostración o explicación de la zona	X	
Gestión de la logística del recorrido	X	

---

Costo unitario guía turístico: \$ 100.000,00 (Honda Turismo Cultural, 2024)

**Tabla 7**

Ficha técnica del chef (Servicio tercerizado)

<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Planificar menús y cartas del restaurante	X	

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	SI	NO
Colaborar en los pedidos para uso del restaurante	X	
Colaborar en la gestión de inventarios para la cocina	X	
Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos y elementos que se utilizan en la elaboración de los platos del restaurante, con el objetivo de garantizar la calidad del servicio	X	
Colaborar en el montaje, puesta en marcha y desmontaje de bufets.	X	
Realizar de manera cualificada, autónoma y responsable, la preparación y presentación de platos que se ofrecen en la carta	X	
Mantener la limpieza y seguridad de la cocina	X	
Atender las inquietudes de los clientes, relacionadas con el servicio de cocina	X	
Costo unitario chef: \$ 80.000 (Computrabajo, 2024)		

**Tabla 8**

Ficha técnica del servicio de transporte (Servicio tercerizado)

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	SI	NO
Contar con todas las pólizas de transporte, seguros de responsabilidad civil contractual y extracontractual.	X	
Garantizar una flota de vehículos con modelo mínimo año 2020.	X	
Todos los vehículos garantizan excelente mantenimiento y limpieza.	X	
La flota de vehículos está equipada con tecnología como: GPS - Micrófonos - Audio y video - Comunicación celular y servicio de cargador de celular.	X	

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	SI	NO
Conductores experimentados que son conscientes de sus expectativas y están familiarizados con todos los lugares turísticos del sector	X	
Costo unitario servicio de transporte: \$50.000 (Aboutlist, 2024)		

**Tabla 9**

Ficha técnica de los elementos adicionales sostenibles y diferenciadores del hotel

Elemento	Descripción	Objetivo de Sostenibilidad
Filtros cerámicos de agua	Instalados en cada habitación para permitir a los huéspedes rellenar sus termos o botellas reutilizables.	Reducir el consumo de botellas de plástico de un solo uso, promoviendo el uso de recipientes reutilizables.
Dispensadores recargables	Dispensadores de jabón, champú, y acondicionadores recargables en los baños.	Minimizar los residuos plásticos eliminando los envases de un solo uso.
Iluminación LED	Uso exclusivo de iluminación LED de bajo consumo en todas las habitaciones y áreas comunes.	Reducir el consumo energético y la huella de carbono del hotel.
Materiales reciclados y sostenibles	Decoración y mobiliario realizados con materiales reciclados o sostenibles certificados.	Promover el reciclaje y el uso responsable de los recursos.
Información educativa	Folletos y material digital en las habitaciones sobre prácticas de turismo sostenible y cómo los huéspedes pueden contribuir durante su estancia.	Educar y sensibilizar a los huéspedes sobre la importancia del turismo sostenible.
Sistema de reciclaje	Canecas de reciclaje claramente marcados en las habitaciones para separación de residuos.	Facilitar y promover el reciclaje entre los huéspedes.
Productos de limpieza ecológicos	Uso de productos de limpieza biodegradables y ecológicos en todas las áreas.	Reducir la contaminación y promover prácticas de limpieza sostenibles.
Programa de reutilización de toallas	Opción para que los huéspedes reutilicen toallas y ropa de cama durante su estancia.	Reducir el consumo de agua y energía asociado con el lavado frecuente.
Energía renovable	Utilización de lámparas solares para la iluminación exterior y calentadores de agua solares, para contribuir con la minimización del consumo energético del hotel.	Fomentar el uso de energías limpias y reducir la dependencia de combustibles fósiles.

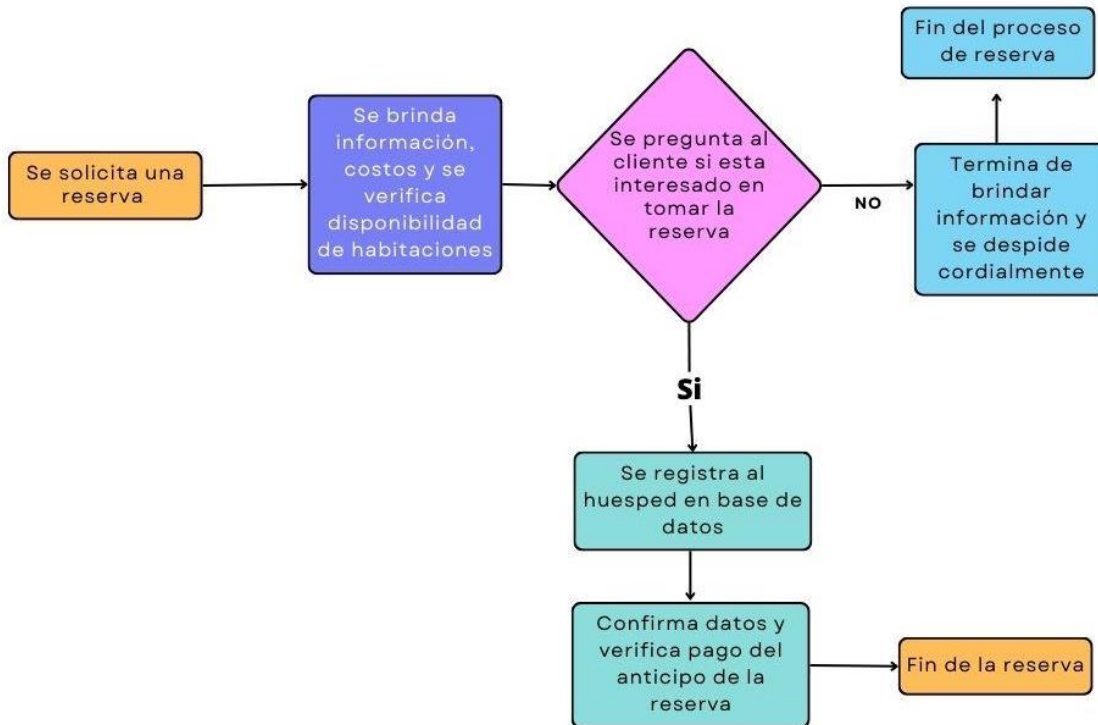
**Descripción y definición del proceso de prestación del servicio**

***Proceso de reservaciones en la finca hotel.***

La reserva es la acción por la que el cliente solicita el alquiler de una o más habitaciones de características determinadas durante un periodo determinado, a un precio determinado cuando se realiza la reserva.

En el proceso de reserva se tiene en cuenta los requerimientos del cliente, este proceso debe ser lo más completo posible, obteniendo la información personal del cliente, el tipo de habitación, la hora de llegada, el tiempo de permanencia, por lo tanto, este proceso es fundamental para el correcto funcionamiento de la finca hotel campestre.

**Figura 25**  
*Diagrama del proceso de reserva*

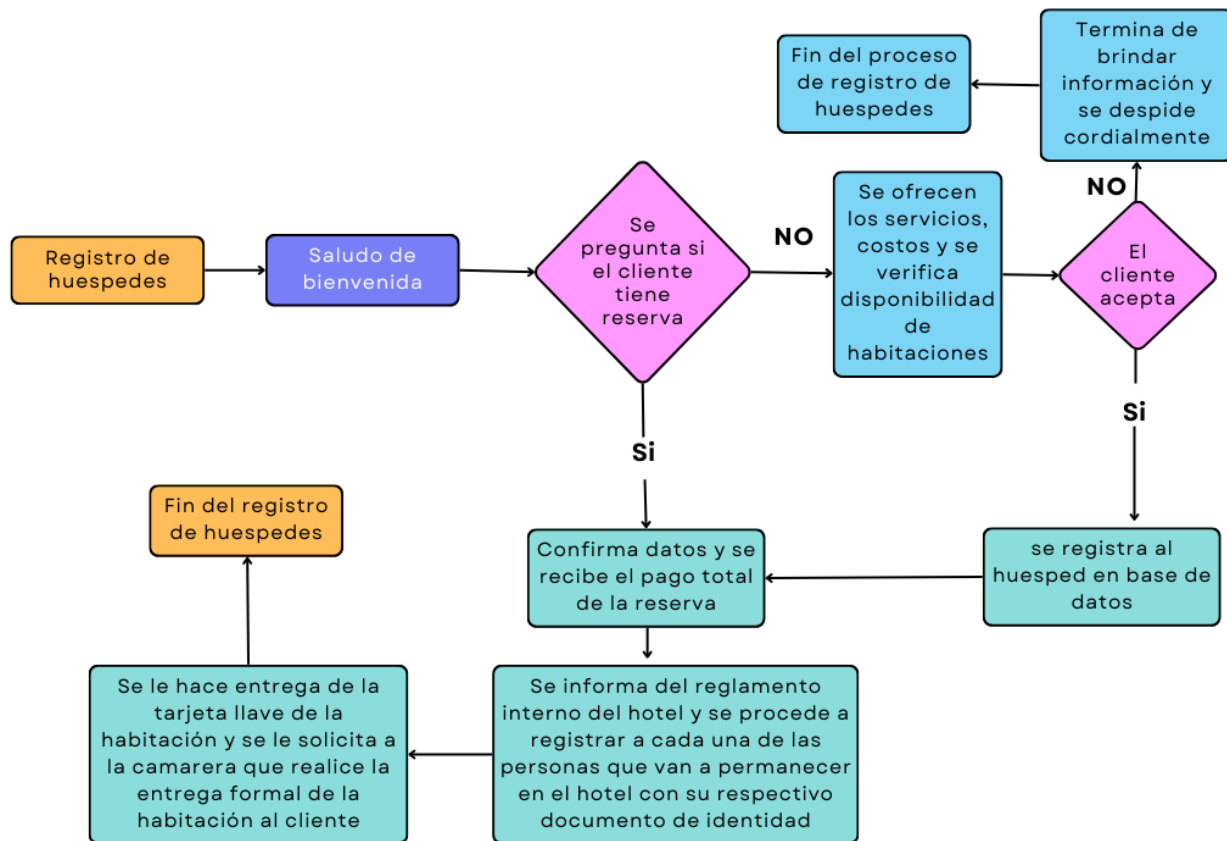


Nota: Elaboración propia

***Proceso de registro de huéspedes en la finca hotel - Check in.***

El check-in es el proceso que se realiza en la recepción de la finca hotel campestre, para poder autorizar el ingreso a los huéspedes al hotel, se toman los datos personales, para lo cual es necesario que el huésped cuente con su documento de identidad y se le hace entrega de la tarjeta llave de seguridad de la habitación, de esa manera se formaliza la reserva y el recepcionista le informa el reglamento interno del hotel que contiene la información necesaria para la estadía en el hotel.

**Figura 26**  
 Diagrama del proceso de registro de huéspedes

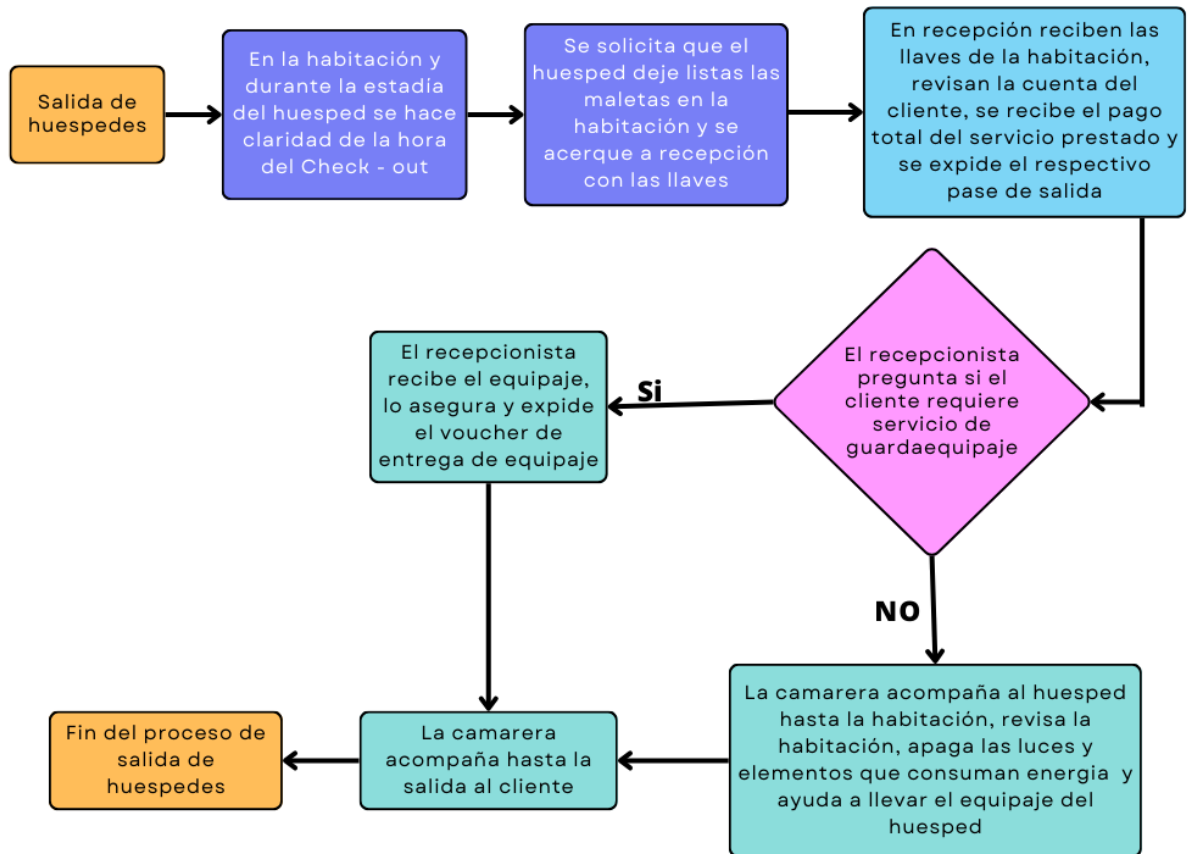


Nota: Elaboración propia

**Proceso de salida de huéspedes en la finca hotel - Check out.**

El check-out es el proceso de salida de la finca hotel, consiste en la entrega de llaves y el huésped solicita a la recepción el estado de su cuenta, para analizarla, y una vez satisfecho, cancelar la cantidad señalada en el saldo total del cobro, para posteriormente salir del hotel.

**Figura 27**  
*Diagrama del proceso de salida de huéspedes*



*Nota:* Elaboración propia

### ***Recursos tecnológicos e infraestructura***

La mano de obra calificada contemplada por la finca hotel campestre que se requiere para llevar a cabo el proceso de prestación del servicio es:

- ✓ Gerente o Administrador
- ✓ Camarera/o

- ✓ Auxiliar de mantenimiento locativo.

El Software y Hardware considerado por la finca hotel campestre que se requiere para llevar a cabo el proceso de prestación del servicio es:

- ✓ 1 computador desktop laptop
- ✓ 1 impresora multifuncional
- ✓ 4 equipos móviles smartphone
- ✓ 1 licencia office
- ✓ 1 software de administración de hoteles
- ✓ 1 herramienta elaborada en Excel que cuantifique los alcances de emisiones directas, indirectas y otras de las actividades propias del hotel, para con ello estimar la huella de carbono de la empresa.

La maquinaria y equipo considerado por la finca hotel campestre que se requiere para llevar a cabo el proceso de prestación del servicio es:

- ✓ Muebles y enseres
- ✓ Equipo de oficina
- ✓ Equipo de cámaras de seguridad
- ✓ Televisión, caja de seguridad, minibar y equipo de sonido para cada habitación del hotel
- ✓ Casa de máquinas para piscina.
- ✓ 12 equipos de Aire acondicionado híbrido con energía Solar, AC DC
- ✓ 3 calentadores solares de agua de 300 litros
- ✓ Equipos de aire acondicionado
- ✓ Calentador de agua
- ✓ Aspiradoras y equipos de desinfección

- ✓ 30 reflectores Solares 300W para alumbrado exterior
- ✓ Mesa de billar y juegos de mesa
- ✓ Lencería
- ✓ Lavadora y secadora industrial
  
- ✓ Canecas de reciclaje marcados en las habitaciones para separación de residuos, que posteriormente son recolectadas por aliados estratégicos para su aprovechamiento.

La planta física considerada por la finca hotel campestre que se requiere para llevar a cabo el proceso de prestación del servicio es:

- ✓ Edificación de la finca hotel campestre dotada de siamesa para conexión de bomberos.
- ✓ Diez habitaciones con baño privado, una de ellas adaptada para personas en condición de discapacidad
- ✓ Habitación principal con hidromasaje
- ✓ Recepción
- ✓ Sala
- ✓ Cocina integral totalmente dotada
- ✓ Baño social
- ✓ Comedor – restaurante
- ✓ Terraza con solárium
- ✓ Tanques de reserva de agua
- ✓ Sistema de tratamiento de aguas residuales
- ✓ Zona de lavandería
- ✓ Sauna

- ✓ Piscina con jacuzzi
- ✓ Zona de Parqueadero
- ✓ Juegos infantiles
- ✓ Jardines
- ✓ Sendero ecológico

La finca hotel campestre requiere de las siguientes licencias o permisos para llevar a cabo el proceso de prestación del servicio:

- ✓ Permiso de uso de suelo
- ✓ Registro de cámara de comercio
- ✓ Registro único tributario ante la DIAN.
- ✓ Registro nacional de turismo RNT (Decreto 1836 de 2021)
- ✓ Registro en el sistema de migración Colombia

#### ***Capacidad de prestación de servicio de la finca hotel campestre***

La finca hotel campestre consta de diez habitaciones, cada habitación dotada con una cama doble y una cama sencilla, por lo que cada habitación podría alojar hasta tres personas, siendo diez habitaciones, la capacidad del hotel sería para quince personas, por lo que la capacidad de prestación del servicio del hotel sería de novecientos servicios (900) al mes, no obstante esta es una cifra ideal que representa la capacidad de la finca hotel campestre, siempre y cuando estuviese ocupada todos los días del mes con su cupo completo.

El presupuesto de infraestructura consta en la adquisición de la propiedad, planta y equipo por valor de \$400.000.000, junto con la construcción de 2 habitaciones y 2 baños y dotación de muebles y enseres por valor de \$200.000.000.

## **Aspectos Organizacionales y Legales**

### **Aspectos organizacionales**

#### ***Misión***

Proporcionar experiencias únicas y sostenibles de hospedaje en el entorno natural del municipio de Honda, Tolima, a través de una oferta de alojamiento eco-ambiental, reflejando nuestro compromiso con la preservación del medio ambiente, el desarrollo socioeconómico local y satisfacción de las necesidades de nuestros huéspedes de manera responsable y consciente.

#### ***Visión***

Ser reconocidos a nivel nacional como el destino preferido para el turismo eco-ambiental, liderando la industria con prácticas innovadoras de sostenibilidad y responsabilidad social, aspiramos a crear un legado positivo, fomentando un cambio hacia un turismo más consciente y respetuoso con nuestro planeta, contribuyendo así activamente a la conservación de la biodiversidad y al bienestar de las comunidades locales.

#### ***Valores Corporativos***

**Sostenibilidad:** Compromiso con prácticas ecológicas que minimizan nuestro impacto ambiental y promueven la conservación de los recursos naturales.

**Calidad:** Ofrecer servicios y experiencias de la más alta calidad, asegurando la satisfacción y el bienestar de nuestros huéspedes.

**Innovación:** Buscar constantemente formas innovadoras de mejorar nuestras operaciones, servicios y prácticas de sostenibilidad, adaptándonos a las nuevas tendencias del turismo ecológico.

**Responsabilidad social:** Contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, fomentando la cultura y tradiciones locales y apoyando la economía local.

Respeto: Mantener un profundo respeto por la naturaleza, los huéspedes, empleados, y la comunidad, creando un ambiente de inclusión, diversidad, y equidad.

**Figura 28**

Estructura Organizacional



Nota. Elaboración Propia

### ***Perfiles y Funciones***

A continuación, se detallan los perfiles y funciones de los roles clave:

#### **Gerente General**

Perfil: Profesional en Administración de Empresas o afines, con experiencia en administración hotelera o turismo, con conocimientos en gestión de proyectos sostenibles, debe poseer habilidades de liderazgo, planificación estratégica, y excelente comunicación interpersonal.

Funciones:

Supervisar el funcionamiento general del hotel, asegurando la implementación de prácticas sostenibles.

Desarrollar y ejecutar estrategias para alcanzar objetivos financieros y de satisfacción del cliente.

Gestionar relaciones con proveedores y socios estratégicos, incluyendo la coordinación de servicios tercerizados.

Representar al hotel en eventos y ante medios de comunicación para fortalecer la imagen de marca.

Monitorear el desempeño del personal y promover su desarrollo profesional.

### **Camarera**

Perfil: Persona entre 20 y 50 años, con experiencia en servicios de limpieza y atención al cliente en el sector hotelero, debe ser detallista, proactivo y tener habilidades para trabajar en equipo.

Funciones:

Mantener la limpieza y el orden en las habitaciones y áreas comunes del hotel, siguiendo estándares de calidad y sostenibilidad.

Asegurar la disponibilidad de suministros y amenidades en las habitaciones.

Colaborar con la presentación del servicio de desayuno si se requiere.

Reportar cualquier necesidad de mantenimiento o reparación detectada durante las labores de limpieza.

### **Auxiliar de Mantenimiento Locativo**

Perfil: Persona entre 20 y 50 años, con experiencia en mantenimiento general, preferiblemente con conocimientos en sistemas ecológicos y sostenibles, debe tener capacidad para resolver problemas técnicos de forma eficiente y habilidades básicas en plomería, electricidad y carpintería.

Funciones:

Realizar mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones del hotel, asegurando su óptimo funcionamiento.

Colaborar en la implementación de mejoras y proyectos sostenibles en el hotel.

Apoyar en la gestión de residuos y reciclaje, conforme a las políticas de sostenibilidad del hotel.

Atender rápidamente las solicitudes de reparación por parte del personal o los huéspedes.

### **Servicios Tercerizados**

El proyecto tiene concebido la tercerización o subcontratación de los siguientes servicios profesionales:

**Contabilidad y Finanzas:** Se contratará un proveedor externo especializado en contabilidad y finanzas para manejar la gestión fiscal, nómina y reportes financieros, permitiendo al equipo concentrarse en la operación hotelera.

**Marketing y Publicidad:** La estrategia de marketing será tercerizada a una agencia o consultor con experiencia en turismo sostenible, encargados de desarrollar e implementar estrategias de comunicación, promoción en línea y gestión de redes sociales.

**Guías Turísticos:** Basado en el compromiso con el enriquecimiento de la experiencia de los huéspedes y la preservación del patrimonio cultural de Tolima, el proyecto contempla una política integral para la selección de proveedores de servicios turísticos, incluyendo los guías, de no solo buscar garantizar la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos, sino que también enfatiza la importancia de integrar y promover actividades culturales autóctonas como parte esencial de la experiencia turística.

**Chef:** Formación profesional en Artes Culinarias, preferiblemente con especialización en cocina local y/o sostenible, experiencia comprobada en cocina de alta calidad, idealmente en establecimientos reconocidos por su compromiso con la sostenibilidad y la cocina de origen, conocimiento profundo de técnicas culinarias tradicionales y contemporáneas, con habilidad para innovar y crear menús atractivos, compromiso con la sostenibilidad, incluyendo la minimización de residuos y la utilización eficiente de recursos.

Transporte: El transporte turístico para la finca hotel campestre se considera como un factor relevante dentro de los servicios prestados, pues contribuye con la calidad del servicio al ofrecer seguridad, rapidez y confort a los turistas.

### **Factores clave de la gestión del talento humano**

Finca Hotel Campestre Ecovida precisa los siguientes factores clave como esenciales para una gestión efectiva del talento humano:

#### **Reclutamiento y Selección**

El reclutamiento y selección se alinea con la cultura organizacional de la empresa, por eso se selecciona personal con habilidades técnicas necesarias y comparte los valores y la visión del hotel, especialmente en cuanto a sostenibilidad y servicio al cliente.

#### **Estrategias de Atracción de Talento:**

Se utiliza las plataformas diversas que presenta el mercado para atraer candidatos de calidad, incluyendo redes sociales, ferias de empleo enfocadas en turismo sostenible y plataformas de empleo en línea.

#### **Formación y Desarrollo**

Se Implementa programas de formación que no solo aborden las habilidades técnicas necesarias para cada puesto, sino que también fomenten el desarrollo personal y profesional, incluyendo la conciencia ecológica y la hospitalidad.

#### **Planes de Carrera**

Acorde con el crecimiento de la empresa se desarrollan futuros planes de carrera que permitan a los empleados visualizar su crecimiento dentro del hotel, aumentando así su compromiso y satisfacción laboral.

#### **Retención y Motivación**

La organización vela por crear un ambiente de trabajo que fomente el respeto, la colaboración y el reconocimiento, donde los empleados se sientan valorados y que hacen parte de un equipo.

#### Sistemas de Recompensas:

Se hará recompensas y reconocimientos que no solo se basen en compensaciones económicas, sino también en beneficios no monetarios, como flexibilidad laboral, oportunidades de formación y actividades de team building, acorde al crecimiento de la empresa.

#### Evaluación del Desempeño

Una vez al año se realiza evaluación de desempeño que proporcionen retroalimentación constructiva, estableciendo objetivos claros y oportunidades de mejora para cada empleado.

#### Gestión de la Diversidad

La empresa promueve una cultura de inclusión y diversidad, reconociendo y valorando las diferencias individuales como una fortaleza que enriquece el ambiente laboral y mejora la experiencia del cliente.

#### Salud y Seguridad en el Trabajo

Se implementa la normatividad legal vigente con respecto a la seguridad y salud en el trabajo, promoviendo prácticas de autocuidado entre los empleados.

#### **Esquema de gobierno corporativo**

El proyecto Finca Hotel Campestre Ecovida establece un esquema de gobierno corporativo que promueve la transparencia, responsabilidad y sostenibilidad en todas sus operaciones, liderado por la asamblea general de accionistas y el gerente de la organización por lo tanto el esquema es el siguiente:

**Figura 29**  
Esquema de gobierno corporativo



Nota: Elaboración propia

### Aspectos Legales

De acuerdo con la guía para la implementación de la NTS TS 002 en establecimientos de alojamiento y hospedaje elaborada por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO). (enero de 2014):

La normatividad nacional en turismo inició con la Ley 300 de 1996 que en su artículo 69 conformó la Unidad Sectorial de Normalización en Sostenibilidad Turística, con el fin de establecer normas que promuevan la sostenibilidad en destinos o la prestación de servicios o productos turísticos. Después, la Ley 1101 de 2006, que modifica la Ley 300 de 1996, luego la Ley General de Turismo 1558 de 2012 en su artículo 5 estableció la

obligación de implementar las normas de las Unidades Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible y de Aventura, en junio de 2014 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se reglamentó que la actualización del Registro Nacional de Turismo está condicionada a la certificación de la operación turística.

Para operar legalmente en el sector turístico en Colombia, es obligatorio inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT), que es administrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, debe ser renovado anualmente, el decreto 1074 del año 2015, por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, menciona en el artículo 2.2.4.1.2.2 los requisitos generales para la inscripción y renovación en el registro nacional de turismo son:

1. Estar inscritos en el Registro Mercantil cuando se ostente la calidad de comerciante, salvo en que se trate de una sociedad domiciliada en el exterior, o en el registro de entidades sin ánimo de lucro.
2. Diligenciar toda la información solicitada para cada tipo de prestador, a través del formulario electrónico de inscripción, actualización o renovación del Registro Nacional de Turismo, disponible para el efecto en los sitios web de las cámaras de comercio.
3. Diligenciar en el formulario electrónico la capacidad técnica, mediante la relación de los elementos electrónicos, magnéticos y mecánicos puestos al servicio de la empresa o lugar en el que se presta el servicio.
4. Diligenciar en el formulario electrónico la capacidad operativa, describiendo la estructura orgánica y el número de empleados, indicando el nivel de formación de cada uno.
5. Diligenciar en el formulario electrónico la información correspondiente al patrimonio neto de la persona natural o jurídica, según la categoría de prestador, y declarar si presento los Estados Financieros ante autoridad competente cuando haya lugar a ello.

6. Adherirse al código de conducta que promuevan políticas de prevención y prohíban y eviten la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en su actividad turística, de acuerdo con lo previsto en la Ley 1336 de 2009 y 679 de 2001 o las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.
7. En caso de prestar servicios turísticos al interior de áreas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas o del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, adherirse al cumplimiento de las normas regulatorias ambientales con el fin de propender por la conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social.
8. Cuando se preste el servicio de vivienda turística en inmuebles sometidos a régimen de propiedad horizontal, deberá declarar que las unidades privadas que lo integran están autorizadas por los reglamentos para la prestación del servicio de alojamiento turístico, de acuerdo con el artículo 34 de la Ley 1558 de 2012.
9. De acuerdo con el artículo 53 de la Ley 915 de 2004, los prestadores de servicios turísticos con establecimiento, local o inmueble ubicado en el Departamento de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, previo al registro ante la cámara de comercio, deberán registrarse y obtener permiso de la secretaria de Turismo Departamental.

Adicionalmente, para inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT), se necesita presentar los documentos del RUT, el certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara y Comercio donde se registró y el cumplimiento de normas técnicas sectoriales, para el proyecto corresponde NTS TS 002 en establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH), el actual proyecto aplica los anteriores aspectos legales.

Con respecto al tributo en las empresas prestadoras de servicios turísticos según lo expone FONTUR 2020:

A partir del año 2021 todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras con o sin domicilio en el país que sean prestadores de servicios turísticos

independientemente del monto de sus ventas anuales, son aportantes de la Contribución Parafiscal y están obligados a liquidar y pagar trimestralmente el mencionado tributo, por lo que no se requiere el envío del certificado de topes de ventas suscrito por contador público o revisor fiscal, La tarifa de la Contribución Parafiscal es del 2.5 por mil sobre los ingresos operacionales.

### **Estructura jurídica y tipo de sociedad**

La estructura jurídica definida para la Finca Hotel Campestre Ecovida es de una sociedad por acciones simplificadas (SAS), regulada por la ley 1258 de 2008, la inscripción se realiza ante la Cámara de Comercio de Honda Guaduas y Norte del Tolima y se presentan los siguientes documentos:

- Mediante documento privado autenticado con reconocimiento de firma o escritura pública de constitución
- Diligenciar y firmar el registro único empresarial y social (RUES)
- Diligenciar y firmar Formulario de registro único tributario (RUT)
- Fotocopia de documento de identidad de los accionistas

El tipo de sociedad SAS es elegido porque presenta las siguientes características:

- Naturaleza comercial
- Sociedad de capitales. (Capital Autorizado, suscrito y pagado)
- Estructura de gobierno flexible (No es necesario junta directiva ni revisor fiscal)
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes
- Puede constituirse por documento privado
- Puede ser unipersonal o pluripersonal, sin límite máximo de accionistas

Con respecto a la actividad económica en la que se desarrolla las operaciones de la Finca Hotel Campestre Ecovida es la concerniente a la 5511 categorizada como alojamiento en hoteles, donde el hotel se define como el establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de

proporcionar otros servicios complementarios (Dirección de impuestos y aduanas nacionales [DIAN], 2024).

En relación con la investigación de la estructura jurídica y el tipo de sociedad para la Finca Hotel Campestre, se consideró la figura BIC (Beneficio e Interés Colectivo), sin embargo, al plantear la constitución de la empresa como una SAS, se valoraron como elementos clave la flexibilidad y la capacidad de evolución que esta estructura ofrece, permitiendo al negocio adaptarse y ajustar su enfoque con el tiempo, lo que facilita la evaluación de su impacto y rendimiento antes de asumir compromisos adicionales propios de la figura BIC (Presidencia de la República de Colombia, 2019).

Del mismo modo, el enfoque inicial se centra en consolidar el modelo de negocio y asegurar la viabilidad financiera permitiendo así, establecer una base sólida antes de asumir compromisos adicionales. Adicionalmente, se desea evaluar y desarrollar internamente las prácticas sostenibles antes de formalizar estos compromisos, a través de una figura jurídica como la BIC lo que facilita la creación de una estrategia sólida y medible de sostenibilidad.

El proyecto, al no acogerse inmediatamente a la figura BIC, deja abierta la oportunidad de transición a dicha figura en un tiempo posterior cuando el negocio esté consolidado y se hayan desarrollado prácticas sostenibles efectivas.

#### **Presupuesto de personal administrativo.**

Se proyecta el presupuesto de personal administrativo basados en una planta de personal administrativo que se integra por 1 gerente, 1 camarera y 1 auxiliar de mantenimiento locativo, la asignación mensual laboral de salario base es de:

Gerente \$3.000.000

Camarera \$1.500.000

Auxiliar de mantenimiento locativo: \$1.500.000

Al finalizar el primer año de operación el valor total es de \$111.240.000 incluido el factor prestacional, adicionalmente se contrata al outsourcing contable por un valor mensual de \$1.166.200.

### **Aspectos Financieros**

Para desarrollar los aspectos financieros se usó una herramienta de simulación financiera que permite cumplir el objetivo planteado.

#### **Determinación de los Ingresos**

Como se pudo evidenciar a partir del planteamiento del modelo de negocio a través de la herramienta System Mapping y el estudio de mercado, en el ecohotel se prestarán los siguientes servicios:

- Servicio de alojamiento
- Servicio de transporte (Servicio tercerizado)
- Servicio de chef – restaurante (Servicio tercerizado)
- Servicio de guía turístico (Servicio tercerizado)

Lo anterior encuentra sustento en los resultados de la investigación de mercado realizada, presentada en capítulos anteriores. Las entrevistas adelantadas a los expertos (Anexo D), así como las encuestas de alojamiento Ecoambiental (Anexo G), permitieron conocer que sobre la muestra de población adelantada, el 55,4% deseaba contar con servicio de chef, un 73.8% con servicio de guía turístico y un 21.3% con servicio de transporte, los cuales fueron factores esenciales para la determinación del modelo de negocio y consecuentemente, para la determinación de los ingresos.

El negocio de ecohotel propuesto se centra en la eficiencia operativa y la capacidad de alcanzar el punto de equilibrio con un porcentaje del 32.70% respecto de las ventas anuales, siendo este porcentaje relativamente bajo desde el punto de vista financiero, con un servicio de alojamiento operativo de diez (10) habitaciones, lo que permite tener como resultado una realización de 2.880 servicios de alojamiento en el año, siendo este servicio el que mayor participación tiene respecto de las ventas totales de los demás servicios prestados por el hotel, con una participación del 77%, mientras que el servicio de transporte tiene un porcentaje de

participación del 3%, servicio de chef – restaurante el 14% y guía turístico el 6%. El precio de venta unitario sin IVA estimado para este servicio es de \$190.000 por noche/habitación, incluido un margen de contribución de \$133.000 por servicio unitario prestado.

Respecto de los demás servicios ofrecidos por el hotel, siendo estos servicios de transporte, servicio de chef – restaurante y servicio de guía turístico, se estima un 30% de margen de contribución por unidad y la cantidad de unidades proyectadas a vender se estimaron entre un 7% y un 20%, lo que permite visualizar un panorama conservador por ser servicios complementarios al de alojamiento.

Partiendo de una base de ocupación del 80% la cual equivale a 2,880 servicios de alojamiento en el año, hemos contemplado asignar el 30% de dichos servicios para el servicio de Chef con el fin de generar una experiencia culinaria de alto nivel en el bienestar y la satisfacción de nuestros visitantes, para ganar una mayor fidelidad, esto acorde con las entrevistas y los resultados obtenidos con los expertos.

En contraste, hemos optado por asignar un 10% de los servicios de alojamiento, para el servicio de transporte y un 10% al servicio de guía turístico. Esta decisión responde a la situación actual de seguridad en el país, que ha generado cierta preocupación entre los viajeros. Si bien reconocemos la importancia de estos servicios en circunstancias normales, consideramos que en este momento es prioritario enfocarnos en la seguridad y la tranquilidad de nuestros huéspedes.

Los precios de venta estimados se basaron en los precios ofrecidos por algunos aliados clave o proveedores, consultados durante las entrevistas, quienes mostraron voluntad de ser parte de este modelo de negocio, ofreciendo incentivos en costos al venderse al por mayor.

El resumen de los ingresos se presenta a continuación:

**Figura 30**  
*Ingresos estimados primer año*

<b>INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO</b>					
	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>	
1	Servicio de alojamiento	2.880,00	\$ 190.000,00	\$	547.200.000 77%
2	Servicio de transporte (tercerizado)	288,00	\$ 71.428,57	\$	20.571.429 3%
3	Servicio de chef - restaurante (tercerizado)	864,00	\$ 114.285,71	\$	98.742.857 14%
4	Servicio de guía turístico (tercerizado)	288,00	\$ 142.857,14	\$	41.142.857 6%
			<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>707.657.143 100%</b>

*Nota:* Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación.

### **Determinación de los Costos y Gastos**

Como punto de partida los acercamientos a los distintos aliados clave, se determinaron los costos asociados a cada servicio que ofrecería. Así las cosas, se estimaron los siguientes costos unitarios:

**Figura 31**  
*Estimación de costos por servicios*

<b>COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO</b>					
	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	
1	Servicio de alojamiento	2880	\$ 57.000,00	\$	164.160.000 59%
2	Servicio de transporte (tercerizado)	288	\$ 50.000,00	\$	14.400.000 5%
3	Servicio de chef - restaurante (tercerizado)	864	\$ 80.000,00	\$	69.120.000 25%
4	Servicio de guía turístico (tercerizado)	288	\$ 100.000,00	\$	28.800.000 10%
		<b>4320</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>276.480.000 100%</b>

*Nota:* Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación.

La información que respalda los costos de los servicios tercerizados (Transporte, chef, guía turístico) se basa en la descripción de los servicios ofrecidos en las respectivas fichas técnicas.

Así mismo, fueron considerados los gastos fijos enmarcados dentro de una operación normal, los cuales se presentan a continuación:

**Figura 32**  
*Estimación de gastos fijos*

<b>GASTOS FIJOS</b>				
SERVICIOS PÚBLICOS:		Agua - Energía	\$ 400.000	\$ 4.800.000
TELEFONÍA CELULAR:	4	Planes basicos ( \$30.000)	\$ 120.000	\$ 1.440.000
INTERNET:		Plan 200 MB	\$ 80.000	\$ 960.000
TELEVISIÓN:		Direct TV	\$ 70.000	\$ 840.000
PAPELERÍA:		Documentos varios	\$ 50.000	\$ 600.000
polizas de seguro		Mapfre	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Outsourcing		Contabilidad	\$ 1.166.200	\$ 13.994.400
			<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 24.674.400</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **Gastos de Nómina y Marketing Mix**

Se estimaron los gastos de nómina basados en una planta de personal administrativo que se integra por 1 gerente, 1 camarera y 1 auxiliar de mantenimiento locativo, que al año constituyen una suma por valor de \$111.240.000 incluido su factor prestacional, como se evidencia a continuación:

**Figura 33**  
*Gastos de Nómina*

<b>NÓMINAS:</b>					
<b>ADMINISTRATIVA:</b>					
Cargo	Q	Salario	FP	Costo x Mes	Costo x año
Gerente / Administrador	1	\$ 3.000.000,00	1,54	\$ 4.620.000	\$ 55.440.000
Camarero/a	1	\$ 1.500.000,00	1,55	\$ 2.325.000	\$ 27.900.000
Auxiliar de mantenimiento locativ	1	\$ 1.500.000,00	1,55	\$ 2.325.000	\$ 27.900.000
				<b>Subtotal</b>	<b>\$ 111.240.000</b>
				<b>TOTAL NÓMINA</b>	<b>\$ 111.240.000</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Respecto del presupuesto para el marketing mix, se consideró un costo mensual por valor de \$1.000.000 lo que representa un costo de \$12.000.000 en el año.

### Inversión Requerida para la Puesta en Marcha

Para lograr determinar la inversión inicial, se estimaron los siguientes rubros:

Adquisición de la propiedad, planta y equipo por valor de \$400.000.000, junto con la construcción de 2 habitaciones y 3 baños adicionales a los existentes, muebles y enseres por valor de \$200.000.000.

Equipos de oficina que incluye computador, impresora multifuncional, equipos móviles y licencia de office, por valor de \$5.170.000

Gastos de constitución por valor de \$2.500.000

El desagregado de cada uno de estos rubros se presenta a continuación, los cuales alcanzan un sumatoria de \$607.670.000:

**Figura 34**  
*Inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL				Costo Inversion			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				\$	-	\$	400.000.000
MUEBLES Y ENSERES / construccion 2 habitaciones + 3 baños				\$	-	\$	200.000.000
EQUIPO DE OFICINA				Subtotal		\$	5.170.000
	<b>Computadores</b>	1	Desktop laptop	\$	1.500.000	\$	1.500.000
	<b>Impresora multifuncional</b>	1	Epson	\$	900.000	\$	900.000
	<b>Equipos Moviles</b>	4	Smartphone	\$	600.000	\$	2.400.000
	<b>Licencias Office</b>	1	Desktop laptop	\$	370.000	\$	370.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA				<b>Gastos de constitucion</b>		\$	2.500.000
				<b>TOTAL INVERSIONES</b>		\$	607.670.000

*Nota:* Elaboración propia.

Ahora bien, para determinar el total de la inversión hay que considerar el capital de trabajo y su costo asociado.

Para poder operar desde un momento cero, se estimó un capital de trabajo para los costos operativos de 2 meses, para nóminas de 3 meses, para la ejecución del plan de marketing mix de 2 meses y para cubrir los gastos fijos de 2 meses, lo que conlleva a una suma de capital de trabajo de \$80.002.400, así:

**Figura 35**  
*Capital de Trabajo inicial*

<b>CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>		
	<b>MESES</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	2	\$ 46.080.000,00
<b>NOMINAS</b>	3	\$ 27.810.000,00
<b>MARKETING MIX</b>	2	\$ 2.000.000,00
<b>GASTOS FIJOS</b>	2	\$ 4.112.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 80.002.400,00</b>

*Nota:* Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación.

Así las cosas, al considerar la sumatoria de la inversión en equipos y de capital de trabajo, se obtiene un total de la inversión de \$687.672.400 que se refleja en la siguiente imagen:

**Figura 36**  
*Inversión + capital de trabajo*

<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 607.670.000,00</b>
<b>CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	
	<b>MESES</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	2
<b>NOMINAS</b>	3
<b>MARKETING MIX</b>	2
<b>GASTOS FIJOS</b>	2
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 80.002.400,00</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 687.672.400,00</b>
<b>APORTE DE LOS EMPRENDEDORES</b>	<b>\$ 450.000.000,00</b>
<b>PRESTAMO A SOLICITAR</b>	<b>\$ 237.672.400,00</b>

*Nota:* Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación.

### Indicadores de Evaluación Financiera

Los emprendedores del proyecto Finca Hotel Campestre Ecovida esperan obtener un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$ 214.936.781,15. Esto significa que, después de 5 años de operación, recuperarán la inversión inicial de \$687.672.400 y obtendrán una ganancia adicional de \$ 214.936.781,15.

Ahora bien, como resultado de la simulación financiera arroja que en 3.81 años, se recuperará el total de la inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto Finca Hotel Campestre Ecovida es del 20,90% anual. Este porcentaje es superior a la tasa de interés de mercado para inversiones financieras pasivas como lo es un Certificado de Depósito a Término fijo (CDT) para 360 días, que ofrece un rendimiento del 12,15% (Mibanco 2024); esto significa que el proyecto es una inversión atractiva para los inversores.

**Figura 37**  
*Indicadores de Evaluación Financiera*

TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO		12,15%				
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	<b>INVERSIÓN AÑO 0</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
	-\$687.672.400,00	\$64.695.837,83	\$164.196.936,20	\$238.801.891,11	\$364.967.373,39	\$557.759.906,84
<b>VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =</b>		<b>\$ 214.936.781,15</b>				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO =</b>		<b>20,90%</b>				
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>					<b>3,81</b>	<b>AÑOS</b>

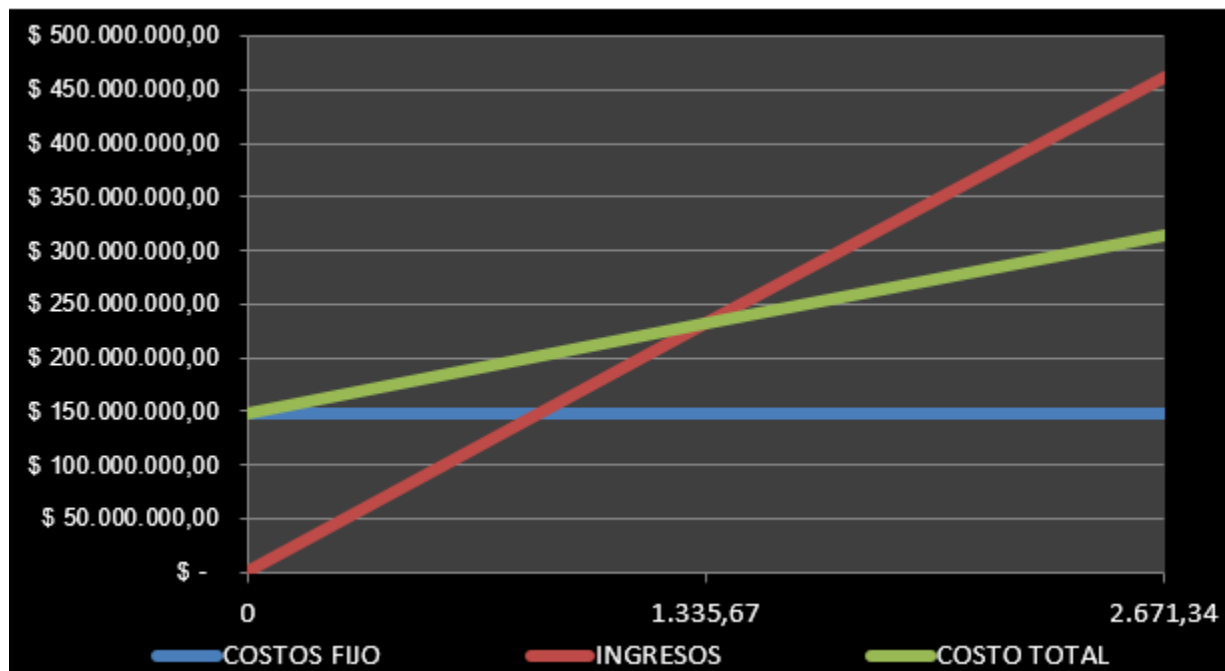
*Nota:* Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

Es importante mencionar que, para poder obtener el punto de equilibrio, o el punto desde el cual la empresa ecohotel puede generar utilidades, es exactamente desde donde nuestros ingresos y gastos fijos son exactamente iguales, y por tanto, la empresa debe vender al menos 1.336 unidades de servicios ofrecidos en el año, que se sustentan en las siguientes figuras:

**Figura 38**  
*Información Cuantitativa Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO						
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PARTICIPACION % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO		
Servicio de alojamiento	\$ 133.000,00	77,3%	\$ 102.843,02	1.032,81	UNIDADES	
Servicio de transporte	\$ 21.428,57	2,9%	\$ 622,92	38,83	UNIDADES	
Servicio de chef - restaurante	\$ 34.285,71	14,0%	\$ 4.784,05	186,37	UNIDADES	
Servicio de guía turístico	\$ 42.857,14	5,8%	\$ 2.491,69	77,66	UNIDADES	
				<b>1.335,67</b>	<b>UNIDADES</b>	
<b>TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO =</b>			<b>\$ 110.741,69</b>			
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =</b>				<b>1.335,67</b>	<b>UNIDADES</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MINIMAS EN TOTAL SIN IVA)</b>			<b>\$ 231.401.563,72</b>			

*Nota:* Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

**Figura 39***Información Gráfica Punto de equilibrio*

*Nota:* Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

El hecho de que el punto de equilibrio se logre con solo 1,336 unidades de servicios indica que los costos fijos del negocio son relativamente bajos en comparación con los ingresos generados. Al alcanzar el punto de equilibrio con una cantidad relativamente baja de unidades de servicios, el negocio se adapta a cambios en la demanda o en el mercado sin pérdidas significativas, además de proporcionar mayor seguridad financiera y capacidad para enfrentar fluctuaciones económicas o estacionales.

Por último, existe un gran potencial para aumentar la rentabilidad a medida que se incrementa la ocupación. Cada unidad de servicio adicional generaría ingresos que superarían los costos asociados, lo que conduciría a una mayor rentabilidad a medida que el negocio crece.

### **Enfoque hacia la Sostenibilidad**

El enfoque hacia la sostenibilidad de la empresa turística "Finca Hotel Campestre Ecovida" se centra en ofrecer una experiencia de alojamiento que armoniza prácticas sostenibles con comodidad, diferenciándose por el compromiso con la conservación del medio ambiente. El proyecto innova en el sector turístico, respondiendo a las nuevas necesidades de los turistas que buscan no solo descanso y desconexión, sino también una interacción respetuosa con el entorno natural.

La propuesta de valor se enfoca en la sostenibilidad como eje central, motivo por el cual se acoge la guía de la Política de Turismo Sostenible, titulada "Unidos por la Naturaleza" y el Manual Práctico en sostenibilidad para empresarios de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Junto con Colombia Turismo Sostenible y Colombia Productiva, la Finca Hotel Campestre Ecovida, desarrolla su estrategia en alineación con la Gestión sostenible y responsable del capital natural por parte del sector empresarial

Entre las acciones a implementar para el desarrollo de la estrategia de sostenibilidad se incluyen:

La adopción de prácticas de bajo impacto ambiental en todas las operaciones del hotel, como el uso de energías renovables, sistemas de manejo de aguas residuales ecológicos y programas de reciclaje integral.

El fomento de la economía local a través de la contratación de personal y proveedores locales, así como la promoción de productos artesanales y alimentos orgánicos producidos en la región.

La implementación de programas de educación ambiental y cultural para huéspedes y la comunidad local, que promueven la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural de Tolima.

La colaboración activa con iniciativas de conservación y reforestación, contribuyendo así al mantenimiento de ecosistemas saludables y la protección de la biodiversidad.

Las anteriores acciones permiten ofrecer una experiencia turística auténtica y responsable, que asegura el compromiso del proyecto con el desarrollo sostenible y la responsabilidad ambiental, social y económica, conforme a los lineamientos establecidos por las entidades gubernamentales y sectoriales.

Del mismo modo, la empresa alinea sus objetivos con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como: El ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) mediante la promoción del empleo local y el turismo responsable, el ODS 12 (Producción y consumo responsables), a través, de prácticas de sostenibilidad en la operación turística; y el ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres) conservando la biodiversidad y promoviendo el uso sostenible de los ecosistemas.

El anterior enfoque integral hacia la sostenibilidad, respaldado por políticas y manuales gubernamentales, posiciona a la Finca Hotel Campestre Ecovida como un modelo de negocio innovador y responsable, contribuyendo de manera significativa a los esfuerzos globales y nacionales por un turismo más verde y sostenible.

### **Dimensión Social**

La dimensión social del proyecto "Finca Hotel Campestre Ecovida" se centra en generar un impacto significativo en los individuos, la sociedad y las comunidades, a través, de sus operaciones y prácticas empresariales; por ello es consciente del papel que representa en el tejido social porque busca contribuir en ser un agente de cambio positivo, promoviendo el mejoramiento de la sociedad y fomentando la conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente.

La organización considera a todos los stakeholders involucrados en su operación, incluyendo empleados, clientes, proveedores, cadenas de suministro y la comunidad en general, reconociendo que cada uno de estos grupos tiene un papel vital en el éxito y la sostenibilidad del negocio.

Desde el inicio de la idea empresarial, la idea del plan se diseñó para trabajar la dimensión social alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), buscando contribuir al desarrollo social y ambiental de su entorno, orientada a la sostenibilidad por la creación de empleo local, el apoyo a la economía de la comunidad comprando productos y servicios de proveedores locales y fomentando una cultura de respeto y conservación del medio ambiente entre turistas y residentes.

Además, mediante el desarrollo de programas educativos y de participación comunitaria el proyecto busca empoderar a la comunidad local, aumentando su participación en el turismo sostenible y mejorando su calidad de vida.

El compromiso con la inclusión y la diversidad es un pilar fundamental de la estrategia social de la empresa, velando por un ambiente laboral respetuoso y equitativo, que ofrece empleo y desarrollo profesional a personas y adapta sus servicios para ser accesibles a clientes, incluyendo aquellos con necesidades especiales.

Al realizar lo anterior, la Finca Hotel Campestre Ecovida se posiciona como un modelo de negocio responsable que contribuye activamente a la consecución de varios objetivos de desarrollo sostenible, con respecto a la dimensión social como lo es el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), entre otros, reafirmando su compromiso con un futuro más sostenible y justo para todos.

### **Dimensión ambiental**

El proyecto aborda en la dimensión ambiental el impacto de sus actividades sobre los ecosistemas, incluyendo la flora, la fauna y las personas que viven e interactúan con ellos, para preservar, restaurar y mejorar los sistemas naturales. El proyecto adopta una estrategia proactiva para reducir la contaminación con respecto al suelo, aire y agua, alineándose con la Política de Turismo Sostenible y buscando fomentar una cultura de alojamiento y actividades turísticas sostenibles, por lo que turistas y empresas adopten comportamientos responsables y

de consumo sostenibles, para ello la Finca Hotel Campestre Ecovida, ha desarrollado una serie de iniciativas interactivas que enriquecen la experiencia del visitante y contribuye con el compromiso del proyecto con el medio ambiente, las acciones a implementar son:

Programa "Adopta un Árbol": Se invita a cada huésped a participar en el programa de reforestación, ofreciéndoles la oportunidad de plantar un árbol durante su estancia, donde se busca que los visitantes dejen una huella positiva y se contribuya a la educación sobre la importancia de la conservación forestal.

Iniciativa "Botella plástica por recipiente reutilizable": Con el objetivo de reducir el consumo de plásticos de un solo uso, se ofrece a los huéspedes la posibilidad de cambiar cualquier botella plástica que traigan por un recipiente reutilizable, para así promover el uso de alternativas sostenibles y reduce significativamente la contaminación por plásticos.

Cálculo de Huella de Carbono Personalizada: Al finalizar la estancia, se proporciona a los huéspedes una estimación de la huella de carbono generada durante su visita, ofreciéndoles opciones para compensarla, a través de donaciones a proyectos locales de reforestación o energías renovables, fomentado así la conciencia sobre el impacto ambiental de las actividades turísticas y la importancia de acciones compensatorias. Esta acción se realiza, a través, de la calculadora de la plataforma Foresta.bio, desarrollada por la Universidad EAN, la cual también brinda opciones para la mitigación del impacto ambiental.

Contribución a Jardines de Permacultura: Motivar a los huéspedes a involucrarse en el desarrollo y mantenimiento de los jardines del hotel de permacultura, una práctica agrícola sostenible que imita los patrones y características de los ecosistemas naturales, para promover la biodiversidad y la estabilidad ecológica en el hotel.

Las anteriores estrategias están diseñadas para fomentar una cultura de alojamiento y actividades turísticas sostenibles, animando tanto a turistas como a empresas a adoptar comportamientos responsables y de consumo sostenible, puesto que al involucrar activamente

a los huéspedes en estas iniciativas, Ecovida se convierte no solo en un destino de descanso, sino también en un espacio de aprendizaje y contribución al cuidado del planeta,

La organización se centra en mitigar cuatro externalidades principales: el sobreconsumo de agua, energía, la generación de residuos sólidos y la afectación en la biodiversidad, por consiguiente se implementan prácticas ecológicas innovadoras que incluye sistemas de recolección y reutilización de agua, a futuro el uso de energías renovables como paneles solares para minimizar la dependencia de fuentes no sostenibles, gestión eficiente de residuos mediante el reciclaje y compostaje y programas de conservación de la biodiversidad para proteger y restaurar los ecosistemas locales.

Además, el proyecto integra el educar y sensibilizar a sus huéspedes sobre la importancia del turismo sostenible, ofreciendo experiencias que permitan a los visitantes interactuar de manera respetuosa con el entorno natural y cultural, por consiguiente al proveedor de los servicios de guía turístico se le solicitará el desarrollo de actividades como la de Plogging Ecológico, excursiones de observación de la naturaleza con enfoque en conservación, simposios y charlas sobre sostenibilidad, entre otros, durante la estadía de los huéspedes.

Mediante las preliminares acciones, la compañía aspira a minimizar su huella ecológica y a ser un modelo de turismo responsable que contribuya al bienestar de las comunidades y a la conservación del patrimonio natural de la región, alineándose con objetivos globales de sostenibilidad y promoviendo una industria turística más verde y consciente.

### **Dimensión económica**

La Finca Hotel Campestre Ecovida adopta en la dimensión económica una comprensión de interrelación entre el desarrollo económico y el social, resaltando que es posible incrementar la probabilidad de crecimiento de una comunidad cuando se integra con su economía. El proyecto pretende producir servicios, conocimientos y alcanzar objetivos tanto sociales como

económicos, generando un empleo de calidad y fomentando la solvencia del capital social; sin embargo, esta estrategia implica una gestión ciudadana de lo económico que crea conexiones entre productores, consumidores, microempresas, entidades ciudadanas y la administración local, contribuyendo de esta forma al desarrollo sostenible de la región.

La Finca Hotel Campestre Ecovida busca convertirse en un modelo de negocio que equilibre el éxito económico con la responsabilidad social y ambiental; para ello, se enfoca en varias áreas clave, como la creación de empleo local que no solo aporta a la economía, sino que también fortalece la comunidad al promover la inclusión y el desarrollo profesional. Igualmente la organización se compromete a generar empleo de calidad, asegurando que los trabajadores reciban un salario que aporte al crecimiento de la economía local.

Desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el proyecto alinea la dimensión económica con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), al fomentar el empleo inclusivo y sostenible, el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), al promover la infraestructura sostenible y fomentar la innovación, el ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) porque al colaborar con proveedores locales y otros stakeholders se promueve prácticas de negocio responsables. A través de la implementación de estrategias alineadas con los ODS, la empresa no solo busca el éxito financiero sino también contribuir significativamente al bienestar de la comunidad local y al desarrollo sostenible a largo plazo.

### **Dimensión de gobernanza**

Se estructura sobre principios de transparencia, responsabilidad y sostenibilidad la dimensión de la gobernanza en el proyecto, conformando un marco de gobierno corporativo que facilita la toma de decisiones equitativa y eficiente, asegurando el cumplimiento de los objetivos del proyecto en armonía con las expectativas de todas las partes interesadas, motivo por el cual la gobernanza efectiva en la Finca implica una gestión que respeta los principios

éticos y se compromete con la integridad ambiental, social y económica, estableciendo una comunicación abierta y honesta entre la dirección, los empleados, los clientes, los proveedores y la comunidad en general.

El modelo de gobernanza definido busca asegurar que todas las operaciones y actividades del hotel se alineen con las mejores prácticas de sostenibilidad, guiadas por políticas claras y procedimientos que promueven un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad; al mismo tiempo, se enfoca en crear un ambiente inclusivo y equitativo para todos los empleados, fomentando la diversidad, la inclusión y el desarrollo profesional, mientras que se establecen alianzas estratégicas con la comunidad local y otros actores relevantes para promover el turismo sostenible y el desarrollo económico local.

Lo anterior, se alinea con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), principalmente con el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas), al promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles y se relaciona con el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), fomentando alianzas efectivas y la cooperación para el desarrollo sostenible, reconociendo que el éxito del proyecto requiere la participación de todos los sectores de la sociedad y la adopción de alianzas colaborativas.

## Conclusiones

La investigación de mercado y el estudio de tendencias del sector turístico colombiano revelan una transformación en las preferencias de viaje post-pandemia, donde cada vez más la población colombiana manifiesta su intención de viajar, priorizando destinos que promuevan la sostenibilidad y el contacto con la naturaleza. Este cambio representa una oportunidad clave para la "Finca Hotel Campestre Ecovida", que busca ofrecer una experiencia única de alojamiento que responda a estas nuevas necesidades.

Se concluye que se ha validado exitosamente el modelo de negocio para crear el hotel, demostrando su sostenibilidad económica, social y ambiental, considerando que la proyección financiera indica que la inversión se recuperará en 4.12 años, con una TIR del 20.90%, lo que evidencia una rentabilidad superior a la esperada por los inversionistas.

A través del estudio de mercado se identificó el perfil demográfico, económico, y residencial favorable, con un mercado potencial de 6.883 turistas anuales y una demanda de turistas interesados en experiencias de turismo sostenible y ecoambiental, resultado que valida la propuesta de valor del hotel y su enfoque en ofrecer alojamientos de calidad, diferenciados por prácticas sostenibles y una conexión profunda con el entorno natural.

Con el desarrollo del actual proyecto se reconoce la importancia de alinear el proyecto con tendencias globales y locales hacia el turismo sostenible, adaptándose a las expectativas de un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones, mejorando así la competitividad del hotel y la conservación del patrimonio natural y cultural de la región.

La estrategia de negocio, enfocada en la diferenciación por calidad y sostenibilidad, ha demostrado ser económicamente viable, los servicios adicionales, como WiFi, actividades ecoturísticas y un servicio de chef de alta calidad, se alinean con las preferencias del mercado objetivo, potenciando la atractividad y competitividad del proyecto, además, la estructura financiera muestra flexibilidad para adaptarse a fluctuaciones del mercado.

Además, con el análisis de resultados arrojados por las encuestas aplicadas en el estudio de mercado, se pudo evidenciar las preferencias de los clientes por canales digitales para la reserva de alojamientos que proporcionan una validación importante para la idea de negocio de la "Finca Hotel Campestre Ecovida"; por consiguiente el proyecto se adapta a estas tendencias y desarrolla una estrategia de presencia en línea para poder alcanzar y captar al mercado objetivo, maximizando así las oportunidades de éxito en el competitivo sector del turismo ecoambiental, mejorando la visibilidad en línea y atraer tráfico orgánico.

El proyecto Finca Hotel Campestre Ecovida integra de manera efectiva las dimensiones social, económica, ambiental y de gobernanza, demostrando cómo un modelo de negocio centrado en la sostenibilidad puede ser tanto viable como beneficioso para el medio ambiente, la sociedad y la economía; en consecuencia del enfoque integral que implementa el proyecto que responde tanto a las demandas actuales del mercado turístico como también establece un referente para futuros desarrollos en el sector, subrayando el papel crucial del turismo sostenible en la promoción de un futuro más responsable y equitativo.

### Referencias

- Aboutlist. (2024). Precios de taxi en Honda, Tolima, Colombia 2024. Obtenido de <https://ta.es.aboutlist.org/taxi-precios/co/honda-tolima>
- Airbnb. (Consultado 2024). Hospedajes disponibles Honda, Tolima, Colombia. [https://www.airbnb.com.co/s/Honda--Tolima--Colombia/homes?tab\\_id=home\\_tab&refinement\\_paths%5B%5D=%2Fhomes&flexible\\_trip\\_lengths%5B%5D=one\\_week&price\\_filter\\_input\\_type=0&channel=EXPLORE&query=Honda%2C%20Tolima&place\\_id=ChIJG8t4u3m4QI4RdTJ7YgecDbo&date\\_picker\\_type=calendar&source=structured\\_search\\_input\\_header&search\\_type=unknown&search\\_mode=regular\\_search&price\\_filter\\_num\\_nights=3](https://www.airbnb.com.co/s/Honda--Tolima--Colombia/homes?tab_id=home_tab&refinement_paths%5B%5D=%2Fhomes&flexible_trip_lengths%5B%5D=one_week&price_filter_input_type=0&channel=EXPLORE&query=Honda%2C%20Tolima&place_id=ChIJG8t4u3m4QI4RdTJ7YgecDbo&date_picker_type=calendar&source=structured_search_input_header&search_type=unknown&search_mode=regular_search&price_filter_num_nights=3)
- Alcaldía Municipal de Honda (Tolima). (2020). Plan De Desarrollo 2020-2023 “Honda, Unidos Construimos”, [https://hondatolima.micolombiadigital.gov.co/sites/hondatolima/content/files/000257/12840\\_plan-de-desarrollo-territorial-hondatolima-20202023-1fusionado\\_compressed.pdf](https://hondatolima.micolombiadigital.gov.co/sites/hondatolima/content/files/000257/12840_plan-de-desarrollo-territorial-hondatolima-20202023-1fusionado_compressed.pdf)
- Alcaldía Municipal de Honda (Tolima). (2022). *Alcaldía Municipal de Honda, Tolima*. Obtenido de <https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>
- ANATO. (21 de diciembre de 2021). *Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo*. Obtenido de Encuesta de anato revela las características y preferencias del nuevo viajero: <https://anato.org/noticias/encuesta-de-anato-revela-las-caracteristicas-y-preferencias-del-nuevo-viajero/>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO). (Enero de 2014). Guía para la implementación de la NTS TS 002 en establecimientos de alojamiento y hospedaje. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/2accfa51-7345-46ed-87c3-56fff8f25016/Guia-de-implementacion-NTS-TS002-Sostenibilidad-AI>.

- AZEVEDO, A., & POMERANZ, R. (2010). *Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México: Mc Graw Hill.
- Bellini, & Pasquinelli. (2017). *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism. Sustainability*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/316216141\\_Tourism\\_in\\_the\\_city\\_Towards\\_an\\_integrative\\_agenda\\_on\\_urban\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/316216141_Tourism_in_the_city_Towards_an_integrative_agenda_on_urban_tourism)
- Board of Innovation. (s.f.). *Board of Innovation*. Obtenido de <https://www.boardofinnovation.com/>
- Bonilla, j. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. Sistema de Información Científica Redalyc, 33-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184003.pdf>
- Booking.com. (25 de 01 de 2017). El 49% de los viajes de negocios se extienden por placer. Obtenido de <https://news.booking.com/es/el-49-de-los-viajes-de-negocios-se-extienden-por-placer/#>
- Butler, R. (2008). *The tourism area life cycle, conceptual and theoretical issues*. Obtenido de Channel View Publications: <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=AicuoXTVrU0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=The+tourism+area+life+cycle,+conceptual+and+theoretical+issues&ots=6LUP6W4Ycp&sig=0XP9IY5BB9x5b9VEU9xLa7-WRAE#v=onepage&q=The%20tourism%20area%20life%20cycle%2C%20conceptual%20an>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (marzo de 2021). *Clúster Turismo Bogotá - Región*. Obtenido de El 80% de los colombianos tiene intención de viajar en 2021: <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Turismo/Noticias/2021/Marzo/EI-80-de-los-colombianos-tiene-intencion-de-viajar-en-2021>

Cámara de Comercio de Bogotá. (enero 2023). Guía de trámites #RM1.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/0b98a4cc-17d6-411e-8451-d9fbf08c52e8/content>

Cámara de Comercio de Bogotá. (Consultado 2024a). Pasos para crear y registrar su empresa en el sector de Turismo, incluye registro nacional de turismo (RNT).

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/0b98a4cc-17d6-411e-8451-d9fbf08c52e8/content>

Cámara de Comercio de Bogotá. (Consultado 2024b). Guía de trámites #RM20

Sociedades comerciales de beneficio de interés colectivo (BIC).

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/4abdd86c-1fb9-4cd4-84a9-9cfea68e449/content>

Camara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima. (septiembre de 2021),

GUÍA NO. 8 – CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD POR ACCIONES

SIMPLIFICADA. <https://camarahonda.org.co/wp-content/uploads/2021/09/GUIA-8-CONSTITUCION-DE-SOCIEDAD-POR-ACCIONES-SIMPLIFICADA.pdf>

Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima, (31 de enero de 2024),

Estimación De Potenciales Comerciantes 2023, <https://camarahonda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Informe-de-Potenciales-Comerciantes-2023.pdf>

Carbon Neutral +. (2023). *¿Qué son los viajes sostenibles?* Obtenido de

<https://www.carbonneutralplus.com/viajes-sostenibles/>

Comparabien. (abril de 2024). *CDT La mejor forma de invertir en el futuro.*

<https://comparabien.com.co/cdt/result>

Computrabajo. (05 de 05 de 2024). Salario de Chef de cocina en Colombia. Obtenido de

<https://co.computrabajo.com/salarios/chef-de-cocina>

Congreso de Colombia. (2018). Ley 1901 de 2018 Por medio de la cual se crean y

desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo (BIC).

Diario Oficial No. 50.649 del 18 de junio de 2018.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86982>

Corporación Autónoma Regional del Tolima (CORTOLIMA). (2022). Negocios Verdes.

[https://www.cortolima.gov.co/images/planes\\_y\\_programas/negocios\\_verdes/estrategias\\_acciones/festival\\_te\\_quiero\\_verde\\_tolima/portafolio-digital-negocios-verdes-cortolima.pdf](https://www.cortolima.gov.co/images/planes_y_programas/negocios_verdes/estrategias_acciones/festival_te_quiero_verde_tolima/portafolio-digital-negocios-verdes-cortolima.pdf)

Corporación Colombia Mágica Capitulo Tolima. (Consultado 2024). Corporación

Colombia Mágica Capitulo Tolima. <https://instagram.com/corcomaexpedition/>

Creaco, S., & Querini, G. (2003). *El papel del turismo en el desarrollo económico*

*sostenible*. Obtenido de

[https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=The+role+of+tourism+in+sustainable+economic+development&conference=Proceedings+of+the+43rd+Congress+of+the+European+Regional+Science+Association:+%E2%80%9CPeripheries,+Centres,+and+Spatial+Development+in+the](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The+role+of+tourism+in+sustainable+economic+development&conference=Proceedings+of+the+43rd+Congress+of+the+European+Regional+Science+Association:+%E2%80%9CPeripheries,+Centres,+and+Spatial+Development+in+the)

Dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN. (Consultado 2024). Código CIU

5511 Actividades Económicas DIAN. <https://dian-rut.com/codigo-ciu/5511/>

El Confidencial. (2017). *Fitur 2017: turismo sostenible, viajeros responsables y hoteles*

*eco-friendly*. Obtenido de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2017-01-12/fitur-2017-turismo-sostenible-naturaleza\\_1314548/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2017-01-12/fitur-2017-turismo-sostenible-naturaleza_1314548/)

FONDO NACIONAL DE TURISMO (FONTUR). (2011). *Investigación Nacional del*

*Mercado de Turismo - Estudio de la Demanda*.

FONDO NACIONAL DE TURISMO (FONTUR). (2014). *Diseño del Producto Turístico del*

*Municipio de Honda*. Honda.

FONDO NACIONAL DE TURISMO (FONTUR). (2020). NUEVOS APORTANTES DE LA

CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL LEY 2068 DE 2020.

- <https://fontur.com.co/sites/default/files/2021-04/Aportantes%20de%20la%20Contribucio%CC%81n%20Parafiscal.pdf>
- González, C. (19 de junio de 2022). ¿Qué es el turismo espacial?, Computer Hoy, <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/turismo-espacial-1069303>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. (2013). *Tourism and Water: Interactions, Impacts, and Challenges*. Obtenido de Channel View Publications.: [https://www.academia.edu/9394033/Tourism\\_and\\_Water](https://www.academia.edu/9394033/Tourism_and_Water)
- Honda Turismo Cultural. (2024). Guías turísticas. Obtenido de <https://www.hondaturismocultural.com/guias-turisticos/>
- Instituto de Estudios Hidráulicos y Ambientales – IDEHA, Universidad del Norte. (2017). Observatorio del río Magdalena, Transporte de sedimentos. <https://www.uninorte.edu.co/web/observatorio-del-rio-magdalena/transporte-de-sedimentos>
- Invima. (Octubre de 2021). ESTABLECIMIENTOS FABRICANTES DE PRODUCTOS DE HIGIENE DOMÉSTICA Y ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL QUE CUENTAN CON CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN. <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/cosmeticos-higiene/Higiene%20dom%C3%A9stica/Certificacion-Capacidad-de-Produccion/2021/1.%20BASE%20DE%20ESTABLECIMIENTOS%20CCP%20AS EO%20OCTUBRE%202021.pdf>
- JONES, G., & GEORGE, J. (2006). *Administración Contemporánea*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Makens, J., & Bowen, J. (2012). *Marketing turístico*. Obtenido de Pearson Educación: <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3665>

- Krippendorff, J. (1982). *Hacia Nuevas Políticas Turísticas: La Importancia de los Factores Ambientales y Socioculturales*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517782900632>
- Leiva, J. L., Guevara, A., Rossi, C., & Aguayo, A. (2014). Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales. Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos. Centro de Investigaciones y Estudios, 40-59, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729920003>
- Marcos Pérez, D. G. (2018). Turismo accesible: Hacia un turismo para todos. Comité Español de representantes de personas con discapacidad, 53-65, <https://biblioteca.fundaciononce.es/publicaciones/otras-editoriales/turismo-accesible-hacia-un-turismo-para-todos>
- Mediano Serrano, L. (2004). *Gestión de marketing en el turismo rural*. Obtenido de Pearson Educación: <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4571>
- Mibanco. (2024). Mibanco. Obtenido de <https://www.mibanco.com.co/#!inicio>
- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter: Cómo Distanciarse de la Competencia con éxito*. Lernautre Publising.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). Catálogo de negocios verdes. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/12/CATALOGO-NEGOCIOS-VERDES-2022.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Política de turismo sostenible: Unidos por la naturaleza. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (1 de diciembre de 2023), Informe mensual de turismo diciembre 2023 – enero 2024,

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2023/diciembre/oee-yv-turismo-diciembre.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (Consultado febrero 2024), Estadísticas territoriales de Turismo,

<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>

MiTula. (18 de Noviembre de 2023). *Finca en Venta*. Obtenido de o

[https://casas.mitula.com.co/detalle/374987/mitula-CO-4810064681820702760/18/2/lotes-honda-tolima?search\\_terms=lotes-honda-tolima&page=1&pos=18&t\\_sec=1&t\\_or=2&t\\_pvid=ef4c6799-02dc-40d5-afb0-016a9a3092cc](https://casas.mitula.com.co/detalle/374987/mitula-CO-4810064681820702760/18/2/lotes-honda-tolima?search_terms=lotes-honda-tolima&page=1&pos=18&t_sec=1&t_or=2&t_pvid=ef4c6799-02dc-40d5-afb0-016a9a3092cc)

Naciones Unidas. (2008). Glosario de términos de turismo,

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL Una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of retailing*, 12-40.

Posadasrurales.co, (Consultado 2024). Glamping Ibagué Tolima.

<https://posadasrurales.co/inicio/580-qlamping-del-totumo-ibague-tolima.html>

Presidencia de la República de Colombia. (2015). Decreto 1074 de 2015 "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo" [Decreto].

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Presidencia de la República de Colombia. (2019). Decreto 2046 de 2019 Por el cual se reglamenta la Ley 1901 de 2018 Por medio de la cual se crean y desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo (BIC). Diario Oficial No. 51.140 del 28 de noviembre de 2019.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=102352>

The International Ecotourism Society. (2015). What is ecotourism?,

<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

Universidad EAN. (Consultado 2024). Calcula tu huella de carbono. <https://foresta.bio/mi-huella/>

Walsh, J. (2021). PEST Analysis. Salem Press Encyclopedia.

Weber, K. (2001). Turismo de aventura al aire libre: una revisión de los enfoques de investigación. Obtenido de Annals of Tourism Research:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738300000517>

World Tourism Organization - UN Tourism. (Consultado 2024). Global Tourism Plastics Initiative. <https://www.unwto.org/sustainable-development/global-tourism-plastics-initiative>

**Anexos.****Anexo A – Formato de Encuestas Practicadas**

Finca Hotel Campestre Eco-vida



## *Finca Hotel Campestre Eco-vida*

La necesidad de descansar es un aspecto fundamental de la vida de las personas. A menudo, la vida cotidiana puede ser muy agitada y estresante, lo que puede afectar negativamente la salud física y mental. Es por esto que realizamos la presente encuesta, donde pretendemos con los resultados obtenidos, encontrar los elementos diferenciadores y de impacto en el servicio y hospedaje, que mas se ponderen en la creación e implementación de una "Finca hotel Campestre" en la ciudad de Honda.

aaaaaaa@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

Finca Hotel Campestre Eco-vida



Que sensaciones le brinda la anterior imagen? \*

Tu respuesta

¿Qué aspectos considera como básicos que debe tener la casa vacacional? \*  
(Tamaño cocina, baños, piscina, gimnasio, zonas comunes, sala, salón de juegos, olores, ruidos, iluminación)

Tu respuesta

Finca Hotel Campestre Eco-vida

¿Qué elementos considera como primordiales en lo que respecta a maquinaria, equipos electrónicos? (tipo de tecnología, marcas, uso, dotación) \*

Tu respuesta

¿Qué elementos considera necesario que tenga el personal que atenderá su estadía? (Presentación personal, uniforme de trabajo, capacidad de relacionamiento) \*

Tu respuesta

¿Qué tipo de diversiones esperaría encontrar en la casa vacacional? \*

Tu respuesta

¿Cuál es la plataforma digital que revisa con mayor frecuencia para consultar sitios de alojamiento? \*

Tu respuesta

¿De qué manera cree que el personal del hotel debe generar confianza al cliente? \*

Tu respuesta

Finca Hotel Campestre Eco-vida

¿De qué manera cree que debe comportarse el personal para demostrar discreción y respeto a la intimidad del cliente? \*

Tu respuesta

¿De qué formas identifica que el cliente es tratado como lo más importante para el hotel? \*

Tu respuesta

¿Qué tipo de seguridad considera que deben tener las instalaciones del hotel? \*

Tu respuesta

¿Qué tan importante es la puntualidad en los servicios ofrecidas en el hotel? (Ej. Servicio de restaurante) \*

Tu respuesta

¿De qué manera evalúa que un problema fue resuelto de manera eficaz por los empleados del hotel? \*

Tu respuesta

Finca Hotel Campestre Eco-vida

¿En caso de presentarse inconformidad con alguno de los servicios, estaría dispuesto a que volvieran a realizar el servicio? \*

Tu respuesta

¿Le parece importante que personal del hotel le ayude a conseguir algún tipo de servicio con el que el hotel no cuente? \*

Tu respuesta

¿En cuánto tiempo considera que se debe resolver inquietudes o problemas presentados después de la estadia en el hotel? \*

Tu respuesta

¿Para usted es importante que el personal del hotel tenga una formación profesional en la atención al cliente? ¿porque? \*

Tu respuesta

¿Considera importante que el hotel tenga un plan de evacuación ante situaciones de riesgo? ¿porque? \*

Tu respuesta

Finca Hotel Campestre Eco-vida

¿Se sentiría seguro dentro del hotel con un personal capacitado para planes de emergencia y de primeros auxilios? ¿porque? \*

Tu respuesta

¿Conoce o ha disfrutado de casas de descanso con certificaciones de seguridad y salud en el trabajo? ¿porque? \*

Tu respuesta

¿Basado en el punto anterior, considera que es importante para su estadía estas certificaciones? ¿porque? \*

Tu respuesta

¿Es importante para usted que el hotel cuente con cámaras de seguridad y alarmas electrónicas? ¿porque? \*

Tu respuesta

¿En que parte de las instalaciones del hotel no le gustaría tener instaladas cámaras de seguridad? Explicar el motivo. \*

Tu respuesta

Finca Hotel Campestre Eco-vida

¿Qué elementos del servicio diferentes espera encontrar dentro de un hotel? \*

Tu respuesta

¿Estaría usted de acuerdo en suministrar información con la que pudiera la casa vacacional anticiparse a una eventual necesidad? \*

Tu respuesta

¿Considera usted necesario que se encuentre un colaborador de la casa vacacional de manera permanente? ¿Para qué? \*

Tu respuesta

¿Estaría de acuerdo con que el hotel fuera petfriendly? \*

Tu respuesta

¿Hasta cuántos kilómetros estaría dispuesto a recorrer para visitar el hotel? \*

Elige



¿Qué tipo de preferencias le gustaría dar a conocer de manera previa a los colaboradores de la casa vacacional? \*

Finca Hotel Campestre Eco-vida

¿Con qué habilidades del servicio deben contar los colaboradores de la casa vacacional? \*

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## Anexo B – Análisis de las dimensiones bajo el modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una herramienta de evaluación de la calidad de servicio que se utiliza para medir la brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción que tienen del servicio que se les ofrece. Fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985.

En este caso vamos a investigar para la realización del proyecto la calidad del servicio esperado bajo las expectativas del cliente con la percepción que tienen de la calidad del servicio que esperan recibir. La diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la calidad del servicio se conoce como "brecha de calidad".

Con este trabajo bajo análisis SERVQUAL procederemos a medir la brecha de calidad de cada una de las cinco dimensiones que a continuación relacionaremos; con el fin de obtener información valiosa sobre las áreas en las que necesitamos enfocar nuestro trabajo de creación de empresa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes.

El modelo SERVQUAL se basa en cinco (5) dimensiones de calidad del servicio:

**Fiabilidad:** se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio de manera confiable y consistente.

**Capacidad de respuesta:** se refiere a la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y resolver sus problemas de manera rápida y efectiva.

**Empatía:** se refiere a la capacidad de la empresa para entender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes.

**Seguridad:** Se refiere a la capacidad de la empresa para garantizar la seguridad de los clientes durante el servicio.

**Tangibilidad:** se refiere a la apariencia física de la empresa, incluyendo las instalaciones, equipos y personal.

Cada dimensión se mide a través de una serie de preguntas que se utilizan para evaluar tanto la expectativa del cliente como su percepción del servicio. La brecha entre la expectativa y la percepción se utiliza para identificar las áreas en las que la empresa necesita mejorar.

Fundamentados en esta herramienta, elaboramos una entrevista dirigida a 10 personas con preguntas que nos ayuden a construir y a validar la propuesta de valor con la que pretendemos establecer la diferencia para el sector, el entorno y el negocio al cual estamos desarrollando.

A continuación, relacionamos las preguntas formuladas, indicando cada dimensión de la herramienta SERVQUAL con su respectiva conclusión identificada.

### **Tangibilidad:**

- ✓ ¿Qué aspectos considera como básicos que debe tener la casa vacacional? (Tamaño cocina, baños, piscina, gimnasio, zonas comunes, sala, salón de juegos, olores, ruidos, iluminación)
  - Los aspectos básicos identificados más comunes son: Una cocina amplia, baños espaciosos, piscina, zona de BBQ, salón de juegos, baños estratégicos para cada parte de la casa y el acondicionamiento de una zona de juegos exteriores.

- ✓ ¿Qué aspectos considera como básicos que debe tener la casa vacacional? (Tamaño cocina, baños, piscina, gimnasio, zonas comunes, sala, salón de juegos, olores, ruidos, iluminación)
  - Es necesario colocar a disposición de todos nuestros visitantes: Una excelente conectividad a internet, televisores Smart, una cocina muy bien dotada con todos los electrodomésticos propios de esta zona, aire acondicionado y un buen sistema de sonido dentro de la casa.
- ✓ ¿Qué elementos considera necesario que tenga el personal que atenderá su estadía? (Presentación personal, uniforme de trabajo, capacidad de relacionamiento)
  - La buena presentación del personal y las buenas maneras, hacen parte esencial de lo que quieren los clientes en este aspecto.
- ✓ ¿Qué tipo de diversiones esperaría encontrar en la casa vacacional?
  - Se ratifica en este punto aspectos de diversión como: zona deportiva al aire libre, dando inclusión a deporte como futbol, voleibol y otra zona de juegos de mesa.
- ✓ ¿Cuál es la plataforma digital que revisa con mayor frecuencia para consultar sitios de alojamiento?
  - La plataforma más común y de mayor consulta es Booking, bajo esta identificación se hace necesario enfocar las estrategias de publicidad y promoción.

#### **Fiabilidad:**

- ✓ ¿De qué manera cree que el personal del hotel debe generar confianza al cliente?
  - La claridad en la propuesta establecida con respeto, hospitalidad y dejando muy claras las condiciones del lugar en cuanto a lo que tienen derecho y lo que espera el sitio de cada uno de los visitantes.
- ✓ ¿De qué manera cree que debe comportarse el personal para demostrar discreción y respeto a la intimidad del cliente?
  - Este punto se vuelve consecuente del anteriormente visto, donde prima para los visitantes la amabilidad, la discreción y el empoderamiento de todos los empleados del sitio.
- ✓ ¿De qué formas identifica que el cliente es tratado como lo más importante para el hotel?
  - El cliente debe ser la razón del lugar, bajo esta afirmación todas las actividades del sitio deben estar encaminadas en la satisfacción total de los clientes.
- ✓ ¿Qué tipo de seguridad considera que deben tener las instalaciones del hotel?
  - Los clientes van a contar con una vigilancia las 24 horas del día y un circuito de cámaras, con conexión a un sistema de seguridad que garantice la tranquilidad de todos los huéspedes.
- ✓ ¿Qué tan importante es la puntualidad en los servicios ofrecidas en el hotel? (Ej. Servicio de restaurante)
  - La puntualidad es un factor relevante y primario para todos los servicios ofrecidos y debe ser un punto de trabajo continuo en la operación del hotel

#### **Capacidad de respuesta:**

- ✓ ¿De qué manera evalúa que un problema fue resuelto de manera eficaz por los empleados del hotel?
- ✓ ¿En caso de presentarse inconformidad con alguno de los servicios, estaría dispuesto a que volvieran a realizar el servicio?

- el mejoramiento continuo va a ser un punto relevante en la operación del hotel, por tanto, actividades como la resolución de problemas deben quedar cubiertas como la solución a este punto, desde la óptica de lo que "quiere el cliente".
- ✓ ¿Le parece importante que personal del hotel le ayude a conseguir algún tipo de servicio con el que el hotel no cuente?
  - Todos los colaboradores van a estar capacitados para solucionar y acceder a las peticiones de los clientes, desde el punto de vista de ser "solucionadores" dentro de la organización.
- ✓ ¿En cuánto tiempo considera que se debe resolver inquietudes o problemas presentados después de la estadía en el hotel?
  - el mejoramiento continuo va a ser un punto relevante en la operación del hotel, por tanto, actividades como la resolución de problemas deben quedar cubiertas como la solución a este punto, desde la óptica de lo que "quiere el cliente".

### **Seguridad:**

- ✓ ¿Para usted es importante que el personal del hotel tenga una formación profesional en la atención al cliente? ¿por qué?
  - Dentro de los objetivos del hotel, es tener un personal capacitado para la atención al cliente, es por esto por lo que el perfil profesional que se tiene planteado es que tengan una formación del "Sena" en hotelería y turismo, partiendo desde un nivel "técnico".
- ✓ ¿Considera importante que el hotel tenga un plan de evacuación ante situaciones de riesgo? ¿por qué?
- ✓ ¿Se sentiría seguro dentro del hotel con un personal capacitado para planes de emergencia y de primeros auxilios? ¿por qué?
- ✓ ¿Conoce o ha disfrutado de casas de descanso con certificaciones de seguridad y salud en el trabajo? ¿por qué?
- ✓ ¿Basado en el punto anterior, considera que es importante para su estadía estas certificaciones? ¿por qué?
  - La implementación del sitio va a contar con un sistema de Plan de evacuación, emergencia y de Seguridad, previamente avalado por las entidades competentes en este tema (Ministerio del trabajo). Esta definición esta identificada como SG-SST del cual nuestro objetivo es ponerla en marcha dentro de las instalaciones
- ✓ ¿En qué parte de las instalaciones del hotel no le gustaría tener instaladas cámaras de seguridad? Explicar el motivo.
  - Respetando la intimidad de todos nuestros huéspedes, se va a restringir el uso de cámaras de seguridad en las habitaciones, baños y cocina del hotel.
- ✓ ¿Qué elementos del servicio diferente espera encontrar dentro de un hotel?
  - El hotel desde el primer contacto pondrá a disposición del cliente, un portafolio de servicios donde podrá encontrar: transporte, servicio de chef, recreacionistas, restaurantes con personas calificadas del sector.

### **Empatía:**

- ✓ ¿Estaría usted de acuerdo en suministrar información con la que pudiera la casa vacacional anticiparse a una eventual necesidad?

- El hotel desde el primer contacto que se establezca con el cliente se encargara de identificar posibles necesidades de los clientes durante su estadía.
- ✓ ¿Considera usted necesario que se encuentre un colaborador de la casa vacacional de manera permanente? ¿Para qué?
  - Se pondrá a disposición de los clientes una persona de servicios generales.
- ✓ ¿Estaría de acuerdo con que el hotel fuera petfriendly?
  - Pensando que nuestras mascotas hacen parte fundamental de compañía para una gran mayoría de los hogares en Colombia, el hotel coloca a disposición este servicio.
- ✓ ¿Hasta cuántos kilómetros estaría dispuesto a recorrer para visitar el hotel?
  - Se valida que el sitio pensado para la idea del negocio está a 187 kilómetros de Bogotá, lo cual indica que los resultados obtenidos para esta pregunta, los clientes están dispuestos a recorrer un máximo de 200 kilómetros. Esto indica que la distancia desde Bogotá a Honda se ajusta al propósito del negocio.
- ✓ ¿Qué tipo de preferencias le gustaría dar a conocer de manera previa a los colaboradores de la casa vacacional?
  - Se procederá a ajustar el hotel a las preferencias de los clientes, en donde el común en esta pregunta apunta al sitio de la cocina, como un lugar necesario para las preferencias de todos los visitantes. Adicional a esto la recomendación en la seguridad hace parte vital de este acondicionamiento.
- ✓ ¿Con qué habilidades del servicio deben contar los colaboradores de la casa vacacional?
  - Dentro de los objetivos del hotel, es tener un personal capacitado para la atención al cliente, es por lo que el perfil profesional que se tiene planteado es que tengan una formación del "Sena" en hotelería y turismo, partiendo desde un nivel "técnico".

Las preguntas formuladas en la entrevista se enfocan en identificar las expectativas de los clientes con respecto a las diferentes dimensiones de la herramienta SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. A través de las respuestas de los encuestados se pueden identificar las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, lo que permitirá a la empresa mejorar en las áreas identificadas.

En cuanto a la dimensión de tangibilidad, las preguntas se enfocan en identificar los aspectos físicos de la casa vacacional que los clientes consideran importantes, así como los servicios y elementos que el personal debe ofrecer. En la dimensión de fiabilidad, las preguntas buscan conocer cómo el personal puede generar confianza y respetar la privacidad de los clientes, así como la importancia de la seguridad y la puntualidad en los servicios ofrecidos.

En cuanto a la capacidad de respuesta, se indaga sobre la manera en que los empleados del hotel resuelven problemas de manera eficaz y están dispuestos a solucionar inconformidades de los clientes.

El presente análisis nos permite identificar que los objetivos planteados al comienzo del proyecto se ajustan a los resultados obtenidos en esta entrevista, bajo la

fundamentación y beneficios que nos brinda la herramienta SERVQUAL y con esta información la empresa podrá identificar las áreas en las que debe apuntar de manera precisa para cumplir con las expectativas de sus clientes y ofrecer un servicio de calidad.

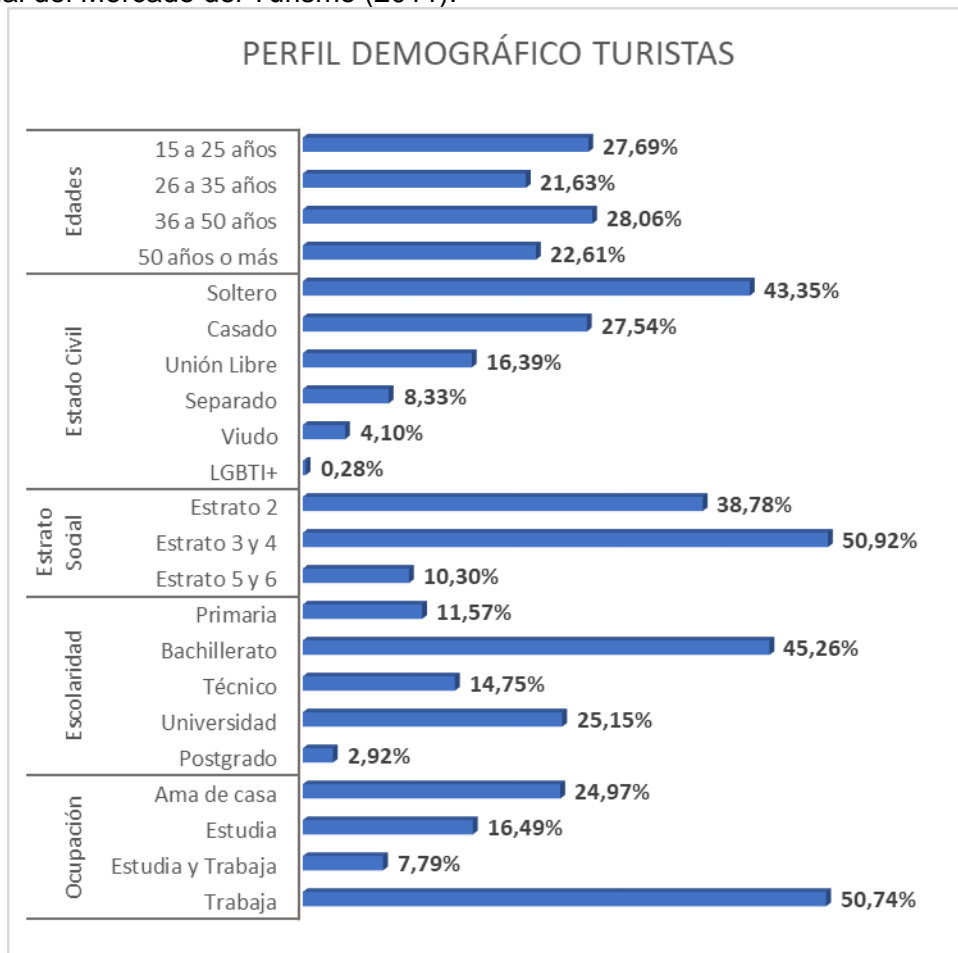
## Anexo C - Mapa de Empatía

### MAPA DE EMPATÍA

Para la construcción del mapa de empatía se procedió a la elaboración por fases que se describen a continuación:

#### 1. Fase 1: Segmentación.

Para identificar el mercado objetivo se hace necesario conocer el perfil demográfico de los turistas. Para ello, se tomará como base las estadísticas presentadas por el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR en su Investigación Nacional del Mercado del Turismo (2011).



De lo anterior, se tendrá como criterio de mercado objetivo al segmento de potenciales clientes tomando como referencia la dimensión de ocupación; es decir, personas que trabajen (50,74%) y personas que estudien y trabajen (7,79%) para un porcentaje total de 58,53%.

## 2. Fase 2: Personalización o humanización.

Esta actividad de personalización o humanización, nos permitirá tener un referente más cercano a esa persona con la que vamos a empatizar. Por esto, se procede a describir las características de ese potencial cliente:

Oscar tiene 40 años y vive en la ciudad de Bogotá.

Estudió Ingeniería en la Escuela Colombiana de Ingenieros y una especialización en Gerencia de Proyectos en la Universidad Militar Nueva Granada. Trabaja en una empresa de telecomunicaciones reconocida en el sector privado, asumiendo el rol de Director de Proyecto.

La responsabilidad de su cargo hace que su vida sea agitada, por lo que intenta organizar muy bien sus actividades y así destinar su tiempo entre el trabajo y su familia. Valora el lujo, verse bien y sentirse cómodo, pues considera que así transmite seriedad y confianza. Asegura que, su gremio apunta a mantener un alto poder adquisitivo y se dan ciertas comodidades.

Tiene 2 hijos y disfruta de la compañía de su perro de raza dálmata. Distribuye las tareas cotidianas con su esposa, además de contar con la ayuda de sus padres pensionados en la crianza de sus hijos. Cada vez que su tiempo se lo permite le gusta ir al restaurante con su esposa e hijos, eventualmente con sus padres, y ser atendido de manera especial. Los fines de semana con días festivos, procura cambiar de ambiente y por tanto viaja a otras ciudades en búsqueda de descanso y dar comodidad a su familia, aunque no siempre encuentra la privacidad y atención que desea. Cada vez que concibe un viaje, acude a la guardería canina para dejar a ese integrante de la familia, ya que la mayoría de ocasiones no es bien recibido en los destinos de descanso. No le gusta perder tiempo en plataformas para búsqueda de lugares de descanso pues considera que todo es lo mismo. Le ofrecen muchos servicios pero no se logra lo que realmente le gustaría encontrar.

Es una persona agradecida con sus padres por la ayuda que le brindan con la crianza de sus hijos y espera en retribución poder brindarles momentos excepcionales.

Espera que le sea aprobado el periodo de vacaciones para compartir con su familia y poder tener el descanso que tanto ha deseado.

## 3. Fase 3: Empatizar.

Esta fase tiene como objetivo poder interiorizar y conocer los sentimientos y pensamientos de la persona caracterizada en el punto anterior. Para ello, se plantean las siguientes preguntas y respuestas.

**Qué ve?** Es una persona exitosa. Tiene prestigio en su empresa y las personas en su entorno tienen poder adquisitivo. Considera que los lugares de descanso siempre son lo mismo.

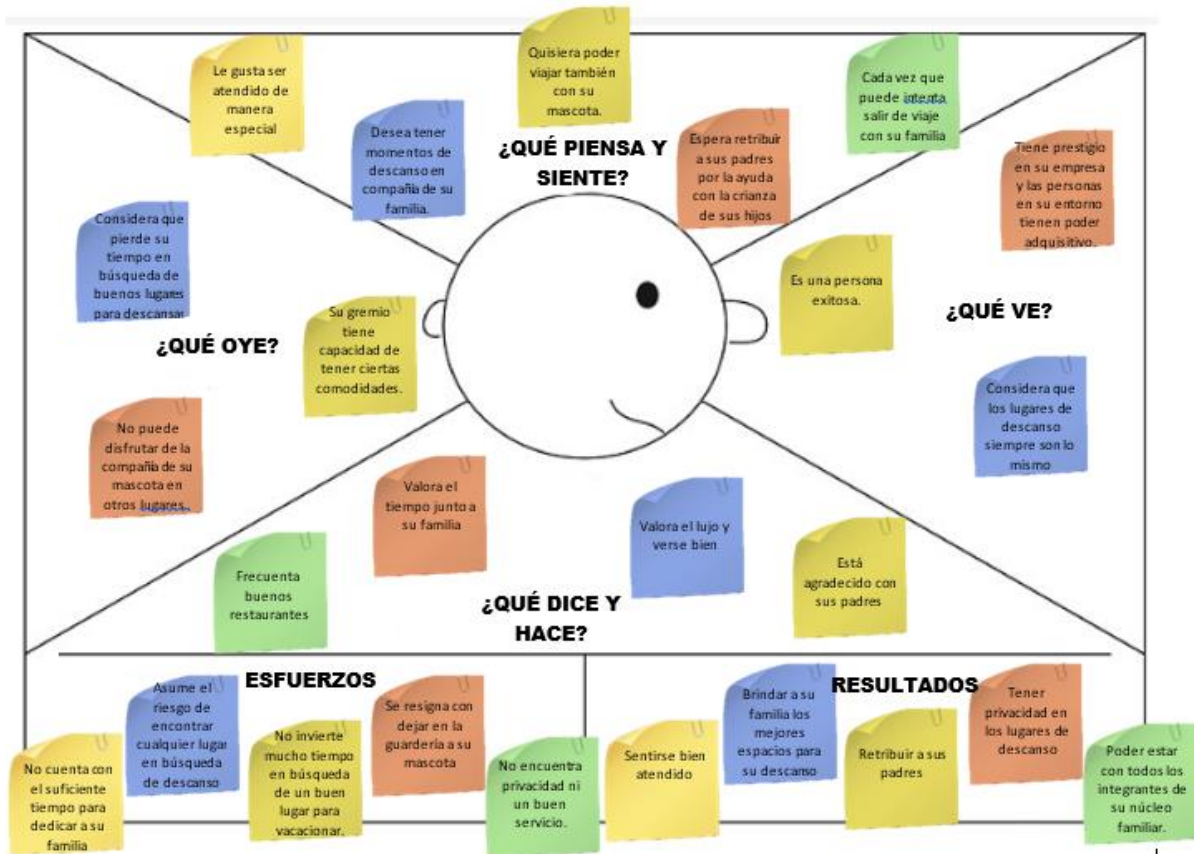
**Qué dice y hace?** Frecuenta buenos restaurantes, valora el tiempo junto a su familia, valora el lujo y verse bien, está agradecido con sus padres.

**Qué oye?** Considera que pierde su tiempo en búsqueda de buenos lugares para descansar. Su gremio tiene capacidad de tener ciertas comodidades. No puede disfrutar de la compañía de su mascota en otros lugares.

**Qué piensa y siente?** Le gusta ser atendido de manera especial. Desea tener momentos de descanso en compañía de su familia. Espera retribuir a sus padres por la ayuda con la crianza de sus hijos. Cada vez que puede intenta salir de viaje con su familia. Quisiera poder viajar también con su mascota.

**Esfuerzos.** No cuenta con el suficiente tiempo para dedicar a su familia. Asume el riesgo de encontrar cualquier lugar en búsqueda de descanso. No invierte mucho tiempo en búsqueda de un buen lugar para vacacionar. Se resigna con dejar en la guardería a su mascota. No encuentra privacidad ni un buen servicio.

**Resultados.** Sentirse bien atendido. Brindar a su familia los mejores espacios para su descanso. Retribuir a sus padres. Tener privacidad en los lugares de descanso. Poder estar con todos los integrantes de su núcleo familiar.



#### 4. Fase 4. Validación.

Agotadas las etapas previas, surge a nivel hipótesis el siguiente planteamiento:

Una excelente experiencia del cliente no propiamente se origina por la cantidad de atributos que se puedan ofrecer con la prestación de un servicio, sino por la calidad del servicio ofrecido e intensidad emocional que se forje en el cliente.

Para efectos de validar la hipótesis planteada, se procedió a hacer uso de herramientas como entrevistas que permitirán reafirmar o controvertir dicha hipótesis, entrevistas que se presentan a manera de anexo.

## Anexo D - Lo que quieren los clientes

Preguntas	Answer	1	2	3	4	5
		3/11/2023 13:38:27	3/11/2023 14:05:34	3/11/2023 14:21:49	3/11/2023 17:30:00	3/11/2023 17:54:05
Nombre		Fabián Bolaños	Ivan Dario Castillo	Manuel Manzano	David Garcia	Natalia Gutierrez
Edad		55 años	49 años	41 años	42 años	38 años
Cargo		Gerente	Gerente	Gerente	Director de Obra	Ingeniera de Extraccion
Empresa donde labora		Empresa Unipersonal de Consultoría	Constructora CGR SAS	Ingeniecol SAS	Construcciones integradas	Ecopetrol
Dirección de correo electrónico		frbj4214488@yahoo.com	ivandariocastillovalencia@gmail.com	ing.manuelmanzano@gmail.com	David.garcia@construccionesintegradas.com	natalia.gutierrez.moya@gmail.com
1	Que sensaciones le brinda la anterior imagen?	Tranquilidad	Comodidad	Relajación	Tranquilidad, medio ambiente, descanso	Tranquilidad
2	¿Qué aspectos considera como básicos que debe tener la casa vacacional? (Tamaño cocina, baños, piscina, gimnasio, zonas comunes, sala, salón de juegos, colores, ruidos, iluminación)	Cero ruido...piscina...sauna...gym	Cocina, baños, piscina, zonas comunes, salón de juegos	Amplios espacios incluyendo cocina, baños suficientes de acuerdo a la capacidad, piscina, jacuzzi, sala, salón de juegos, cancha, aire acondicionado en habitaciones, aromatizantes si, apartado de ruidos	Piscina, 5 habitación para acomodación mínimo de 10 personas, cada habitación con baño privado, adicional baño para la piscina y baño para el área social. Área para bbq, parqueadero para mínimo 3 vehículos	Accesorios suficientes de cocina, áreas de parqueadero
3	¿Qué elementos considera como primordiales en lo que respecta a maquinaria, equipos electrónicos? (tipo de tecnología, marcas, uso, dotación)	Internet...tv....buen sonido	Wi fi, tv	Calentadores, aire acondicionado, televisión, sonido	Smartphone tv, conexión wifi, equipo de sonido o amplificador con conexión Bluetooth. Cafetera, salón de juegos con juegos de mesa, ping pong o billar	Aire acondicionado, cafetera, licuadora,
4	¿Qué elementos considera necesario que tenga el personal que atenderá su estadia? (Presentación personal, uniforme de trabajo, capacidad de relacionamiento)	Buena apariencia	Presentación y relacionamiento	Buena atención y buena presentación	Buena presentación personal, disposición de servicio, capacidad de atención a problemas locativos, conocimiento sobre planes turísticos y sitios de interes	Dotación de uniforme y equipos de comunicaciones
5	¿Qué tipo de diversiones esperaría encontrar en la casa vacacional?	Sitios de relajación...buena vista	Juegos	Piscina, jacuzzi, cancha, salón de juegos	Juegos de mesa variados	Piscina, salón de juegos, jacuzzi
6	¿Cuál es la plataforma digital que revisa con mayor frecuencia para consultar sitios de alojamiento?	Booking	Google	<a href="https://www.hotels.com">Hotels.com</a>	Airbnb	Booking
7	¿De qué manera cree que el personal del hotel debe generar confianza al cliente?	Respeto...	Relación personal	Amabilidad	Atendiendo las inquietudes gentilmente y de manera propositiva	Cuando están entrenado y tienen conocimiento absoluto del hotel
8	¿De qué manera cree que debe comportarse el personal para demostrar discreción y respeto a la intimidad del cliente?	Seriedad...hablar claro y lo necesario	Cuando es solicitado	Interactuando con el cliente para saber que busca en su estadia	No involucrarse en las conversaciones, preguntar en qué momento se pueden asear las habitaciones o zonas comunes.	Empleado con actitud de servicio y no juicio
9	¿De qué formas identifica que el cliente es tratado como lo más importante para el hotel?	Especialmente en los momentos de contrariedad	Cuando es tratado con respeto y diligencia	Cuando atienden inmediatamente tus solicitudes o sugerencias	Cuando se está atento a las necesidades	Cuando el cliente se siente tranquilo y considera tu hotel como lugar de confianza al que vuelve con frecuencia
10	¿Qué tipo de seguridad considera que deben tener las instalaciones del hotel?	Na	Vigilancia	Espacios seguros para niños y la seguridad mínima general que debe garantizar el hotel	Cámaras de vigilancia y facilitar cajillas de seguridad	Servicio de vigilancia certificado, cámaras y cajas fuertes
11	¿Qué tan importante es la puntualidad en los servicios ofrecidas en el hotel? (Ej. Servicio de restaurante)	Primordial	Primordial	Muy importante	Muy importante	Muy importante ya que solo no se va a vacacionar, algunas veces se va por temas laborales
12	¿De qué manera evalúa que un problema fue resuelto de manera eficaz por los empleados del hotel?	Ciente satisfecho	Cuando es lo más importante	Cualquier problema debe ser resuelto inmediatamente, generalmente la estadia es corta	Por el tiempo de reacción	La tranquilidad y actitud del cliente
13	¿En caso de presentarse inconformidad con alguno de los servicios, estaría dispuesto a que volvieran a realizar el servicio?	Depende de ubicacion del lugar	Si	No	Si, es ideal que se tome el correctivo	Si
14	¿Le parece importante que personal del hotel le ayude a conseguir algún tipo de servicio con el que el hotel no cuenta?	Si	Si	Si	Si	Si
15	¿En cuánto tiempo considera que se debe resolver inquietudes o problemas presentados después de la estadia en el hotel?	Inmediatamente	Lo más rápido posible	A la mayor brevedad posible dependiendo del caso	Una semana	Inmediato

Preguntas	Answer	1	2	3	4	5
		3/11/2023 13:38:27	3/11/2023 14:05:34	3/11/2023 14:21:49	3/11/2023 17:30:00	3/11/2023 17:54:05
Nombre		Fabián Bolaños	Ivan Dario Castillo	Manuel Manzano	David Garcia	Natalia Gutierrez
Edad		55 años	49 años	41 años	42 años	38 años
Cargo		Gerente	Gerente	Gerente	Director de Obra	Ingeniera de Extraccion
Empresa donde labora		Empresa Unipersonal de Consultoria	Constructora CGR SAS	Ingeniecol SAS	Construcciones Integradas	Ecopetrol
Dirección de correo electrónico		frbj4214488@yahoo.com	ivandariocastillovalencia@gmail.com	ing.manuelmanzano@gmail.com	David.garcia@construccionesintegradas.com	natalia.gutierrez.moya@gmail.com
16	¿Para usted es importante que el personal del hotel tenga una formación profesional en la atención al cliente? ¿por que?	Si...por satisfaccion	Si, les permite actuar de mejor manera	No necesariamente, hay gente que se esmera por hacer bien su trabajo y es amable por naturaleza, más bien es cuestión del hotel escoger y vigilar su personal	No necesariamente profesional pero si estar capacitados y tener competencias y caracter para el manejo al cliente	Si, con el fin de comprender la necesidad del cliente
17	¿Considera importante que el hotel tenga un plan de evacuación ante situaciones de riesgo? ¿por que?	Si...seguridadsi...seguridad	Si	Si, nunca estamos exentos a una situación de emergencia	Si, es importante saber que hacer si se presenta una emergencia y saber a que punto dirigirse para información o atención	Si, genera seguridad y confianza al cliente
18	¿Se sentiría seguro dentro del hotel con un personal capacitado para planes de emergencia y de primeros auxilios? ¿por que?	Si	Si	Si, lógicamente	Si, ya que evita tener que desplazarse a un centro de salud, sin conocer la ubicación o distancia.	Si, los accidentes se presentan sin avisar y es oportuno una respuesta inmediata
19	¿Conoce o ha disfrutado de casas de descanso con certificaciones de seguridad y salud en el trabajo? ¿por que?	No se	No	No estoy seguro	No conozco, considero que las personas no le dan la importancia que requiere	Seguridad y salud en el trabajo entiendo como un tema organizacional el cual es importante y por ley se debe implementar en las diferentes organizaciones
20	¿Basado en el punto anterior, considera que es importante para su estadía estas certificaciones? ¿por que?	Claro por seguridad	Si	Si es importante, ya que se siente más confianza en el sitio y da una sensación de seguridad	Si, garantizan y generan seguridad	Más que certificaciones garantizar que el personal está capacitado en primeros auxilios y el hotel cuente con un área de enfermería
21	¿Es importante para usted que el hotel cuente con cámaras de seguridad y alarmas electrónicas? ¿por que?	Si por seguridad	Si	Si, importante ante cualquier irregularidad	Cámaras si para poder encontrar evidencia en caso que se presente alguna anomalía, pérdida de elementos, daños, escándalos	Si, los ladrones pueden ser inoportunos
22	¿En que parte de las instalaciones del hotel no le gustaría tener instaladas cámaras de seguridad? Explicar el motivo	Baños	En las habitaciones, la seguridad debe rodearla	Baños por privacidad	En las áreas que son privadas (habitaciones, baños)	Todas las áreas comunes, áreas privadas no
23	¿Qué elementos del servicio diferentes espera encontrar dentro de un hotel?	Que sorprendan al cliente	Caballos	Guia turístico	Áreas de contemplación de la naturaleza	Servicios de masajes y belleza dentro de las habitaciones
24	¿Estaría usted de acuerdo en suministrar información con la que pudiera la casa vacacional anticiparse a una eventual necesidad?	No	Si	No	Si	Si
25	¿Considera usted necesario que se encuentre un colaborador de la casa vacacional de manera permanente? ¿Para qué?	Servicios generales	Si	Si totalmente, ante cualquier situación debe haber alguien que conozco perfectamente el sitio	Si, para atender imprevistos, daños locativos urgentes, ofrecer indicaciones en caso de problemas de salud	Si, mantenimiento y aseo de las instalaciones
26	¿Estaría de acuerdo con que el hotel fuera petfriendly?	Si	Si	Si	No	Si
27	¿Hasta cuántos kilómetros estaría dispuesto a recorrer para visitar el hotel?	300 kilómetros	200 kilómetros	300 kilómetros	100 kilómetros	200 kilómetros
28	¿Qué tipo de preferencias le gustaría dar a conocer de manera previa a los colaboradores de la casa vacacional?	Privacidad.....no ruido	Seguridad	Tipo y horarios de comidas	Preferencias gastronomicas	Que siempre este en excelentes condiciones de aseo
29	¿Con qué habilidades del servicio deben contar los colaboradores de la casa vacacional?	Servicio al cliente	Habilidad interpersonal	Eficiencia y buen servicio	Buena comunicacion	Servicio al cliente

Preguntas	Answer	6	7	8	9	10	
Nombre		3/11/2023 18:24:53	3/12/2023 9:12:34	3/12/2023 15:21:50	3/12/2023 15:34:22	3/12/2023 15:38:49	
Edad		Linnet Carolina Calderon 37 años	Yaqueline Ordoñez 39 años	Carlos Andre Garcia 35 años	Jackeline Galindo 55 años	Cristina Osorio 34 años	
Cargo		Ejecutiva Comercial	Gerente	Ingeniero de Infraestructura	Analista Contable	Analista de Cartera	
Empresa donde labora		Cablecol	Distribuidora Ferrromuebles	SISA	Delco Servicios y Construcciones	COMFACUNCI	Lo que quieren los clientes.
Dirección de correo electrónico		lynetcarolina@gmail.com	yaquelineo26@gmail.com	tevidprotector@gmail.com	jacky5228@gmail.com	ksantamaria06@gmail.com	
1	¿Que sensaciones le brinda la anterior imagen?	Relax	Comodidad,descanso, relajación	Descanso	Me inspira tranquilidad	Relajación, descanso y tranquilidad.	Este punto nos permite identificar aquellos sentimientos con los cuales nuestro proyecto debe trabajar y acondicionar para lograr la satisfacción de todos nuestros clientes: Tranquilidad, descanso, relajación y comodidad, son los deseos mas comunes de todos nuestros encuestados.
2	¿Que aspectos considera como básicos que debe tener la casa vacacional? (Tamaño cocina, baños, piscina, gimnasio, zonas comunes, sala, salón de juegos, colores, ruidos, iluminación)	Camas cómodas sobre todo las almohadas, lugar limpio y con buen olor, suficientes baños para la capacidad de la casa, costa bien dotada, piscina, estación común como un kiosco y bbq.	Buena Zona de Spa, Turco, Jacuzzi, Sauna aseo , Deportes al aire libre, Buena piscina, Frutales, comida saludable	Todas las anteriores	Cocina amplia con todos sus utensilios, habitaciones con baño privado y salón acondicionado para reunión del grupo familiar (falta comodas y buen sonido)	Una cocina grande, baños espaciosos con ducha caliente, piscina y jacuzzi, zonas verdes, una zona de masajes, juegos como hockey de mesa, billar y bol rana, aromas dulces, musica suave, muy iluminado, zona de bar y restaurante con variedad de platos a la carta.	Los aspectos básicos identificados mas comunes son: Una cocina amplia, baños espaciosos, piscina, zona de BBQ, salón de juegos, baños estratégicos para cada parte de la casa y el acondicionamiento de una zona de juegos exteriores.
3	¿Qué elementos considera como primordiales en lo que respecta a maquinaria, equipos electrónicos? (tipo de tecnología, marcas, uso, dotación)	Climatización (calefacción o AA, depende del clima), tv, dotación completa de cocina, y para hacer asados, sonido para escuchar música.	Que haya Internet los equipos los llevamos, un buen Televisor	TV, Pórtatil e internet	Buen equipo de sonido, televisor y dotación para la cocina (licuadora, nevera) y aire acondicionado.	Portatiles, zona wifl	Es necesario colocar a disposición de todos nuestros visitantes: Una excelente conectividad a internet, televisores Smart, una cocina muy bien dotada con todos los electrodomésticos propios de esta zona, aire acondicionado y un buen sistema de sonido dentro de la casa.
4	¿Qué elementos considera necesario que tenga el personal que atenderá su estadia? (Presentación personal, uniforme de trabajo, capacidad de relacionamiento)	Buena actitud, capacidad de escucha y resolución de problemas, empatía.	Honradez, Buena actitud y que sean apasionados con la labor que desempeñan muy atentos y con un excelente don de servicio	Presentación personal y capacidad de relacionamiento	Uniforme de trabajo con actitud amable	Calidad en la atención y servicio y dotación impecable.	La buena presentación del personal y las buenas maneras, hacen parte esencial de lo que quieren los clientes en este aspecto.
5	¿Qué tipo de diversiones espera encontrar en la casa vacacional?	Piscina, tv y equipo de sonido, donde uno puede conectar o sincronizar los dispositivos móviles, bbq, juegos de mesa.	Futbol, Natacion, Rana Cartas, Tenis	Juegos de mesa, espacios deportivos	Salón de juegos y salón de descanso, cancha de tenis, tejo, pony y basket	Si es para un evento que haya DJ, animación, juegos, piscina caliente con iluminación de colores y cascada.	Se ratifica en este punto aspectos de diversion como: zona deportiva al aire libre, dando incluso a deporte como futbol, voleibol y otra zona de juegos de mesa.
6	¿Cuál es la plataforma digital que revisa con mayor frecuencia para consultar sitios de alojamiento?	Booking	Tripadvisor	Booking	Booking	Booking	La plataforma mas común y de mayor consulta es Booking; bajo esta identificación se hace necesario enfatizar las estrategias de publicidad y promoción.
7	¿De qué manera cree que el personal del hotel debe generar confianza al cliente?	Cumpliendo con lo pautado o anunciado, cumplir con los horarios, y normas preestablecidas del lugar. Sobre todo con buena actitud, nada de confianzas. Al momento de ingresar explicar claramente las reglas del lugar.	Buena atención y resolviendo con claridad las dudas que tengan los Huéspedes y desde luego su presentación y actitud	Personal de seguridad y hospitalidad	Al momento del ingreso informando la ubicación de las instalaciones y los servicios que se brindan en el alojamiento	Permitiendo que el pago se pueda realizar al ingresar al centro vacacional sin pedir adelantado, teniendo una página web que muestre el lugar, con dirección y nombres del personal.	La claridad en la propuesta establecida con respeto, hospitalidad y dejando muy claras las condiciones del lugar en cuanto a lo que tienen derecho y lo que espera el sitio de cada uno de los visitantes.
8	¿De qué manera cree que debe comportarse el personal para demostrar discreción y respeto a la intimidad del cliente?	Con profesionalismo, dirigiéndose con respeto hacia los huéspedes y no ser confianzudo.	Informando dónde encontrarlos en caso de requerir algo, y preguntando cómo se sienten buscando el momento propicio para hacerlo, también informando sobre todos los beneficios y bondades que tiene la Finca para disfrutar.	Respecto y amabilidad	Dando la información relevante y siempre terminando con la frase "cualquier cosa que necesiten, por favor me avisan y con gusto"	Que solo estén en el lugar, en caso de que sean llamados	Este punto se vuelve consecuente del anteriormente visto, donde prima para los visitantes la amabilidad, la discreción y el empoderamiento de todos los empleados del sitio.
9	¿De qué formas identifica que el cliente es tratado como lo más importante para el hotel?	Cuando se demuestra que se quiere ayudar en alguna situación que se presente, porque atiendes a sus solicitudes con prontitud o explican el porqué de alguna situación asegurándose que al cliente le quedo claro.	Cuando le preguntan cuáles son sus gustos y te complacen por ejemplo en el desayuno.	Cuando el recibimiento y el servicio es impecable	Cuando lo hacen sentir importante en las instalaciones	Con un recibimiento que me haga sentir como en casa y un excelente servicio.	El cliente debe ser la razón del lugar, bajo esta afirmación todas las actividades del sitio debe estar encaminadas en la satisfacción total de los clientes.
10	¿Qué tipo de seguridad considera que deben tener las instalaciones del hotel?	Cámara de seguridad, las puertas y ventanas del hospedaje con forma de cerrar desde adentro sin opción de poder abrir con tarjeta o llave maestra. Tendiendo cajas de seguridad en el hospedaje.	Cámaras, alarmas, Seguridad en las puertas en la piscina	CCTV y vigilancia	Personal confiable y cámaras.	Celador y cámaras	Los clientes van a contar con una vigilancia las 24 horas del día y un circuito de cámaras, con conexión a un sistema de seguridad que garantice la tranquilidad de todos los huéspedes.
11	¿Qué tan importante es la puntualidad en los servicios ofrecidos en el hotel? (Ej. Servicio de restaurante)	Muchoooo! Sobre todo en el ingreso a las habitaciones, pero siempre dando la opción de ocupar antes si está disponible.	Para mi es muy importante que cumplan con los horarios establecidos por ellos	Muy importante	Considero mas importantes los horarios flexibles	Es mejor que no tarden, pero si lo hacen que cuando llegue el plato uno sienta que valió la pena la espera	La puntualidad es un factor relevante y primario para todos los servicios ofrecidos y debe ser un punto de trabajo continuo en la operación del hotel.
12	¿De qué manera evalúa que un problema fue resuelto de manera eficaz por los empleados del hotel?	Porque dan solución Rapida al problema. Ahora en cuanto a evaluar, se deja las anotaciones al salir del hotel tanto positivas como las oportunidades de mejora.	Cuando la solución es consensuada por las dos partes y genera tranquilidad para el Huésped	Cuando el empleado muestra interés para resolver mis inquietudes	Lo ideal es que no se presenten inconvenientes, pero en caso de presentarse el personal debe ofrecer compensación para dejar una buena imagen	Que se demuestre el interés por brindar la solución	El mejoramiento continuo va a ser un punto relevante en la operación del hotel, por tanto actividades como la resolución de problemas deben quedar cubiertas como la solución a este punto, desde la optica de lo que "quiere el cliente".
13	¿En caso de presentarse inconformidad con alguno de los servicios, estaría dispuesto a que volveran a realizar el servicio?	Depende de la actitud del personal, si es buena si, si es mala, mejor no, da miedo.	Depende que tan afectados salgamos	Si	Si	No	
14	¿Le parece importante que personal del hotel le ayude a conseguir algún tipo de servicio con el que el hotel no cuente?	Si, que presenten varias opciones que ellos conozcan de primera mano.	Por supuesto solo si realmente se requiere	Si	Si	Si	Todos los colaboradores van a estar capacitados para solucionar y acceder a las peticiones de los clientes, desde el punto de vista de ser "solucionadores" dentro de la organización.
15	¿En cuánto tiempo considera que se debe resolver inquietudes o problemas presentados después de la estadia en el hotel?	48 horas	Será muy importante en un día pero eso dependerá de la situación a resolver	Si	El mismo día	15minets si no es algo conciderable	El mejoramiento continuo va a ser un punto relevante en la operación del hotel, por tanto actividades como la resolución de problemas deben quedar cubiertas como la solución a este punto, desde la optica de lo que "quiere el cliente".

Preguntas	Answer	6	7	8	9	10	
Nombre		3/11/2023 18:24:53	3/12/2023 9:12:34	3/12/2023 15:21:50	3/12/2023 15:34:22	3/12/2023 15:38:49	Lo que quieren los clientes.
Edad		Linnet Carolina Calderon	Yaqueline Ordoñez	Carlos Andrea Garcia	Jackeline Galindo	Cristina Osorio	
Cargo		37 años	39 años	35 años	55 años	34 años	
Empresa donde labora		Ejcutiva Comercial	Gerente	Ingeniero de Infraestructura	Analista Contable	Analista de Cartera	
Dirección de correo electrónico		lynetcarolina@gmail.com	yaquelineo26@gmail.com	tevidprotector@gmail.com	jacky5228@gmail.com	ksantamaria06@gmail.com	
16	¿Para usted es importante que el personal del hotel tenga una formación profesional en la atención al cliente? ¿por que?	Si, porque están expuesto a diversidad de personalidades y culturas y es importante saber navegar en ellas para hacer sentir bien a los huéspedes.	Para mí es muy importante la formación, pero considero que esa pregunta es más importante para el dueño del Hotel que valor agregado desea darle al cliente y que factor diferencial en cuanto a experiencia proyecta para los clientes.	Si, porque habla de la calidad del servicio y el fuerozo del hotel para garantizar el confort	Si, porque de esa atención depende que se vuelva al lugar	Si, porque eso permite que todos los empleados presten el mismo servicio	Dentro de los objetivos del hotel, es tener un personal capacitado para la atención al cliente; por esto que el perfil profesional que se tiene planteado, es que tengan una formación del "Sena" en hotelería y turismo, partiendo desde un nivel "técnico".
17	¿Considera importante que el hotel tenga un plan de evacuación ante situaciones de riesgo? ¿por que?	Si, es obligatorio.	Claro que si sería más fácil de seguir ante una emergencia	Muy importante, ya que el plan de emergencia y riesgo proporciona las medidas y rutas de evacuación	Si, debe ser visible, porque no se esta exento que se presente una emergencia	Si, para prevenir cualquier situación que se pueda presentar	
18	¿Se sentiría seguro dentro del hotel con un personal capacitado para planes de emergencia y de primeros auxilios? ¿por que?	Si, es obligatorio.	Si por la seguridad y tranquilidad de mi familia	Si, porque busca garantizar la seguridad del personal y visitantes	Si, porque en caso de una urgencia es bueno alguien con conocimiento que puede salvar una vida	Si, para prevenir cualquier situación que se pueda presentar	
19	¿Conoce o ha disfrutado de casas de descanso con certificaciones de seguridad y salud en el trabajo? ¿por que?	No recuerdo.	Si es obligatorio si tiene más de 10 empleados y está constituido legalmente	Si, demuestra bienestar y buenas prácticas para los empleados y visitantes	No	No	La implementación del sitio va a contar con un sistema de Plan de Evacuación, emergencia y de Seguridad, previamente avalado por las entidades competentes en este tema (Ministerio del Trabajo). Esta definición está identificada como SG-SST del cual nuestro objetivo es ponerla en marcha dentro de las instalaciones.
20	¿Basado en el punto anterior, considera que es importante para su estadia estas certificaciones? ¿por que?	Es importante, contar con un personal capacitado para cualquier tipo de eventualidad que se pueda presentar.	Si porque indica que está cumpliendo con la norma	No, porque el velar por la seguridad y salud en el trabajo depende exclusivamente del empleador	Si, por casos de urgencias	Si, para brindar mayor seguridad al cliente	
21	¿Es importante para usted que el hotel cuente con cámaras de seguridad y alarmas electrónicas? ¿por que?	Si, en lugares comunes, puede eventualmente si algo llegase a pasar se puede acudir a este registro para una investigación.	Si porque podría recurrir a ellas	Si, porque genera percepción de seguridad	Si, por seguridad del personal de planta y de los visitantes	Si, para brindar seguridad a los clientes.	Los clientes van a contar con una vigilancia las 24 horas del día y un circuito de cámaras, con conexión a un sistema de seguridad que garantice la tranquilidad de todos los huéspedes.
22	¿En que parte de las instalaciones del hotel no le gustaria tener instaladas cámaras de seguridad? Explique el motivo.	Áreas comunes	En las habitaciones	Baños y zonas privadas, por privacidad.	Obvio en las habitaciones por privacidad	En baños y habitaciones, por privacidad	Respetando la intimidad de todos nuestros huéspedes, se va a restringir el uso de cámaras de seguridad en las habitaciones, baños y cocina del hotel.
23	¿Qué elementos del servicio diferentes espera encontrar dentro de un hotel?	No es clara la pregunta, servicios innovadores?	Una maleta térmica si es frío el lugar si es caliente ventilador agua, frutas	Guía turística	Asesoría médica en caso de sentirse mal un huésped	Servicio de carro, que lo recoja y lo lleve a la carretera, en caso de que el lugar sea escondido	El hotel desde el primer contacto pondrá a disposición del cliente, un portafolio de servicios donde podrá encontrar: transporte, servicio de chef, recreacionistas, restaurantes con personas calificadas del sector
24	¿Estaria usted de acuerdo en suministrar información con la que pudiera la casa vacacional anticiparse a una eventual necesidad?	Si	Si	Si	Si	Claro, para una mayor comodidad.	El hotel desde el primer contacto que se establece con el cliente, se encargará de identificar posibles necesidades de los clientes durante su estadia.
25	¿Considera usted necesario que se encuentre un colaborador de la casa vacacional de manera permanente? ¿Para qué?	Si, para alguna ayuda con elementos de la casa o alguna eventualidad.	Si para saber con que se cuenta	Si	No en la casa vacacional, pero si cerca por si se requiere alguna cosa	Solo el celador, para que cuide del lugar	Se pondrá a disposición de los clientes una persona de servicios generales.
26	¿Estaria de acuerdo con que el hotel fuera petfriendly?	Si	Si	Si	Si, bajo la responsabilidad del propietario del propietario de la mascota	Si	Pensando que nuestra mascotas hacen parte fundamental de compañía para la gran mayoría de los hogares en Colombia, el hotel coloca a disposición este servicio.
27	¿Hasta cuántos kilómetros estaría dispuesto a recorrer para visitar el hotel?	200 kilómetros	100 kilómetros	200 kilómetros	200 kilómetros	200 kilómetros	Se valida que el sitio pensado para la idea del negocio esta a 187 kilómetros de Bogotá, lo cual indica que los resultados obtenidos para esta pregunta, los clientes están dispuestos a recorrer un máximo de 200 kilómetros. Esto indica que la distancia desde Bogotá a Honda, se ajusta al propósito del negocio.
28	¿Qué tipo de preferencias le gustaria dar a conocer de manera previa a los colaboradores de la casa vacacional?	Que áreas de la cocina se utilizarían, necesidades para preparar algo específico, si se utilizarán las zonas comunes, algún tipo de alergia, o necesidad puntual para una persona con capacidades diferentes.	Acomodacion	Lugares cercanos y seguridad del sector	Las preferencias en cuanto al menu	Que en caso de un evento, me brinden las herramientas necesarias para poder realizarlo a cabalidad.	Se procederá a ajustar el hotel a las preferencias de los clientes, en donde el común en esta pregunta, apunta al sitio de la cocina, como un lugar necesario para las preferencias de todos los visitantes. Adicional a esto, la recomendación en la seguridad hace parte vital de este acondicionamiento.
29	¿Con qué habilidades del servicio deben contar los colaboradores de la casa vacacional?	Primeros auxilios, resolución de problemas, o para arreglos puntuales que se requieran con los objetos electrónicos, eléctricos o no de la casa, incluso de la misma casa como la ruptura de un tubo.	Buena comunicación, Buen Servicio, amabilidad, recursivo, buena actitud	Servicio hotelero y servicio al cliente	Amabilidad en la atención al huésped	Eficiencia, agilidad, formalidad y calidad de servicio	Dentro de los objetivos del hotel, es tener un personal capacitado para la atención al cliente; por esto que el perfil profesional que se tiene planteado, es que tengan una formación del "Sena" en hotelería y turismo, partiendo desde un nivel "técnico".

## Anexo E - Entrevistas tabuladas

Marca temporal	18/05/2023 9:57
Nombre del entrevistado	Luis Alberto Barbosa Espinoza
Tipo entrevista	Empresario 1 - Hotel Marriott Resort en Santa Martha
Dirección de correo electrónico	<a href="mailto:Luis.Barboza@marriotthotels.com">Luis.Barboza@marriotthotels.com</a>
1. ¿Considera que nuestro país en la actualidad tiene mercado hotelero para una Finca Hotel Campestre de lujo, en nuestro caso se proyecta en el municipio de Honda Tolima, pero podría estar en algún lugar exclusivo del país, de tal forma que pueda garantizar la rentabilidad del proyecto?	<p>La palabra lujo es muy amplia hoy en día, las experiencias de lujo se basan en acercar lo natural a los a las experiencias vivenciales, acercarse a la naturaleza, sacar vivencias, enseñar cultura. Primero que todo se debe analizar bien las vías de conectividad que tiene lugar, se requiere que el lugar tenga buena movilidad. Se tendría que analizar bien el mercado y ver cuál es el perfil que tiene mayor facilidad o accesibilidad como tal. Te pongo un ejemplo en Perú, de donde yo vengo, donde tengo la mayor experiencia, en una zona en el valle sagrado, en una montaña pusieron unas cápsulas y las personas dormían en las cápsulas, y cuesta casi 800 USD la noche, y esta es una experiencia de lujo para esas personas, y al lugar se llega mediante una especie de teleférico rustico y no es una vía. Entonces hay gente que está buscando experiencias, yo creo que Colombia tiene mucho que mostrar, tiene mucho camino en desarrollar ofertas de lujo, yo creo que está muy bien posicionado y tiene una oferta espectacular y vela por el desarrollo y la. Sostenibilidad. Justamente, el Cusco comenzó de la mano de estos pequeños hoteleros, hoteles boutique, la hotelería de Buenos Aires genera el lujo a través de los hoteles boutique, entonces yo sí creo que es viable el proyecto y mejor si el entorno tiene atractivos únicos.</p> <p>Hay una marca Chilena que se llama Explora, ellos no venden solamente el hotel si no venden toda la experiencia, entonces en hacen un tour en camionetas para llevar a sus turistas, tienen valores añadidos, que apalancan mucho más la experiencia de lujo que quieren brindar en el hotel.</p>
2. ¿Piensa que las políticas económicas del gobierno en sector hotelero (impuestos-permisos- entre otros) benefician o afectan la rentabilidad del negocio?	<p>La implementación del IVA afecta más que todo al consumidor nacional, eso es un tema complejo que se está peleando. El segundo es la sobretasa eléctrica que están impactando la rentabilidad del hotelero colombiano de forma negativa, pero más por políticas propias del sector, no por los cambios laborales, creo que hay un cambio de tendencia macroeconómica del país que no está siendo beneficioso para el sector turismo.</p>
3. ¿Considera que el gobierno nacional facilita la inversión en el sector Hotelero y apoya al sector con sistemas de créditos blandos, tanto con entidades adscritas al gobierno, como entidades financieras privadas?	<p>Hasta donde tengo entendido la OMT comenzó hace un documento con todas las cosas de marco fiscal y no vi nada de temas de créditos blandos para la industria como tal, yo creo que hay que jugar con los con las entidades privadas.</p>
4. ¿Piensa que nuestro país en la actualidad se brinda un entorno de seguridad al turista ya sea nacional o extranjero, que permita el libre desplazamiento y tranquilidad en el territorio nacional, por ejemplo, en nuestro caso para desplazarse hasta el municipio de Honda Tolima?	<p>Hay hechos aislados, pero fuera de eso veo que Colombia da mucho beneficio al movimiento interno, es más el 40% del turismo en Colombia, es interno.</p>
5. ¿Considera que nuestro país tiene una cultura de buen trato y buen comportamiento con el turista que le brinde tranquilidad a la persona que quiera vacacionar en nuestro país? y ¿Que cree que se puede hacer para consolidar una buena cultura de atención al turista?	<p>Hay que hacer entrenamiento con la fuerza laboral, concientización con el entorno, siempre tener en cuenta la comunidad.</p>
6. ¿Considera que es conveniente que el sector hotelero continúe brindando medidas de higiene con el fin de garantizar la seguridad y salud de los huéspedes para la prevención del COVID-19?	<p>Las medidas de higiene siempre se han dado, cuidar la salud de nuestros huéspedes no se debió al COVID, es la razón de ser del sector. Nadie quiere que se te intoxique un pasajero, no quiere que un huésped coja una racha de una alergia con tus sábanas, nosotros tenemos muchos procesos de limpieza, Marriott tiene un compromiso con la limpieza.</p>

Marca temporal	18/05/2023 9:57
Nombre del entrevistado	Luis Alberto Barbosa Espinoza
Tipo entrevista	Empresario 1 - Hotel Marriott Resort en Santa Martha
Dirección de correo electrónico	<a href="mailto:Luis.Barboza@marriotthotels.com">Luis.Barboza@marriotthotels.com</a>
7. ¿Considera que en nuestro país hay suficiente personal capacitado para desempeñar cargos con buena calidad de servicio en el sector hotelero?	Ese es un gran problema mundial, el pago de la mano de obra en la de la hotelería, no es muy alto, entonces generalmente cuando está en competencia, con minería y otras industrias, nos afecta claramente.
8. ¿Piensa que la entrada de plataformas digitales en el mercado hotelero ha sido bueno o malo, que porcentaje del sector hotelero cree que ya está utilizando alguna de las plataformas digitales existentes?	No podemos decir que sea malo o que sea bueno, porque es un cambio de coyuntura de mercado, o sea nosotros simplemente tenemos que trabajar con las plataformas, hoy en día, si quieres que te conozcan tienes que estar porque es donde tu marca cobra fuerza, hoy en día cada vez que voy a tener un viaje analizo, por la información y la facilidad de comparación, hay una tendencia de casi el cien por ciento de los hoteles.
9. ¿Considera que las plataformas digitales deben tener una serie de normas que garantice que quienes las utilicen para promocionar sus hoteles estén certificados y cumpla con todos los requisitos que exige la ley?	Ojo, hay que ver cuál es el rol de las plataformas, las plataformas deben tener un compromiso con la lealtad. Y hay un compromiso del hotel con cumplir lo que promete, porque para el consumidor es muy fácil que suba fotos. Debe haber un nivel mínimo de certificación en cada plataforma digital, que debe exigir la documentación que se requiere para poder prestar el servicio como tal. Segundo, la evidencia de una autenticación de la oferta de valor que muestra, porque hay hoteles, que usan fotos de otros hoteles para promocionarse. A mí me pasó cuando llegué acá, que yo encontré gente que promocionaba sus apartamentos como Marriott playa dormida, eso es ilegal, son las cosas que hay que ir trabajando para que mejoren.
10. ¿Cree en la veracidad de todos los comentarios y calificaciones que muestran las plataformas digitales? ¿Considera que las reseñas que aparecen en las plataformas digitales sirven para consolidar el hotel en el mercado?	Es muy compleja la pregunta que tú me has hecho, ya que parte de la buena fe y la ética y eso lo maneja la persona que sube la información. Hay factores que no se pueden controlar totalmente. Uno es que el mismo propietario o el dueño del establecimiento que para ganar un tema de marketing, hace que sus primos, sus hermanos y sus sobrinos comenten, entonces son comentarios que desvirtúan la experiencia como tal. Dos algunos clientes que usan estas herramientas como extorsión, si no me das esto, te pongo una mala de seña, por eso yo creo que es muy importante más que mirar comentarios puntuales, analizar tendencias del establecimiento porque un establecimiento que tiene 2000 o 3000 reseñas, no has podido manipular más de 200, entonces tienes un 90% de muestra realmente buena y ahí tienes los parámetros para ver si es bueno.
11. ¿Con los altos costos en el servicio de energía que tenemos en nuestro país, considera conveniente el uso de energías limpias, como la energía solar, y crees que el costo de inversión inicial que demanda su cambio si es justificable o no para hacerlo?	No creo que sea una posibilidad, es un deber. Porque es un deber por grado de sostenibilidad, porque en la medida que tú sacas y pones energías limpias estás haciendo que la Comunidad tenga más energía. En el pasar del tiempo cada vez va a ser necesario convivir con estos métodos de energía porque los monopolios están estrangulando mucho las subidas, por ejemplo, la energía directa del hotel directa ha subido 112% contra el año pasado, o sea, te la han duplicado el valor del kilovatio, entonces yo sí creo que hay que hacer algo al respecto.
12. ¿Considera conveniente subcontratar servicios como transporte al hotel, servicio de chef o servicio de restaurante, o cree que es mejor que estos servicios sean propios del hotel?	Yo creo que es mejor cuanto más servicios tenga el hotel internos, tienes más control sobre la gestión del producto. Algunos temas de abastecimiento, como postres como panes, puedes manejarlo. Porque uno va al hotel, a vivir la experiencia del entorno, y a alimentarte, y no se debe fallar en ninguna de las dos.
13. ¿Qué tan importante cree que es tener exclusividad diferenciadora en algunos elementos del hotel, como por ejemplo que los productos de aseo lleven el logo del hotel, que las toallas, los tapetes lleven el logo y nombre del hotel?	Esa es una tendencia que se está cayendo, entonces, cuanto más inocua es tu presentación, más fácil es que hagas cualquier cambio de branding, recomiendo solo dejarlo en algunas cosas puntuales como el tapete de bienvenida o cosas así, o la papelería.
14. Pienso que debes tener muchas estrategias para atraer y fidelizar a los clientes, ¿Puedes compartirnos una de tus estrategias que tengan como objetivo atraer y fidelizar clientes?	En verdad, la mayor estrategia que tiene Marriott y cualquier cadena grande es que generalmente se ganan con puntos por viajes corporativos y se canjea en viajes personales. Por cierto, la consistencia en un buen nivel de servicio. Y el tercero, la calidad de las instalaciones en las propiedades.

Marca temporal	17/05/2023 23:17
Nombre del entrevistado	Diana Marcela Méndez Abril
Tipo entrevista	Empresaria 2 - Hotel Lake House Resort Country Club & Spa
Dirección de correo electrónico	<a href="mailto:dianamendez13@hotmail.com">dianamendez13@hotmail.com</a>
1. ¿Considera que nuestro país en la actualidad tiene mercado hotelero para una Finca Hotel Campestre de lujo, en nuestro caso se proyecta en el municipio de Honda Tolima, pero podría estar en algún lugar exclusivo del país, de tal forma que pueda garantizar la rentabilidad del proyecto?	Pues yo creo que hoy en día en el hospedaje y digamos que en el País está creciendo mucho en el tema del turismo y tenemos un revuelo importante a nivel nacional y es que tenemos un turismo interno que se está movilizandísimo después de pandemia que creo que es algo muy importante. Y, por supuesto, creo que cualquier en cualquier región, en cualquier zona del país estructurar una finca o un hospedaje de alta calidad es rentable. Creo que hay público para todo, si es algo bien estructurado, si está bien ubicado y sobre todo si tiene una buena publicidad, creo que puede ser un buen proyecto a desarrollar.
2. ¿Piensa que las políticas económicas del gobierno en sector hotelero (impuestos-permisos- entre otros) benefician o afectan la rentabilidad del negocio?	Realmente hoy lo que vemos es que todo este tema del Gobierno, los impuestos y demás nos afecta muchísimo, de hecho, desde el primero de enero de este año que se volvió a implementar el IVA frente al servicio hotelero, que nos afecta tremendamente las tarifas. Ha sido muy difícil tener un balance en la rentabilidad de los hoteles y poder darle una buena oferta económica al cliente. Pienso que la hotelería no estaba preparada para esa alza, por lo menos no tan pronto. Esta situación se expresó desde Cotelco al gobierno y al presidente entrante para posponer un poco la nueva aplicación del impuesto del IVA, porque ha sido un golpe duro para los ingresos hoteleros. Pero vemos que para los hoteles que no están legalmente constituidos no les afecta, lo cual no es equitativo.
3. ¿Considera que el gobierno nacional facilita la inversión en el sector Hotelero y apoya al sector con sistemas de créditos blandos, tanto con entidades adscritas al gobierno, como entidades financieras privadas?	Pues realmente el gobierno ha mostrado interés en ayudar el sector hotelero y de turismo, pero siento que falta mucho más. Pienso que siempre podrá ser mejor, siempre podrán manejar mejores tarifas, mejores prebendas para los hoteleros. Siento que a veces somos un poco castigados y no se ve y no se reconoce el sector hotelero como esa fuente de ingreso importante para el País.
4. ¿Piensa que nuestro país en la actualidad se brinda un entorno de seguridad al turista ya sea nacional o extranjero, que permita el libre desplazamiento y tranquilidad en el territorio nacional, por ejemplo, en nuestro caso para desplazarse hasta el municipio de Honda Tolima?	Siento que siento que el País ha mejorado muchísimo, estamos un poquito más confiados en andar nuestras carreteras. Siento que hay mayor entusiasmo por recorrer nuestras vías por conocer otros lugares de nuestro país, después de pandemia nos hemos volcado realmente a reconocer nuestro país y creo que las carreteras han sido supremamente importantes. Por supuesto, hay recelo en algunos sectores y en algunas regiones más que en otras. Pero en general siento que las carreteras hoy por hoy son mucho más seguras y estamos mucho más confiados en recorrerlas.
5. ¿Considera que nuestro país tiene una cultura de buen trato y buen comportamiento con el turista que le brinde tranquilidad a la persona que quiera vacacionar en nuestro país? y ¿Que cree que se puede hacer para consolidar una buena cultura de atención al turista?	Colombia es reconocido por tener un muy buen trato, Colombia especialmente es reconocida por su gente, su cultura, por nuestra gastronomía, por nuestros paisajes, digamos que Colombia es uno de los países donde la gente realmente llega y se quiere quedar o quiere volver. Entonces creo que nosotros como colombianos innatamente tenemos en ese don de servicio que le gusta tanto al extranjero y al nacional. Podríamos mejorar mucho el tema de la oferta, el tema de los precios, el tema del transporte que a veces nos afecta tanto con las tarifas tan variadas de los taxistas, el tema de la seguridad, que es un tema importantísimo y creo que a veces el extranjero no nos cree porque a veces no nos damos la seguridad suficiente. Siento que el pueblo colombiano está preparado y ha dado muy buen mensaje a nivel nacional e internacional de que somos un país cálido a donde pueden venir a visitarnos. No se debe aprovechar de cobrarle más a una persona por ser extranjera, nosotros mismos debemos cuidar el turista y ser responsables con lo que hacemos.
6. ¿Considera que es conveniente que el sector hotelero continúe brindando medidas de higiene con el fin de garantizar la seguridad y salud de los huéspedes para la prevención del COVID-19?	Definitivamente hemos visto que hay cosas que ya están abolidas, pero hay cosas que se pueden mantener como la aireación de las habitaciones, la desinfección de las mismas, tener alcohol en las zonas de alto tráfico. Siento que no necesitamos nada más y ya hemos visto que no se necesita mucho más allá de eso, entonces creo que con las medidas básicas que podamos sostener, pero de buena asepsia de una cosa responsable en el tema de higiene, de las habitaciones, de la lencería, ya con eso es más que suficiente.

Marca temporal	17/05/2023 23:17
Nombre del entrevistado	Diana Marcela Méndez Abril
Tipo entrevista	Empresaria 2 - Hotel Lake House Resort Country Club & Spa
Dirección de correo electrónico	dianamendez13@hotmail.com
7. ¿Considera que en nuestro país hay suficiente personal capacitado para desempeñar cargos con buena calidad de servicio en el sector hotelero?	En ese momento en el sector hotelero nos hemos visto un poquito complicados con el tema del personal, por supuesto, en Colombia mucha gente necesita oferta laboral, pero es difícil tener gente capacitada en hotelería como tal, conseguir personal que haya estudiado para laborar como recepcionista, mesero profesional, es muy difícil, la verdad que hoy por hoy es muy complicado conseguir un mesero, conseguir una camarera, conseguir una ama de llaves es muy difícil hoy nuestro país. Creo que la gente está volcada a otras labores y la hotelería ha sufrido por no tener mano de obra calificada para desempeñar cargos que requiere en su planta de personal.
8. ¿Piensa que la entrada de plataformas digitales en el mercado hotelero ha sido bueno o malo, que porcentaje del sector hotelero cree que ya está utilizando alguna de las plataformas digitales existentes?	Las plataformas son necesarias, si el hotel no está en una plataforma digital, no existe, hoy en día todos los hoteles propendemos por estar en alguna de ellas o en todas. Porque si no entran reservas, por un lado, entran por el otro, entonces creo que definitivamente hay que estar en las plataformas digitales.
9. ¿Considera que las plataformas digitales deben tener una serie de normas que garantice que quienes las utilicen para promocionar sus hoteles estén certificados y cumpla con todos los requisitos que exige la ley?	Sí, eso es una necesidad, de hecho los hoteles peleamos frente a plataformas que manejan apartamentos, casas, que rentan habitaciones, porque no es competitivo, entiendo que desde el gobierno se pidió que los hoteles que se suscribieran a estas plataformas debían estar identificados como hoteles, si no cumplían la reglamentación se debían bajar de las plataformas, creo que el gobierno ha hecho un gran esfuerzo para garantizar que realmente estas plataformas reciban hoteles legalmente establecidos. Aunque es muy difícil hacerlo cumplir, porque hay muchas plataformas, pero definitivamente se tiene que reglamentar.
10. ¿Cree en la veracidad de todos los comentarios y calificaciones que muestran las plataformas digitales? ¿Considera que las reseñas que aparecen en las plataformas digitales sirven para consolidar el hotel en el mercado?	Sí, de hecho cuando pensamos en adquirir una plataforma, lo primero que decimos es que necesitamos que los comentarios de estas plataformas sean las mejores porque sabemos que un mal comentario puede hacer decaer el hotel, entonces si le creemos a los comentarios de las plataformas.
11. ¿Con los altos costos en el servicio de energía que tenemos en nuestro país, considera conveniente el uso de energías limpias, como la energía solar, y crees que el costo de inversión inicial que demanda su cambio si es justificable o no para hacerlo?	Nosotros necesitamos paulatinamente cambiarnos al energías blancas o limpias, es difícil porque es costoso la infraestructura de los hoteles a veces no da, nos falta conciencia, nos poner un poquito más de nuestra parte para llegar a eso. Considero que a futuro es una necesidad, pero creo que aún estamos resistiéndonos porque es costoso y la capacidad del hotel no da para ese cambio pronto, yo creo que será algo que se irá dando, pero a largo plazo, la verdad no veo que sea algo de inmediato.
12. ¿Considera conveniente subcontratar servicios como transporte al hotel, servicio de chef o servicio de restaurante, o cree que es mejor que estos servicios sean propios del hotel?	Yo he visto las dos, las dos caras de la moneda, nosotros como club somos dueños de todos los servicios, y nos funciona bien, pero también he visto hoteles pequeños, boutique que arriendan los servicios de alimentación, por ejemplo, el hotel lo único que hace es garantizar el desayuno y temas de almuerzo y cena lo subcontratan con otra empresa que preste sus servicios y para ellos es rentable y está bien. Pienso que los hoteles tienen que hacer lo que tienen que hacer, los hoteles no somos ni restaurantes, ni somos bares, somos hoteles y tenemos que garantizar que el hospedaje sea excelente, que las habitaciones sean de buena calidad, que el desayuno que está incluido dentro de la tarifa hotelera sea de buena calidad y especializarnos en eso, si ya de ahí nos da para tener un restaurante y un bar y aparte de eso un spa, pues digamos que eso ya son centros de negocio complementarios, pero si somos hoteles, tenemos que garantizar lo que estamos ofreciendo, que es una buena estadia.
13. ¿Qué tan importante cree que es tener exclusividad diferenciadora en algunos elementos del hotel, como por ejemplo que los productos de aseo lleven el logo del hotel, que las toallas, los tapetes lleven el logo y nombre del hotel?	Eso es un tema de posicionamiento de marca, es muy costoso, pero depende de la capacidad del hotel, si no lo pueden hacer, está bien. Siento que esto puede hacer diferencia como puede que no. Lo importante es recordar un hotel por el servicio que le prestaron y no por el jabón que estaba marcado, para mí eso no es fundamental.
14. Pienso que debes tener muchas estrategias para atraer y fidelizar a los clientes, ¿Puedes compartirnos una de tus estrategias que tengan como objetivo atraer y fidelizar clientes?	Nosotros vendemos experiencias, nosotros tenemos aquí un club, estamos apuntando que la gente viva experiencias, que se vayan reconociendo que tuvieron un buen servicio, que la habitación estaba debidamente organizada, limpia pulcra. Queremos que nos recuerden por nuestro servicio y por las vivencias que tengan en el hotel.

Marca temporal	22/05/2023 9:10
Nombre del entrevistado	Camilo Bandera
Tipo entrevista	Experto tecnico
Dirección de correo electrónico	cbander88790@universidadean.edu.co
¿Cuáles son los enfoques recomendados para asegurarse de que el modelo de negocio para un hotel ecológico en Colombia sea sostenible a largo plazo?	<p>1. En primer lugar, es fundamental que el hotel implemente prácticas de construcción y gestión de recursos sostenibles, que incluyan el uso eficiente de recursos como el agua y la energía y la incorporación de tecnologías de energía renovable. Además, el hotel debe implementar sistemas de gestión de residuos y adoptar prácticas que minimicen su impacto ambiental y reduzcan los costos de operación.</p> <p>2. En segundo lugar, el hotel debe centrarse en la promoción de prácticas turísticas sostenibles y responsables, para incentivar la conservación del medio ambiente y el apoyo al desarrollo local. Esto puede incluir la promoción de actividades turísticas sostenibles, la sensibilización de los turistas sobre la importancia de la sostenibilidad y la colaboración con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para implementar estrategias sostenibles.</p> <p>3. En tercer lugar, es importante que el hotel tenga una estrategia de negocio efectiva y un equilibrio económico-financiero. Para ello, el hotel debe centrarse en la generación de ingresos a través del turismo sostenible y en la reducción de costos a través de eficiencias en la gestión de los recursos y la optimización de los servicios ofrecidos a los huéspedes.</p> <p>4. Por último, es importante que el hotel tenga un sistema de monitoreo y evaluación que le permita medir y mejorar continuamente su impacto ambiental y su rentabilidad económica.</p>
¿Cuáles son algunos de los desafíos clave que se han encontrado al implementar modelos de negocio sostenible para hoteles ecológicos, y cómo se pueden abordar estos desafíos específicamente en el contexto de Colombia?	<p>1. Falta de conciencia sobre prácticas sostenibles: En muchos casos, los huéspedes pueden no estar informados sobre la importancia de las prácticas sostenibles. Esto puede generar una falta de interés o incluso rechazo hacia ellas, y dificultar la implementación de estas prácticas en el hotel. Para solucionar esto, se pueden realizar campañas de sensibilización y educación para los turistas y el personal del hotel.</p> <p>2. Costos iniciales para implementar prácticas sostenibles: A menudo, la implementación de tecnologías de energía renovable y prácticas sostenibles puede ser costosa al principio, lo que puede ser un desafío para los propietarios y administradores del hotel. Para abordar esto, es importante considerar las oportunidades de financiamiento y los incentivos que puedan estar disponibles por parte del gobierno o de organizaciones no gubernamentales.</p> <p>3. Limitaciones de infraestructura y acceso a recursos: En algunas áreas remotas de Colombia, el acceso a recursos como el agua, la electricidad y el espacio para la implementación de prácticas sostenibles puede ser limitado. En estos casos, es importante buscar soluciones personalizadas para el hotel y trabajar con organizaciones locales y gubernamentales para abordar estos desafíos.</p> <p>4. Competencia con hoteles menos sostenibles: En Colombia, algunas personas podrían optar por quedarse en hoteles menos sostenibles debido a sus menores costos. Para contrarrestar esto, es importante que el hotel destaque su compromiso con la sostenibilidad y se centre en la promoción de los beneficios de una estadia sostenible.</p>
¿Cómo se puede medir el impacto real de un modelo de negocio sostenible para un hotel ecológico en Colombia, y qué procesos son los más efectivos para supervisar el éxito continuo del proyecto?	<p>Algunos de los procesos más efectivos para supervisar el éxito continuo del proyecto y medir su impacto incluyen:</p> <p>1. Evaluación del consumo de energía y recursos del hotel: Esto puede lograrse mediante la implementación de sistemas de seguimiento del consumo de energía y agua en el hotel. Es importante monitorear regularmente estos datos y utilizarlos para identificar oportunidades de mejora y reducción del consumo de recursos.</p> <p>2. Evaluación de la satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es un indicador importante del éxito de un hotel ecológico. Se pueden realizar encuestas a los huéspedes para evaluar su percepción del hotel en términos de sostenibilidad y determinar si se cumplen sus expectativas en cuanto a prácticas sostenibles.</p> <p>3. Evaluación del impacto ambiental: Es importante medir el impacto ambiental del hotel a lo largo del tiempo. Esto puede incluir la medición de emisiones de gases de efecto invernadero, la cantidad de residuos generados y la huella de carbono. Esta información puede ayudar a identificar oportunidades para reducir el impacto ambiental del hotel.</p> <p>4. Asociarse con organizaciones externas: Los hoteles ecológicos pueden asociarse con organizaciones externas, como organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y empresas locales para encontrar una retroalimentación de cómo están actuando en varios aspectos.</p>
¿Cómo compararía nuestra propuesta de valor y concepto de negocio con otros hoteles o empresas del sector turístico?	<p>Comparado con otros hoteles o empresas en el sector turístico, su propuesta de valor se destaca por su enfoque en el cliente y en ofrecer una experiencia personalizada y única. El ambiente vintage y minimalista, con tecnología y conectividad óptima para trabajar como en casa, junto con los espacios al aire libre y la cava de vinos, son características atractivas y que diferencian a su hotel de otros negocios en la misma rama.</p> <p>Es importante destacar que, además de tener una oferta de servicios única, su atención al cliente también debe ser excepcional y estar enfocada en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. También es importante que el hotel tenga una estrategia de marketing efectiva para poder llegar a su público objetivo.</p> <p>Como un gran total, el énfasis en la experiencia del cliente y el enfoque en ofrecer un ambiente diferente y personalizado son elementos clave que pueden ayudar a diferenciar a su hotel en el sector turístico.</p>

Marca temporal	22/05/2023 9:10
Nombre del entrevistado	Camilo Bandera
Tipo entrevista	Experto tecnico
Dirección de correo electrónico	cbander88790@universidadean.edu.co
¿Qué necesidades de los clientes cree que nuestra propuesta de valor satisfaría de manera única en comparación con la competencia?	<p>Como experto técnico y del turismo, puedo decir que la propuesta de valor que ofrece su hotel en Honda, Tolima, Colombia, es muy atractiva para el tipo de turista que busca una experiencia única y personalizada durante su estadía.</p> <p>1. Siempre habrá una competencia en la industria del turismo, pero su propuesta de valor se destaca por ser enfocada en el cliente y ofrecer servicios y elementos que son exclusivos y diferenciados. Los elementos que menciona, como el ambiente vintage, moderno y minimalista, junto con una tecnología y conectividad óptima, permiten brindar a los clientes un ambiente cómodo que se siente como en casa. Los espacios al aire libre y los servicios adicionales, como la "Cava de Vinos" y el "chef en casa" son únicos y atractivos para el turista que busca experiencias nuevas y diferentes.</p> <p>2. Además, su enfoque en satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas que buscan verdaderos días de descanso o nuevos ambientes transitorios de trabajo les dará una ventaja importante sobre otros hoteles que no se enfocan tanto en hacer que sus clientes se sientan especiales y cuidados durante su estadía.</p> <p>En definitiva, la propuesta de valor de su hotel en Honda, Tolima, Colombia, es muy atractiva para los turistas que buscan una experiencia de hospedaje diferenciada y enfocada en el cliente, lo que sin lugar a duda les permitirá competir en el mercado y generar una fidelidad de sus clientes.</p>
¿Qué experiencia previa ha tenido en la gestión de proyectos similares y cómo podrían aplicar esos conocimientos a este proyecto?	<p>Puedo decir que la propuesta de valor que presenta su idea de negocio para hospedaje en Honda, Tolima, Colombia, es muy interesante y única en comparación con otras propuestas en el mercado.</p> <p>1. En cuanto a mi experiencia previa en la gestión de proyectos similares, he tenido la oportunidad de trabajar con proyectos turísticos en desarrollo y de implementar nuevos servicios a hoteles y posadas. He aprendido que el éxito en la gestión de proyectos turísticos depende de la correcta planificación, organización y ejecución que se realiza para llevar a cabo la propuesta de valor y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.</p> <p>2. A partir de mi experiencia, puedo decir que en su proyecto es importante considerar los deseos y expectativas de los turistas en cuanto a la calidad del servicio y la oferta de valor añadido. Por ejemplo, es fundamental ofrecer un ambiente cómodo, moderno y con tecnología para que los clientes se sientan como en casa durante su estadía. También es importante incorporar servicios adicionales como la "Cava de vinos", snacks a precios asequibles y el servicio de "chef en casa" con el objetivo de enriquecer la experiencia turística de los huéspedes.</p> <p>3. Además, es esencial tener en cuenta las normativas y regulaciones locales y nacionales en la gestión de proyectos turísticos, tales como cumplir con las regulaciones de hospedaje, permisos de construcción y cumplimiento de los estándares de seguridad. Ser un negocio legalmente establecido y reconocido aumentará la credibilidad del negocio y mejorará la imagen y posición en el mercado turístico.</p> <p>En resumen, con mi experiencia en la gestión de proyectos turísticos similares y la propuesta de valor de su negocio, creo que podemos aplicar los conocimientos para establecer un enfoque estratégico en la planificación de la oferta de valor y brindar una experiencia de hospedaje única y atractiva para los turistas que buscan una estadía inolvidable y satisfactoria.</p>
¿Qué requisitos técnicos serían necesarios para implementar nuestra propuesta de valor y concepto de negocio? ¿Y cómo podrían cumplirse esos requisitos?	<p>Puedo sugerir que, para implementar su propuesta de valor y concepto de negocio, se necesitarían algunos requisitos técnicos específicos.</p> <p>1. En primer lugar, sería importante contar con tecnología y conectividad óptima para asegurar una experiencia sin interrupciones y permitir a los clientes trabajar y disfrutar de una estadía confortable. Se podrían considerar opciones como internet de alta velocidad, televisores de pantalla plana, enchufes USB y puntos de carga, sistemas de sonido de alta calidad, entre otros. Todo esto en un ambiente vintage, moderno y minimalista.</p> <p>2. También sería necesario considerar la seguridad de los huéspedes. Se podrían utilizar cámaras de seguridad, cerraduras inteligentes para las habitaciones y alarmas de seguridad para garantizar la seguridad y la tranquilidad de los clientes.</p> <p>3. Otro aspecto importante para poder cumplir con su propuesta de valor es implementar servicios adicionales como la "cava de vinos", snacks a precios asequibles y servicio de "chef en casa". Para ello, se necesitarán espacios diseñados y equipados para cada uno de estos servicios, así como personal calificado para atender necesidades específicas.</p> <p>4. Para ofrecer un ambiente cómodo, moderno y con tecnología, será necesario contar con muebles acogedores y modernos, equipados con los dispositivos de tecnología mencionados anteriormente, y ofrecer espacios al aire libre para relajarse y disfrutar de la naturaleza.</p> <p>5. Por último, se podrían considerar iniciativas de sostenibilidad como el uso de energías renovables y en general establecer políticas y prácticas responsables con el medio ambiente.</p> <p>Para finalizar, para poder cumplir con su propuesta de valor se requerirá de una inversión en tecnología, personal, infraestructura y diseño. Sería importante realizar un análisis detallado de los requisitos técnicos y los costos involucrados para poder implementar la visión de su negocio de manera efectiva y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas que buscan una experiencia de hospedaje única y satisfactoria.</p>

Marca temporal	22/05/2023 9:10
Nombre del entrevistado	Camilo Bandera
Tipo entrevista	Experto tecnico
Dirección de correo electrónico	cbander88790@universidadean.edu.co
¿Cuáles serían los principales desafíos que se podrían enfrentar en la implementación de nuestra propuesta de valor?	<p>Puedo identificar algunos de los principales desafíos que se podrían presentar en la implementación de su propuesta de valor.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En primer lugar, la creación de un entorno cómodo, moderno y con tecnología óptima que permita a los clientes trabajar como en casa puede ser muy costosa. La inversión en tecnología y equipamiento de alta calidad, así como en personal capacitado para atender las necesidades de los clientes, puede ser significativa, y puede ser necesario hacer algunos compromisos para asegurar que el negocio sea rentable.</li> <li>2. Además, si su negocio busca diferenciarse del mercado, la publicidad y promoción serán cruciales. Será importante asegurarse de que la gente sepa sobre su oferta única y se sienta atraída por ella. Esto puede implicar una inversión significativa en publicidad y marketing.</li> <li>3. También es importante tener en cuenta que al ofrecer servicios adicionales como la "cava de vinos", snacks a precios asequibles y servicio de "chef en casa" pueden aumentar los costos generales del negocio y la complejidad de su administración. Requiere de un equipo profesional adecuado y altamente calificado.</li> <li>4. Otro desafío que puede presentarse es la gestión de la seguridad de los clientes. Se debe garantizar la privacidad y seguridad de los huéspedes, y para ello será necesario invertir en medidas de seguridad adicionales, como la instalación de cámaras y sistemas de alarmas.</li> <li>5. Además, es importante monitorear y mejorar continuamente la calidad del servicio al cliente para asegurar que las expectativas de los turistas sean satisfechas y superadas. Esto puede requerir la adopción de procesos de mejora continua y la capacitación del personal en servicio al cliente.</li> </ol> <p>Concluyendo la implementación de su propuesta de valor puede presentar desafíos significativos e implicar una inversión importante en tecnología, personal, infraestructura y diseño. Es esencial planificar y evaluar cuidadosamente los costos y la viabilidad del negocio para ofrecer una experiencia de hospedaje única y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas de manera efectiva y rentable.</p>
¿Qué recursos humanos, financieros y tecnológicos serían necesarios para llevar a cabo nuestra propuesta de concepto de negocio?	<p>puedo identificar los principales recursos necesarios para llevar a cabo su propuesta de valor.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primeramente, serán necesarios recursos humanos altamente capacitados para ofrecer un servicio ejemplar a los clientes. Estos recursos humanos incluirán personal de recepción y atención al cliente, mantenimiento y limpieza, seguridad y personal de servicio de alimentos y bebidas.</li> <li>2. Por otro lado, se necesitarán recursos financieros para invertir en la infraestructura de la propiedad y los servicios adicionales que se ofrecerán a los clientes. Esto incluirá la contratación de diseñadores y arquitectos que ayudarán a crear la atmósfera vintage, moderna y minimalista que es clave para su propuesta de valor, además de la implementación de tecnología y equipamiento de alta calidad y la adquisición de una 'cava de vinos' y suministros de bocadillos para el surtido de snacks a precios asequibles para los clientes.</li> <li>3. Finalmente, se necesitarán recursos tecnológicos para garantizar que los clientes tengan una conectividad óptima para trabajar durante su estadía. Estos recursos incluirán una infraestructura de redes de alta velocidad y equipos tecnológicos eficientes y de calidad para responder a las necesidades de los clientes.</li> </ol> <p>En resumen, para llevar a cabo su propuesta de valor, será necesario contar con recursos humanos altamente capacitados, una inversión adecuada en infraestructura y tecnología, y suministros adicionales para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas que buscan una experiencia única y satisfactoria de alojamiento en Honda, Colombia. La inversión y uso adecuado de estos recursos permitirán una experiencia satisfactoria y memorable para los turistas, lo cual puede ayudar a aumentar la rentabilidad del negocio y lograr su objetivo de generar experiencias insuperables para los clientes en un entorno cómodo, moderno y con tecnología y servicios adicionales.</p>
¿Cómo aseguraría que nuestra propuesta de valor y concepto de negocio se adapten a las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes a lo largo del tiempo?	<p>Para asegurar que su propuesta de valor y concepto de negocio se adapten a las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes a lo largo del tiempo, es importante tener un enfoque en la innovación constante y en la mejora continua.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para lograr esto, una buena estrategia sería mantenerse en contacto constante con los clientes para conocer sus necesidades y expectativas actuales, así como también estar atentos a las tendencias emergentes en el mercado turístico.</li> <li>2. Otro aspecto importante es mantenerse actualizados en cuanto a tecnologías y equipos para ofrecer a los clientes una experiencia de hospedaje de alta calidad y adaptada a las nuevas formas de trabajo y placer. La conectividad y la tecnología son elementos clave en su propuesta de valor, por lo que estar al día en cuanto a nuevas soluciones tecnológicas será un elemento diferenciador y asegurará que los clientes sigan considerando su servicio como uno de alta calidad y en línea con sus necesidades.</li> <li>3. Finalmente, también es importante mantener una cultura de mejora continua, fomentando el desarrollo del equipo de trabajo en cuanto a habilidades y conocimientos para que puedan atender eficazmente a las necesidades del mercado y hacer recomendaciones en cuanto a mejoras que puedan implementarse para adaptarse a las necesidades de los clientes cambiantes.</li> </ol>

Marca temporal	22/05/2023 9:10
Nombre del entrevistado	Camilo Bandera
Tipo entrevista	Experto tecnico
Dirección de correo electrónico	cbander88790@universidadean.edu.co
¿Qué medidas tomaría para evaluar la satisfacción del cliente y medir el éxito de nuestra propuesta de valor y concepto de negocio?	<p>Existen varias medidas que podría tomar para evaluar la satisfacción del cliente y medir el éxito de su propuesta de valor y concepto de negocio.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Una de las medidas más fundamentales consiste en realizar encuestas directamente a los clientes, y esto puede hacerse tanto durante su estadía como después que se han ido. Esto le permitiría conocer cuáles son los aspectos que más valoran y cuáles son las áreas donde se puede mejorar para asegurar que su experiencia sea aún mejor en el futuro. Preguntarles también por sus opiniones acerca de los servicios adicionales como la "Cava de Vinos", los snacks a precios asequibles, el servicio de "chef en casa" y los espacios al aire libre puede proporcionar información muy valiosa para medir el éxito de su propuesta de valor.</li> <li>Otra medida consiste en realizar un seguimiento regular de las críticas y opiniones que reciben en los sitios web de reserva en línea y en las redes sociales para ver de manera constante qué están opinando sus clientes acerca del servicio, lo que ayudaría en la toma de decisiones y ajustes necesarios.</li> <li>Medir la tasa de repeticiones y la fidelización de los clientes también puede ser una buena medida del éxito de su concepto de negocio y propuesta de valor. Si un cliente decide volver o recomendar el servicio, significa que han quedado satisfechos con su experiencia única en la finca vacacional en Honda, Tolima.</li> <li>Para asegurar que esté ofreciendo una experiencia de hospedaje única, enfocada en las necesidades y expectativas de los clientes, en un entorno cómodo, moderno y con tecnología y servicios adicionales que permitan a los clientes disfrutar de una estadía insuperable, es fundamental estar atentos a las tendencias emergentes en el mercado, realizar una constante innovación y mejorar continuamente.</li> <li>Mantener contactos con los clientes, estar al día en cuanto a nuevas soluciones tecnológicas y fomentar una cultura de mejora continua en el personal que atiende el hospedaje son medidas que pueden garantizar el éxito continuo de su propuesta de valor y concepto de negocio.</li> </ol>
¿Cómo diferenciaría nuestra propuesta de valor y concepto de negocio de los demás en el mercado y cómo considera que se puede promover esa diferencia en la estrategia de marketing y ventas?	<p>Para diferenciar nuestra propuesta de valor y concepto de negocio de los demás en el mercado, podemos enfocarnos en los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Personalización: Ofrecer un servicio altamente personalizado, adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente, desde el momento de la reserva hasta el final de su estadía.</li> <li>Experiencias memorables: Crear experiencias únicas y memorables para los huéspedes, como catas de vino, clases de cocina con el chef en casa o actividades al aire libre, que fomentan la interacción y el disfrute.</li> <li>Comunicación efectiva: Establecer una comunicación cercana y efectiva con los clientes antes, durante y después de su visita, para asegurar que sus necesidades sean atendidas y obtener retroalimentación valiosa.</li> <li>Sostenibilidad y responsabilidad social: Implementar prácticas sostenibles y responsables en la gestión del negocio, así como apoyar y promover el desarrollo local y el turismo responsable.</li> </ol> <p>Para promover estas diferencias en la estrategia de marketing y ventas, se pueden llevar a cabo las siguientes acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Contenido visual atractivo: utilice fotografías y videos de alta calidad que muestren las instalaciones, servicios y experiencias que ofrece el hospedaje, destacando los elementos diferenciadores.</li> <li>Ambiente Único: La combinación de un ambiente vintage, moderno y minimalista en un entorno rural brinda una experiencia única a nuestros huéspedes que no se puede encontrar en otros lugares.</li> <li>Conectividad y Trabajo: La capacidad de ofrecer una conectividad óptima para aquellos que quieran trabajar a distancia, en un entorno cómodo y relajante, es una ventaja competitiva significativa, especialmente en la era postpandemia donde el trabajo remoto se ha vuelto más común.</li> </ol>

Marca temporal	22/05/2023 9:56
Nombre del entrevistado	Claudia Jimenez
Tipo entrevista	Experto en Sostenibilidad
Dirección de correo electrónico	cjimene48524@universidadean.edu.co
Después de la presentación de nuestro modelo de negocio, ¿Qué recomendaciones nos puede realizar para el mejoramiento de nuestro proyecto?	<p>Mas que mejoramiento, es solo tener presente los siguiente aspectos para la puesta en marcha del mismo, desde el punto de vista de sostenibilidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar materiales de construcción ecológicos y renovables, como madera certificada, bambú y materiales reciclados.</li> <li>2. Implementar prácticas de ahorro de agua, como la instalación de dispositivos ahorradores en baños y duchas, y la utilización de sistemas de recolección y tratamiento de aguas lluvias.</li> <li>3. Utilizar energías renovables como solar y eólica como la fuente principal de energía para el hotel.</li> <li>4. Realizar un análisis de ciclo de vida del proyecto, para identificar los impactos ambientales asociados a todo el ciclo de vida del hotel, desde la construcción hasta el fin de su vida útil.</li> <li>5. Implementar sistemas de gestión de residuos, para la reducción, reutilización y reciclaje de los residuos generados por el hotel.</li> <li>6. Fomentar la conservación y protección de las áreas naturales y culturales circundantes, y colaborar con las comunidades locales en el desarrollo de proyectos turísticos sostenibles.</li> <li>7. Y Capacitar y sensibilizar al personal del hotel y a los turistas en prácticas sostenibles y fomentar el turismo responsable.</li> </ol>
¿Cuáles son algunos factores clave de sostenibilidad que deben considerarse al desarrollar un modelo de negocio para un hotel ecológico en Colombia?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compromiso con la preservación del entorno: Es crucial que el hotel ecológico tenga en cuenta la preservación del entorno natural y cultural en el que se encuentra y tome medidas para minimizar su impacto ambiental.</li> <li>2. Eficiencia energética: El hotel debe contar con sistemas de energía renovable y ser eficiente en el uso de la energía para reducir su huella de carbono y minimizar su impacto en el medio ambiente.</li> <li>3. Uso responsable del agua: El hotel debe tomar medidas para reducir su consumo de agua y fomentar prácticas responsables de uso del agua tanto en el personal como en los huéspedes.</li> <li>4. Gestión adecuada de residuos y desechos: El hotel debe contar con un sistema eficiente de gestión de residuos y desechos y fomentar prácticas de reciclaje y reducción del consumo en todos los aspectos del hotel.</li> <li>5. Apoyo a la economía local: Es importante que el hotel promueva la economía local a través del uso de productos y servicios locales, fomentando la cultura y la tradición de la región.</li> <li>6. Responsabilidad social: El hotel debe tener prácticas socialmente responsables y fomentar la participación de los empleados y los huéspedes en el cuidado del medio ambiente y la comunidad local.</li> </ol>
¿Cuáles son algunos desafíos o barreras potenciales para implementar un modelo de negocio sostenible para un hotel ecológico en Colombia y cómo se pueden superar estos?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costos y financiación: La implementación de medidas sostenibles puede requerir una inversión inicial significativa, lo que puede resultar en un aumento de los costos para el hotel. Sin embargo, puede ser posible obtener financiamiento a través de programas gubernamentales o privados, o través de la implementación de prácticas de ahorro de energía y agua que a largo plazo pueden reducir los costos operativos del hotel.</li> <li>2. Falta de infraestructura: En muchas zonas rurales de Colombia, la falta de infraestructura puede ser un desafío para la implementación de medidas sostenibles, como la energía renovable o el tratamiento de aguas residuales. En estos casos, se pueden explorar alternativas, como la utilización de sistemas de energía portátiles o la implementación de sistemas descentralizados de tratamiento de aguas residuales.</li> <li>3. Falta de conocimiento o formación: El personal del hotel puede no estar familiarizado con las prácticas sostenibles o puede no tener la formación necesaria para implementarlas. En este caso, se recomienda la capacitación del personal y la creación de una cultura empresarial que valore y promueva la sostenibilidad.</li> <li>4. Falta de apoyo institucional: La falta de políticas públicas y de estímulos para la implementación de medidas sostenibles puede ser un obstáculo para los hoteles. En este caso, se puede trabajar con otros actores del sector turístico para influir en la creación de políticas públicas y promover la sostenibilidad como un valor agregado.</li> </ol>
¿Cómo podemos medir el éxito de un modelo de negocio sostenible para un hotel ecológico en Colombia y qué métricas deben usarse para cuantificar el impacto ambiental, social y económico del proyecto?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Huella de carbono: medición de gases de efecto invernadero emitidos por el hotel. Idealmente, el objetivo debería ser reducir la huella de carbono del hotel a cero.</li> <li>2. Ahorro de energía y agua: Reducción el consumo de energía y agua es importante para evaluar la eficacia de los cambios implementados.</li> <li>3. Participación de la comunidad y huéspedes: Es importante que la comunidad y los huéspedes se involucren en los esfuerzos del hotel para promover la sostenibilidad. La participación de la comunidad local y la retroalimentación de los huéspedes puede indicar una aceptación mejorada y a largo plazo, y puede ser un factor importante para el éxito del proyecto.</li> <li>4. Empleo: el modelo de negocio sostenible debería contribuir a crear empleo y oportunidades en la zona.</li> <li>5. Beneficios económicos: los objetivos económicos sostenibles se pueden medir en función de los beneficios para la economía local y la comunidad en general.</li> <li>6. Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente es un indicador clave de éxito al que los hoteles deben prestar atención constante.</li> </ol>

Marca temporal	22/05/2023 9:56
Nombre del entrevistado	Claudia Jimenez
Tipo entrevista	Experto en Sostenibilidad
Dirección de correo electrónico	cjimene48524@universidadean.edu.co
¿Cuáles son las principales iniciativas de sostenibilidad en la industria hotelera y turística y cómo se están implementando?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción de consumo energético: la reducción del consumo de energía es una de las medidas de sostenibilidad más comunes en la industria hotelera. Ejemplos incluyen la instalación de paneles solares, la iluminación LED, el uso de sistemas de aire acondicionado y calefacción eficientes y la incorporación de sistemas de gestión energética.</li> <li>2. Gestión sostenible de residuos: la gestión adecuada y sostenible de los residuos es importante para minimizar el impacto del hotel en el medio ambiente. Los hoteles pueden implementar prácticas de reducción de desechos, reciclaje y compostaje, evitando el uso de plásticos y envases que terminan directamente en vertederos.</li> <li>3. Promoción de productos locales: al promover la adquisición y utilización de productos locales, los hoteles pueden apoyar no solo la economía local, sino también reducir la huella de carbono de sus operaciones.</li> <li>4. Uso de tecnología sostenible: la tecnología puede ser implementada para minimizar el impacto ambiental de los hoteles. Ejemplos incluyen el uso de sistemas de gestión de iluminación y climatización, instalación de sistemas de recolección de aguas lluvias para uso no potable, la incorporación de sistemas de gestión ambiental para controlar el uso del agua, residuos y energía.</li> <li>5. Compromiso con la comunidad: los hoteles deben estar comprometidos a contribuir con apoyo a la comunidad local, participando activamente en iniciativas sociales y ambientales, promoviendo la sostenibilidad y eligiendo colaboradores locales.</li> </ol>
¿Qué impacto ambiental y social tiene la actividad turística y cómo se pueden reducir esos impactos?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los impactos ambientales incluyen la contaminación del aire y del agua, la erosión del suelo, el agotamiento de los recursos naturales, la pérdida de biodiversidad, la generación de residuos y el cambio climático. Por otro lado, los impactos sociales pueden incluir la gentrificación, el aumento de los precios de los bienes y servicios locales, la pérdida de patrimonio cultural, la exclusión social y la interferencia en los estilos de vida locales.</li> <li>2. Para reducir los impactos, se deben implementar medidas de sostenibilidad en la industria turística. Algunas de estas medidas incluyen:</li> <li>3. Promover prácticas de turismo responsable: los turistas deben ser conscientes de su impacto en el medio ambiente y la sociedad y ser incentivados a adoptar prácticas sostenibles durante su viaje.</li> <li>4. Incentivar el uso de medios de transporte sostenibles: los medios de transporte que generan emisiones de gases de efecto invernadero deben ser reducidos en preferencia de medios de transporte sostenibles, como el transporte público o la bicicleta.</li> <li>5. Fomentar la adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas turísticas: los hoteles, operadores y otros negocios turísticos deben adoptar prácticas sostenibles para reducir su impacto ambiental y social.</li> <li>6. Implementar gestión sostenible de residuos y recursos naturales: los hoteles y otros negocios turísticos deben implementar prácticas de reducción y reciclaje de residuos y un uso eficiente de los recursos naturales.</li> <li>7. Fortalecer la colaboración entre la industria turística y la comunidad local: la industria turística debe trabajar mancomunadamente con la comunidad local para promover el desarrollo turístico sostenible y asegurarse de que la comunidad se beneficie de manera significativa de él.</li> </ol>
¿Qué medidas se están tomando para fomentar el turismo sostenible y responsable?	<p>Puedo afirmar que se están tomando diversas medidas para fomentar el turismo sostenible y responsable.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En primer lugar, muchas organizaciones están promoviendo la creación de certificaciones y etiquetas de turismo responsable y sostenible. Estas certificaciones buscan identificar y destacar aquellos establecimientos turísticos que han adoptado medidas eficaces para minimizar su impacto ambiental y maximizar su impacto en la comunidad local.</li> <li>2. Otras medidas que se están implementando para fomentar el turismo sostenible y responsable incluyen el uso de tecnología sostenible, como implementar sistemas de iluminación y gestión energética, opciones de transporte sostenible, promoción de prácticas sostenibles por parte de los turistas, involucrando al turista en actividades de turismo sostenible como limpieza de playas y tours naturales, y la inclusión de productos locales en la oferta turística.</li> <li>3. Asimismo, es importante que las empresas turísticas y los gobiernos locales trabajen juntos para designar y proteger áreas de importancia ambiental y cultural para impulsar el turismo de bajo impacto. De esta manera se aumenta la participación y compromiso de la comunidad local y se promueve un turismo responsable.</li> </ol> <p>Como conclusión, se están tomando diversas medidas para fomentar el turismo sostenible y responsable, incluyendo la creación de certificaciones, uso de tecnología sostenible, promoción de prácticas sostenibles por parte de los turistas, protección de áreas de importancia ambiental y cultural y mucho más. Todas estas medidas contribuyen a reducir el impacto ambiental y social del turismo y garantizar un futuro más sostenible para la industria.</p>

Marca temporal	22/05/2023 9:56
Nombre del entrevistado	Claudia Jimenez
Tipo entrevista	Experto en Sostenibilidad
Dirección de correo electrónico	cjimene48524@universidadean.edu.co
¿Cómo pueden los hoteles y empresas turísticas adoptar prácticas más sostenibles y responsables?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar energías renovables: los hoteles y empresas turísticas pueden utilizar energía solar, eólica u otras fuentes renovables en lugar de combustibles fósiles para reducir su huella de carbono.</li> <li>2. Reducir la cantidad de residuos: implementar programas de reciclaje y compostaje, eliminar los productos de un solo uso y optar por envases y artículos reutilizables.</li> <li>3. Uso eficiente del agua: reducir el agua utilizada en operaciones y sistemas de riego, utilizar sistemas de tratamiento de aguas residuales y revisar los equipos de cocina y lavandería para reducir el consumo.</li> <li>4. Protección de la biodiversidad y el patrimonio cultural: incluir elementos culturales y de la biodiversidad en las actividades de turismo, fomentando el respeto por la naturaleza y el cuidado del patrimonio cultural local.</li> <li>5. Fortalecimiento de las comunidades locales: trabajar en colaboración con las comunidades locales, promoviendo la contratación local, la compra de productos y servicios locales y la participación en proyectos sociales y culturales.</li> <li>6. Promover transportes sostenibles: incentivar a los clientes a utilizar medios de transporte sostenibles, como el transporte público o bicicletas y de ser posible, ofrecer soluciones de movilidad sostenible.</li> </ol> <p>Estas son solo algunas de las medidas que hoteles y empresas turísticas pueden implementar para adoptar prácticas más sostenibles y responsables. Al implementar estas prácticas, pueden reducir su impacto ambiental y mejorar su relación con la comunidad local, al mismo tiempo que dan un ejemplo de liderazgo en el sector turístico y se benefician a largo plazo.</p>
¿Qué beneficios económicos, ambientales y sociales se pueden obtener de la adopción de prácticas sostenibles en la industria hotelera y turística?	<p>Quiero destacar que la adopción de prácticas sostenibles en la industria hotelera y turística puede tener importantes beneficios económicos, ambientales y sociales.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el aspecto económico, la implementación de prácticas sostenibles puede reducir gastos de energía y agua, minimizar la generación de residuos y fortalecer la eficiencia de los procesos productivos. Esto puede traducirse en ahorros a largo plazo, mejora de la competitividad y mayores ingresos.</li> <li>2. En cuanto a lo ambiental, la adopción de prácticas sostenibles puede contribuir a reducir el impacto ambiental de la actividad turística, como la emisión de gases de efecto invernadero, la cantidad de residuos generados y la contaminación de suelos y afluentes. Además, estas prácticas pueden contribuir a la protección de especies y paisajes significativos, y en general, fomentar la conservación de los recursos naturales.</li> <li>3. En el aspecto social, la adopción de prácticas sostenibles puede generar empleo local, educar a la comunidad sobre las prácticas sostenibles, fomentar la innovación en turismo sostenible y favorecer el arraigo local. Adicionalmente, la adopción de prácticas sostenibles puede fomentar una cultura de turismo más responsable y una relación más armoniosa con las comunidades locales y los grupos de interés. Lo anterior nos indica que la adopción de prácticas sostenibles en la industria hotelera y turística puede aportar beneficios significativos, no solo en términos ambientales, sino también en el aspecto social y económico. Es por esta razón que es importante que las empresas del sector turístico trabajen en pro de la sostenibilidad como un elemento clave en su estrategia de negocio y en su compromiso con el desarrollo sostenible.</li> </ol>
¿Cómo se pueden evaluar y medir los impactos ambientales y sociales de la actividad turística?	<p>Es importante destacar que la evaluación y medición de los impactos ambientales y sociales de la actividad turística es esencial para lograr una industria turística sostenible.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En cuanto a la evaluación de impacto ambiental, se deben realizar análisis sobre la huella de carbono, el consumo de energía, agua y recursos naturales, y la generación de residuos para identificar la magnitud de los impactos ambientales. Además, se pueden utilizar herramientas como el análisis del ciclo de vida de los productos y servicios que se ofrecen en la cadena de suministro turística. La evaluación del impacto ambiental también puede ser realizada mediante la aplicación de diferentes indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible.</li> <li>2. En cuanto a la evaluación de impacto social, se debe evaluar cómo la actividad turística afecta a las comunidades y su cultura, la calidad de vida de los residentes, los derechos humanos, la equidad y la diversidad. importante tener en cuenta la opinión de las comunidades y grupos que se ven afectados por la actividad turística.</li> <li>3. Es importante destacar que la evaluación y medición de los impactos ambientales y sociales pueden ayudar a los profesionales de la industria turística a implementar prácticas más sostenibles y responsables, así como a mitigar y remediar el impacto ambiental y social negativo de la actividad turística.</li> <li>4. Además, la evaluación de los impactos puede mejorar la relación entre la industria turística y las comunidades locales y grupos de interés, y fomentar una cultura de turismo más responsable y sostenible.</li> </ol>

Marca temporal	22/05/2023 9:56
Nombre del entrevistado	Claudia Jimenez
Tipo entrevista	Experto en Sostenibilidad
Dirección de correo electrónico	cjimene48524@universidadean.edu.co
<p><b>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la industria hotelera y turística en la adopción de prácticas sostenibles y cómo se pueden abordar esos desafíos?</b></p>	<p>1. Uno de los principales desafíos es la falta de conciencia y compromiso de los actores de la industria con la sostenibilidad. Muchas empresas todavía no ven la sostenibilidad como una prioridad debido a la falta de comprensión de los impactos ambientales y sociales de su actividad turística y cómo pueden abordarlos.</p> <p>2. Otro desafío es la falta de recursos financieros para invertir en prácticas sostenibles. A menudo, la implementación de prácticas sostenibles como la eficiencia energética y la gestión de residuos puede requerir una inversión significativa, lo que puede desalentar a algunas empresas.</p> <p>3. Además, la falta de regulaciones y políticas gubernamentales en la industria turística también representa un desafío para la adopción de prácticas sostenibles. Algunas empresas turísticas pueden optar por no seguir prácticas sostenibles, ya que no hay consecuencias negativas para sus acciones.</p> <p>4. Para abordar estos desafíos, es necesario fomentar una mayor conciencia y compromiso con la sostenibilidad mediante la educación, la creación de incentivos y la promoción de buenas prácticas de turismo sostenible. Las empresas también pueden obtener financiamiento para proyectos sostenibles a través de programas públicos y privados de financiamiento de la sostenibilidad.</p> <p>5. Además, se pueden establecer regulaciones y políticas gubernamentales en la industria turística que promuevan y recompensen prácticas sostenibles. Las empresas turísticas también pueden implementar estrategias de marketing que destaquen sus prácticas sostenibles para atraer a los turistas responsables.</p> <p>6. Para finalizar la industria hotelera y turística enfrenta varios desafíos en la adopción de prácticas sostenibles. Sin embargo, estos desafíos pueden ser abordados mediante la creación de conciencia, la obtención de financiamiento, la implementación de políticas gubernamentales y la promoción de prácticas sostenibles a través de programas.</p>
<p><b>¿Qué nuevas tecnologías y herramientas se están desarrollando para fomentar la sostenibilidad en la industria hotelera y turística?</b></p>	<p>Es importante destacar que se están desarrollando varias tecnologías y herramientas para fomentar la sostenibilidad en la industria hotelera y turística.</p> <p>1. Una de estas tecnologías es la implementación de sistemas de automatización y monitoreo en la gestión de recursos como la energía y el agua, lo que permite un uso más eficiente de los mismos. Además, se están desarrollando sistemas de iluminación y climatización inteligente que utilizan sensores y algoritmos para ajustar automáticamente el consumo de energía según las condiciones ambientales y las necesidades de los huéspedes.</p> <p>2. Otra herramienta importante es la adopción de prácticas de turismo responsable y sostenible mediante la utilización de herramientas de gestión y monitoreo ambiental, que permiten a las empresas identificar y reducir su impacto ambiental y social. Estas herramientas también permiten a los hoteleros y agencias de turismo medir y comunicar su huella de carbono, lo que puede ser útil para los consumidores conscientes de su impacto en el medio ambiente.</p> <p>3. Además, las tecnologías digitales como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada y los chatbots, se están utilizando cada vez más en la industria turística para mejorar la experiencia del cliente y al mismo tiempo, reducir el impacto. Estas tecnologías también tienen el potencial de mejorar la eficiencia en la gestión de reservas y operaciones, lo que podría reducir los costos y el impacto ambiental.</p>
<p><b>¿Qué habilidades y conocimientos considera indispensables para los profesionales que trabajan en la industria hotelera y turística en el contexto de la sostenibilidad y la responsabilidad social?</b></p>	<p>Es importante destacar que los profesionales que trabajan en la industria hotelera y turística deben tener ciertas habilidades y conocimientos indispensables para integrar la sostenibilidad y la responsabilidad social en su trabajo.</p> <p>1. En primer lugar, es crucial tener un buen conocimiento de los impactos ambientales y sociales de la actividad turística y hotelera en el entorno local y global, y ser capaz de identificar las oportunidades para minimizar estos impactos, promover la conservación del medio ambiente y apoyar el desarrollo sostenible. Deben conocer los principios de la economía circular y cómo aplicarlos en la gestión de residuos, consumo y regeneración de recursos.</p> <p>2. Además, deben tener habilidades interpersonales sólidas, ya que la sostenibilidad y la responsabilidad social implican trabajar y cooperar estrechamente con diferentes partes interesadas, como la comunidad local, los huéspedes, los proveedores y los empleados. Esto requiere la capacidad de comunicar de manera clara y efectiva, escuchar y considerar diferentes puntos de vista, y trabajar en equipo.</p> <p>3. Los profesionales que trabajan en la industria hotelera y turística también deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios y desafíos, y tener habilidades de resolución de problemas y pensamiento creativo. Deben ser capaces de buscar nuevas formas de promover la sostenibilidad y la responsabilidad social, y estar dispuestos a experimentar e innovar.</p> <p>4. Además, deben tener un buen conocimiento de las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad social, así como de las mejores prácticas y certificaciones de turismo sostenible.</p> <p>Para concluir los profesionales que trabajan en la industria hotelera y turística deben tener habilidades y conocimientos sólidos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social, así como habilidades interpersonales y de resolución de problemas. Todo ello para poder liderar proyectos y acciones que vayan en consonancia con las mejores prácticas, la economía circular, el fomento del bienestar social y ambiental en la industria.</p>

Marca temporal	10/05/2023 21:36
Nombre del entrevistado	Gustavo Sanchez
Tipo entrevista	Cientes potenciales
Dirección de correo electrónico	<a href="mailto:gustavosanchez26@yahoo.com">gustavosanchez26@yahoo.com</a>
¿Podría validar qué factores considera más importantes al elegir un alojamiento vacacional y que no hayamos considerado en nuestro modelo de negocio?	Cuando se pretende realizar un viaje, los elementos que consideraron son los que realmente uno quiere disfrutar. A grandes rasgos cuenta con todos los servicios.
Del modelo de negocio presentado, ¿Qué es lo que más le llama la atención? Y ¿Qué es lo que menos le llama la atención?	Me llama la atención que tienen servicios completos como transporte, restaurante y guías turísticos. Pueden evaluar en ciertas oportunidades no ofrecer propiamente servicios de lujo sino servicios más básicos. Colombia se ha convertido en un país muy turístico y muy buena plaza para los extranjeros. Se deben prestar muy bien los servicios con una excelente atención. Ojalá un servicio personalizado. Desde un saludo inicial y excelente servicio al cliente parte el éxito del negocio. Sugiero ampliar el mercado objetivo.
¿Nos podría decir si está dispuesto a pagar más por servicios adicionales a los propuestos? ¿Sobre cuáles servicios?	Si estaría dispuesto a pagar más. Por ejemplo, si tienen especialidades en comida claramente pagaría más por ese servicio. Para los extranjeros, sería aún más diciente poder probar un plato nacional.
¿Está dispuesto a hacer una reserva con anticipación o prefiere hacer reservas a última hora?	Junto con mi familia siempre reservamos con anticipación, con más de 1 mes.
¿Cuál o cuáles son las plataformas que más frecuenta para hacer reservas hoteleras?	Normalmente reservo a través de Airbnb y booking. Allí puedo ver qué servicios ofrecen, qué queda alrededor. Sin embargo, no me gusta que no tengo atención personalizada por lo que quedan detalles pendientes.
¿Afianza su decisión de reservar en un hotel determinado basado en los comentarios de otros huéspedes?	Siempre lo hago, es importante revisar los comentarios de otras personas. En alguna ocasión me pasó que asumí que el hotel tenía parqueadero y no lo había. Luego ví los comentarios de otras personas y no recomendaban el hotel.
¿Qué medios de pago prefiere usar para reservar y pagar por su alojamiento?	Normalmente reservo a través de tarjetas de crédito y las plataformas me dan mayor seguridad para dejar los datos de mi tarjeta. Hay muchas redes que se prestan para estafa. Al menos, por el lado de las plataformas hacen varios filtros lo que me reduce el riesgo de una estafa.
¿Le gustaría recibir recomendaciones de actividades, restaurantes y lugares turísticos cercanos a mi casa vacacional?	Efectivamente me gusta recibir todo este tipo de recomendaciones, porque eso ayuda al plan de viaje.
¿Tiene alguna pregunta o inquietud acerca de mi modelo de negocio que le gustaría aclarar antes de hacer una reserva?	Me queda claro el modelo de negocio, me parece que está bien enfocado y cuenta con el 100% de lo que uno quiere como huésped. Demuestra que el proyecto tiene un bien asidero estratégico.

Marca temporal	14/05/2023 18:54
Nombre del entrevistado	Cristina Osorio
Tipo entrevista	Cientes potenciales
Dirección de correo electrónico	<a href="mailto:ksantamaria06@gmail.com">ksantamaria06@gmail.com</a>
¿Podría validar qué factores considera más importantes al elegir un alojamiento vacacional y que no hayamos considerado en nuestro modelo de negocio?	Me parece importante que consideraran tener un salón de eventos para poder realizar allí alguna celebración
Del modelo de negocio presentado, ¿Qué es lo que más le llama la atención? Y ¿Qué es lo que menos le llama la atención?	Me parece muy bueno el servicio de transporte que han considerado. Nos facilitan las cosas. Me parece que en términos generales todo está muy bien.
¿Nos podría decir si está dispuesto a pagar más por servicios adicionales a los propuestos? ¿Sobre cuáles servicios?	Si estoy dispuesta. Me gustaría tener un lugar especial para las mascotas a manera de diversión, como un guía canino.
¿Está dispuesto a hacer una reserva con anticipación o prefiere hacer reservas a última hora?	Si yo viajara con mi pareja haría la reserva con anticipación, pero cuando voy con un grupo grande es un poco más complicado hacer reservas con anticipación, por la dificultad de ponerlos de acuerdo a todos.
¿Cuál o cuáles son las plataformas que más frecuenta para hacer reservas hoteleras?	Normalmente reservo a través de booking, esto por ser la más nombrada. Cuando entro a hacer una búsqueda de hotel generalmente aparece de primero booking. También lo hago buscando directamente en la página del hotel.
¿Afianza su decisión de reservar en un hotel determinado basado en los comentarios de otros huéspedes?	Me parece muy importante ver los comentarios de las demás personas para tenerlo de referencia. Allí muestran si les fue bien con la comida, con el servicio, con las locaciones. La puntuación del hotel también la reviso.
¿Qué medios de pago prefiere usar para reservar y pagar por su alojamiento?	Yo prefiero pagar en efectivo, pero entiendo las limitantes que tienen estos establecimientos para poder hacer la reserva. Siendo así prefiero pagar por PSE, haciendo un abono de la mitad de la reserva.
¿Le gustaría recibir recomendaciones de actividades, restaurantes y lugares turísticos cercanos a mi casa vacacional?	Me gustaría recibir todas las recomendaciones mientras me encuentro en la búsqueda de las atracciones del lugar, es decir de manera anticipada. Ya después de mi hospedaje, ya no me gustaría recibir este tipo de información.
¿Tiene alguna pregunta o inquietud acerca de mi modelo de negocio que le gustaría aclarar antes de hacer una reserva?	Respecto del transporte que se encuentra incluido en el modelo de negocio, quisiera conocer si este mismo transporte me podría servir para visitar lugares turísticos de la zona toda vez que noto que solamente está concebido para llevar a los turistas desde el casco urbano del municipio hasta el hotel.

Marca temporal	22/05/2023 16:38
Nombre del entrevistado	Alexandra Torres
Tipo entrevista	Aliado clave - Transporte
Dirección de correo electrónico	<a href="mailto:jackycar45@yahoo.es">jackycar45@yahoo.es</a>
¿Cuáles son los requisitos para convertirse en aliados exclusivos de nuestra casa vacacional?	Contamos con una flota de transporte de varios tipos, aerovan, servicio de 5 pasajeros tipo taxi, busetas. Según el tipo de servicio que se requiera nosotros nos podemos adecuar a ello.
¿Cómo describiría su empresa y qué productos o servicios ofrecen?	Contamos con una experiencia de 45 años transportando personas a nivel nacional, trabajamos con encomiendas. Tenemos conductores altamente capacitados y una flota de vehículos con modelos recientes.
¿Cómo puede su empresa ayudar a mejorar la experiencia del cliente en la industria hotelera y turística?	Permanente nos encontramos innovando, lo que nos permite ir mejorando cada vez más nuestros servicios de acuerdo con los requerimientos de las entidades.
¿Qué valor diferencial puede aportar su empresa a un hotel o empresa turística en comparación con otros proveedores del mercado?	Brindamos seguro de viaje para cada ocupante, brindamos el acompañamiento de una persona adicional al conductor, por ejemplo para cuando se desplazan niños, también ofrecemos refrigerios para los ocupantes, lo que nos hace diferentes en el mercado. Todo depende de la cantidad de personas que vayan a viajar.
¿Qué experiencia y conocimientos previos tienen trabajando con hoteles y empresas turísticas similares?	Hemos trabajado generalmente en la ciudad de Bogotá en traslado de hoteles a aeropuertos, a eventos, somos muy puntuales y estrictos con la presentación.
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los hoteles y empresas turísticas en su sector y cómo su empresa puede ayudar a abordarlos?	Estamos en capacidad de aceptar desafíos en lo concerniente al sector hotelero, por ejemplo, a causa de la pandemia, pudimos adaptarnos para seguir prestando un excelente servicio, tenemos muchas capacitaciones al interior y de acuerdo con las necesidades del entorno nos vamos adaptando.
¿Qué requisitos técnicos o logísticos son necesarios para implementar los servicios que nuestra empresa ofrecerá en la casa vacacional?	Se requiere de un espacio para parqueo de los vehículos y un espacio adecuado para nuestros conductores pues ellos tienen un límite de horas para conducir.
¿Cómo aseguraría que la calidad de los servicios de su empresa se mantenga consistentes a lo largo del tiempo?	De manera permanente estamos renovando nuestra flota automotor, lo que quiere decir que tenemos vehículos en buenas condiciones. A los conductores los capacitamos permanentemente y nos aseguramos de la experiencia de los mismos.
¿Cuál es su política de garantía y servicio postventa en caso de que surjan problemas con los servicios ofrecidos?	Tenemos reglamento interno que nos permite hacer seguimiento para entrar a resolver cualquier clase de falta. En caso de tener que resarcir algún daño o perjuicio causado de nuestra parte somos responsables con ello.
¿Cómo es el proceso de implementación y capacitación que su empresa ofrece a los hoteles o empresas turísticas que se convierten en clientes?	Dependiendo de los requerimientos de la casa vacacional se firmaría un contrato con todas las obligaciones a cargo para dar cumplimiento de cada una de ellas.
¿Cuáles son sus términos de pago y condiciones de crédito?	Depende también del convenio. Se analizan los montos para ver si hay cavida a pagos a 30, 60 o 90 días
¿Cuál es su política de descuentos y bonificaciones?	Está atado al convenio. Según la cantidad de servicios que soliciten así mismo se podrían otorgar los descuentos.

**Anexo F – Formato Encuesta Alojamiento Ecoambiental**

## Encuesta Alojamiento Ecoambiental - Finca Hotel Campestre - Honda, Tolima

c.leonasesorias@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Rango de Edad (Si no pertenece a algún rango, en la opción Otros escriba su edad) \*

30 - 40

41 - 50

51 - 60

Otro: \_\_\_\_\_

Sexo \*

- Hombre
- Mujer
- Otro

¿Cuál es su actividad económica? \*

- Estudiante
- Empleado
- Independiente - Empresario

¿En qué ciudad reside? \*

- Medellín
- Manizales
- Pereira
- Ibagué
- Armenia
- Bogotá
- ¿Otra ciudad?, ¿Cuál?

¿Se considera un Ecoturista, Turista Ecoambiental o Turista Verde? \*

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso/a
- Probablemente no
- Definitivamente no
- No conozco la definición

¿Qué porcentaje de sus ingresos destina al turismo? \*

- 10%
- 20%
- 30%
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Frecuencia anual con la que realiza viajes de turismo ecoambiental? \*

- Ninguna
- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- Más de 3 veces

Para tomar la decisión de alojamiento ¿Cuáles son los tres factores principales de elección? \*

- WiFi
- Chef- Restaurante
- Actividades ecoturísticas - servicios turísticos
- Servicios de Transporte
- Reputación
- Spa
- Pet Friendly - Ingreso de perros y gatos

¿Consideraría la opción de trabajar en un hotel campestre si tiene la posibilidad \*  
de realizar su trabajo de manera remota?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso/a
- Probablemente no
- Definitivamente no
- No aplica/No tengo trabajo remoto

¿Prefiere usted una estadía Pet-Friendly frente a una convencional? \*

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso/a
- Probablemente no
- Definitivamente no
- No aplica/No tengo mascota

¿Qué preferencia tiene usted referente a la ubicación del alojamiento? \*

- Zonas montañosas
- Areas boscosas
- Corredores ribereños
- Areas desérticas
- Campestres - Fincas cercanas al casco urbano

¿Cuál es su preferencia de canal para adquirir el servicio de alojamiento? \*

- Plataforma de reservas
- Correo electronico
- Telefonico
- Presencial
- Redes Sociales

¿Le interesaría alojarse en un hotel campestre en el municipio de Honda, Tolima? \*

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso/a
- Probablemente no
- Definitivamente no
- No conozco

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a cancelar por noche en un hotel ecoambiental? \*

- Menos de \$100.000
- Entre \$101.000 y \$150.000
- Entre \$151.000 y \$300.000
- Más de \$300.000

Mencione 3 servicios ideales para usted que debe tener un hotel ecoambiental \*

Tu respuesta

Enviar

Página 1 de 1

Borrar formulario





**Anexo H – Análisis PESTEL**

<b>POLITICOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Afectación</b>	<b>Fuente</b>
Política Pública de Infraestructura Turística: Tiene como objetivo fortalecer la presentación de todo tipo de proyecto de Infraestructura turística en el País.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx">https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx</a>
Política de Mercadeo y Promoción Turística: Se propone mejorar la promoción y mercadeo del turismo nacional.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-mercadeo-y-promocion-turistica-de-colo/politica-de-mercadeo-y-promocion-turistica-de-colo/politica-de-mercadeo-y-promocion.pdf.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-mercadeo-y-promocion-turistica-de-colo/politica-de-mercadeo-y-promocion-turistica-de-colo/politica-de-mercadeo-y-promocion.pdf.aspx</a>
Política de Turismo Cultural: Apunta a fortalecer el turismo cultural aprovechando todo el potencial que aportan las culturas de nuestro país.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx</a>

POLITICOS		
Descripción	Afectación	Fuente
Políticas para el Turismo Sostenible: Esta política enfocada a implementar la sostenibilidad como cadena de valor del turismo en nuestro país.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx">https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx</a>
Políticas para el Turismo de Naturaleza: Política para centrar a nuestro país como destino de turismo de naturaleza, preservando los recursos naturales y mejorando la calidad de vida de las comunidades que lo practican.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza.pdf.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza.pdf.aspx</a>
Políticas para el Turismo Social: Darle facilidades a toda la población colombiana para que pueda realizar algún tipo de turismo, incluyendo personas con algún tipo de discapacidad, los mayores de edad, y jóvenes de bajos recursos económicos.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-social/politica-de-turismo-social-hacia-un-turismo-accesible/politica-de-turismo-social.pdf.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-social/politica-de-turismo-social-hacia-un-turismo-accesible/politica-de-turismo-social.pdf.aspx</a>
Políticas para el Turismo de Artesanías: Implementar el turismo de artesanías, respetando las tradiciones artesanales y generando ingresos a las comunidades.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Artesanías de Colombia. Recuperado de <a href="https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/16412_revista_artifices-cuarta-edicion.pdf">https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/16412_revista_artifices-cuarta-edicion.pdf</a>
Política para el Desarrollo del Ecoturismo: Es esencial fomentar el ecoturismo, ya que su objetivo principal es	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-</a>

POLITICOS		
Descripción	Afectación	Fuente
preservar los recursos naturales y culturales de los lugares turísticos de nuestro país.		<a href="#">para-el-desarrollo-del-ecoturismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo2.pdf.aspx</a>
Política de Calidad Turística: Tiende a implementar una cultura de excelencia en las entidades que laboran con el turismo en Colombia, mostrándolo con excelentes bondades en el servicio de calidad.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-calidad-turistica/politica-de-calidad-turistica/politica-de-calidad-turistica.pdf.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-calidad-turistica/politica-de-calidad-turistica/politica-de-calidad-turistica.pdf.aspx</a>
Política de Competitividad Turística: Fortalecer todos los aspectos que hagan de Colombia uno de los mejores destinos turísticos a nivel mundial.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/competitividad-el-desafio-para-alcanzar-un-turismo/el-desafio-para-alcanzar-un-turismo-de-clase-mundi/competitividad-el-desafio-para-alcanzar-un-turismo-de-clase-mundial.pdf.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/competitividad-el-desafio-para-alcanzar-un-turismo/el-desafio-para-alcanzar-un-turismo-de-clase-mundi/competitividad-el-desafio-para-alcanzar-un-turismo-de-clase-mundial.pdf.aspx</a>
Plan de seguridad turística: Implementar mecanismos que brinden seguridad tanto a los turistas como a los prestadores de servicios turísticos, que genere un clima de tranquilidad en las zonas turísticas.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/plan-estrategico-de-seguridad-turistica/plan-estrategico-de-seguridad-turistica/plan-estrategico-de-seguridad-turistica.pdf.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/plan-estrategico-de-seguridad-turistica/plan-estrategico-de-seguridad-turistica/plan-estrategico-de-seguridad-turistica.pdf.aspx</a>

POLITICOS		
Descripción	Afectación	Fuente
Plan sectorial de turismo o “Turismo para la construcción de la paz”: Demostrar al turista los beneficios de la implementación de la paz en nuestro país, generando beneficios a las regiones turísticas del país.	Positiva	Políticas del sector turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de <a href="https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/plan-sectorial-de-turismo-turismo-para-la-construc/plan-sectorial-de-turismo-turismo-para-la-construc/turismo-para-la-construccion-de-la-paz.pdf.aspx">https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/plan-sectorial-de-turismo-turismo-para-la-construc/plan-sectorial-de-turismo-turismo-para-la-construc/turismo-para-la-construccion-de-la-paz.pdf.aspx</a>
Sistema Político Colombiano: Nuestro país goza de un modelo político que brinda tranquilidad en el ámbito político tanto a nivel nacional como a nivel internacional.	Positiva	Libro de la Misión de Observación Electoral MOE 2010, <a href="https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Cartilla_MOE_Sistema_Electoral_Elecciones_Generales_2010.pdf">https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Cartilla_MOE_Sistema_Electoral_Elecciones_Generales_2010.pdf</a>
Transparencia del Sistema Político Colombiano: Lamentablemente esta permeado por la corrupción que se presenta en todo nivel en nuestra nación, aspecto que puede alejar al inversionista en Turismo nacional.	Negativa	Libro de Fedesarrollo 2018, <a href="https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3642/LIB_2018_Corrupci%C3%B3n_Colombia.pdf?sequence=12&amp;isAllowed=y">https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3642/LIB_2018_Corrupci%C3%B3n_Colombia.pdf?sequence=12&amp;isAllowed=y</a>
Nivel de estabilidad del Gobierno: Colombia tiene unas bases sólidas en sus políticas públicas que permiten dar un parte de tranquilidad en la estabilidad del gobierno.	Positiva	Balance año 2022 y Perspectivas año 2023 de la ANDI, <a href="https://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20PERSPECTIVAS%20ANDI%202023.pdf">https://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20PERSPECTIVAS%20ANDI%202023.pdf</a>
Política Monetaria y financiera: A pesar de los efectos económicos generados por la pandemia y la guerra de Rusia con Ucrania, nuestro país ha demostrado que tiene una política seria en el aspecto financiero y monetario que genera tranquilidad a nivel nacional e internacional.	Positiva	Libro Presupuesto General de la Nación 2023, <a href="https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2022-08/P.L.088-2022C%20%28PGN%29.pdf">https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2022-08/P.L.088-2022C%20%28PGN%29.pdf</a>

POLITICOS		
Descripción	Afectación	Fuente
Políticas de Bienestar: Las políticas públicas en Colombia intentan cada vez cerrar más la brecha de la desigualdad social, implementando políticas públicas que beneficien a la mayor cantidad de personas.	Positiva	Tomado de socialprotection.org libro del año 2012, <a href="https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Social/CARTILLA_SOCIAL_septiembre_2012%20%282%29.pdf">https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Social/CARTILLA_SOCIAL_septiembre_2012%20%282%29.pdf</a>

*Nota: elaboración propia*

ECONOMICOS		
Descripción	Afectación	Fuente
La Organización Mundial del Turismo (OMT) en conjunto con varias entidades gubernamentales presentan un informe donde muestran las bondades de invertir en turismo en Colombia, y da ejemplos de casos de éxito del crecimiento económico del país, que generan confianza a inversores extranjeros.	Positiva	Organización Mundial del Turismo, <a href="https://www.unwto.org/es/inversion/turismo-y-negocio-invertir-en-colombia#:~:text=El%20a%C3%B1o%202021%20fue%20clave,entre%20los%20sectores%20no%20tradicionales.">https://www.unwto.org/es/inversion/turismo-y-negocio-invertir-en-colombia#:~:text=El%20a%C3%B1o%202021%20fue%20clave,entre%20los%20sectores%20no%20tradicionales.</a>
La economía del municipio de Honda depende del sector turístico, aunque en su mayoría aún son informales, de ahí la importancia de apoyarlos para formalicen gradualmente y mejoren sus estándares de calidad necesarios para contribuir a un mejor servicio en el turismo.	Negativa	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 15. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>

<b>ECONOMICOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Afectación</b>	<b>Fuente</b>
Comportamiento del Producto Interno Bruto: El sector de viajes y turismo colombiana representó el 5 % del PIB total en 2019, con lo que se soportaron 1,2 millones de empleados en el país.	Positiva	Tomado de Tourism Economics 2021, <a href="https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Colombia_Final_Small.pdf">https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Colombia_Final_Small.pdf</a>
Afectación del turismo por la inflación: La Inflación está en su punto más alto y por consecuencia afecta al turismo. Aunque la diferencia en los meses de febrero y marzo de 2023 fue mínima, el resultado es preocupante.	Negativa	Tomado de La Agencia de Viajes Colombia 2023, <a href="https://colombia.ladevi.info/inflacion/inflacion-esta-su-punto-mas-alto-y-ya-afecta-al-turismo-n39420">https://colombia.ladevi.info/inflacion/inflacion-esta-su-punto-mas-alto-y-ya-afecta-al-turismo-n39420</a> Copyright © colombia.ladevi.info <a href="https://colombia.ladevi.info/inflacion/inflacion-esta-su-punto-mas-alto-y-ya-afecta-al-turismo-n39420">https://colombia.ladevi.info/inflacion/inflacion-esta-su-punto-mas-alto-y-ya-afecta-al-turismo-n39420</a>
Tasa de desempleo: El turismo es una fuente importante de empleos para el país, que reduce la tasa de desempleo y ha generado importantes divisas que han estabilizado la balanza comercial del país.	Positiva	REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO, El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019). <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8545566.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8545566.pdf</a>

---

**ECONOMICOS**


---

Descripción	Afectación	Fuente
Líneas de crédito en el sector turismo: Bancóldex, lanzó una línea de crédito dirigidos a las Mipymes del sector turismo, estos créditos se pueden solicitar a través de las instituciones financieras del país.	Positiva	Ministerio de Comercio Industria y turismo, <a href="https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/linea-de-credito-para-turismo-supero-expectativas">https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/linea-de-credito-para-turismo-supero-expectativas</a>

Nota: Elaboración propia.

---

**SOCIOCULTURALES**


---

Descripción	Afectación	Fuente
La geografía del municipio de Honda (Tolima) favorece a la población no solamente por la cercanía a grandes ciudades como Bogotá, Ibagué y Manizales, sino por el clima con una temperatura promedio de 27°C	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 15. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>
El 85,51% de la economía de Honda (Tolima) se centra en comercio y turismo. No obstante, existe una marcada informalidad en dichas actividades.	Positiva	Departamento Nacional de Planeación. (2023). Terridata. Recuperado de: <a href="https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfil/es/73349">https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfil/es/73349</a>

---

<b>SOCIOCULTURALES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Afectación</b>	<b>Fuente</b>
La educación técnica vocacional no se encuentra articulada con la vocación productiva del municipio. Esto conlleva a poco personal capacitado en materia de turismo.	Negativa	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 20. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>
La síntesis del diagnóstico del sector educación del municipio de Honda (Tolima) resalta de manera positiva la presencia de dos instituciones públicas de educación superior en modalidades presencial y a distancia, lo que permite fortalecer las capacidades técnicas de sus habitantes.	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 20. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>
La Alcaldía prevé dentro de sus metas de gestión implementar programas de bilingüismo, lo que permite fortalecer las capacidades técnicas de sus habitantes.	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 20. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>
Desde el sector salud del municipio se cuenta con metas de gestión que permitan al hospital San Juan de Dios aumentar de categoría, lo que redundará en mejor atención de los turistas.	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 21. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>

SOCIOCULTURALES		
Descripción	Afectación	Fuente
		<a href="#">esarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Desde el sector de recreación y deporte, el municipio no cuenta con parques recreativos o biosaludables.	Negativa	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 22. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Se reconoce que falta promoción de actividades culturales del municipio, como lo es el carnaval de la subienda, situación que de manera contraria motivaría la llegada de turistas.	Negativa	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 23. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Resulta atractivo para los turistas el patrimonio arquitectónico de Honda.	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 23. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>

<b>SOCIOCULTURALES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Afectación</b>	<b>Fuente</b>
Dentro del programa “Unidos fortalecemos la cultura, la inclusión social y nuestro pueblo patrimonio” se concibe la meta de implementar estrategias para promocionar eventos del municipio y desarrollar actividades de reinado y carnavales.	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 23. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>
La ubicación geográfica de Honda (Tolima) facilita el acceso a materiales de construcción de calidad.	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 24. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>
El sector empleo se verá beneficiado pues actualmente hay escasa oferta de empleo para jóvenes y adultos. Adicionalmente, la Alcaldía cuenta con el compromiso de crear el observatorio laboral lo que puede reducir la brecha de desempleo.	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 25. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>
En el sector turismo se identifican diferentes oportunidades positivas para la implementación del modelo de negocio de la casa vacacional, pues actualmente, desde el plan de desarrollo del municipio, se reconoce que “No	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 27. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020-%20-%202023.pdf</a>

---

**SOCIOCULTURALES**


---

Descripción	Afectación	Fuente
se cuenta con una estrategia de marketing que permita la promoción turística del municipio a nivel regional, departamental, nacional e internacional”, así como “No se cuenta con un producto turístico definido y su respectiva cadena de valor”.		<a href="#">esarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>

Nota: Elaboración propia.

---

**TECNOLOGICOS**

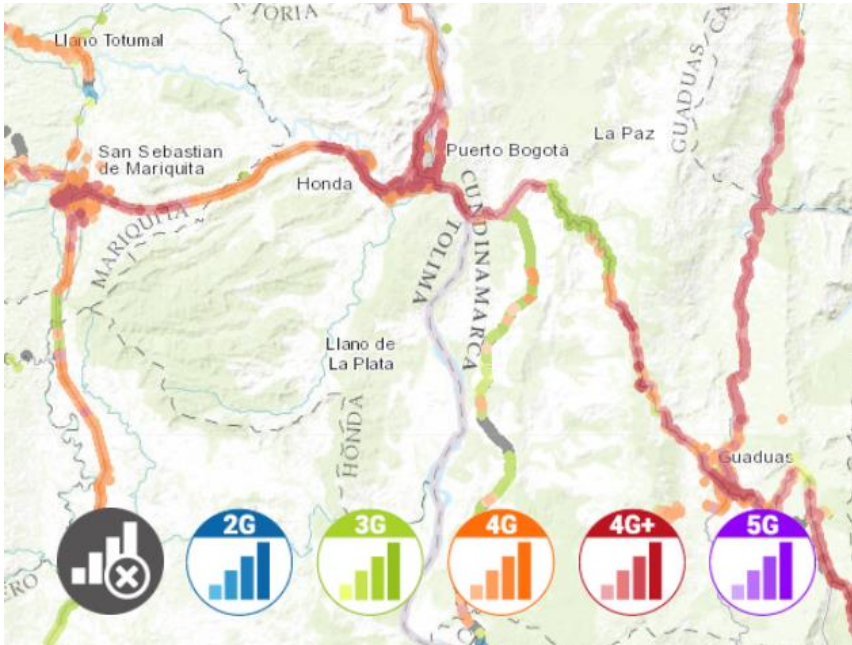

---

Descripción	Afectación	Fuente
En el Municipio de Honda, no existe aún un nivel suficiente de programas orientados a la Ciencia y la Tecnología	Negativa	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Objetivo estratégico del sector Pag 79. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Falta de un plan de choque para la creación de mínimo 200 empleos directos, por medio de maquilas, CALL centers o bodegas de tecnología.	Negativa	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 26. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Falta capacitación en Tecnologías de la información: Office, plataformas de turismo, etc.	Negativa	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 26.

TECNOLOGICOS		
Descripción	Afectación	Fuente
		<a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Falta de un Centro de Innovación, Ciencia, Tecnología y Emprendimiento.	Negativa	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 26. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Crear una alianza público-privada para crear el Centro de innovación, ciencia, tecnología y emprendimiento.	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Metas de gestión Pag 82. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Construir el Centro de ciencia, tecnología e innovación agropecuaria	Positiva	Plan de Desarrollo de Honda 2020 – 2023. Artículo 50. <a href="https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf">https://www.honda-tolima.gov.co/MiMunicipio/Plan%20de%20Desarrollo/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf</a>
Honda cuenta con unas excelentes condiciones de banda ancha; dentro del departamento del Tolima está catalogado como el tercer	Positiva	Penetración de banda ancha. Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – 2021. Recuperado de

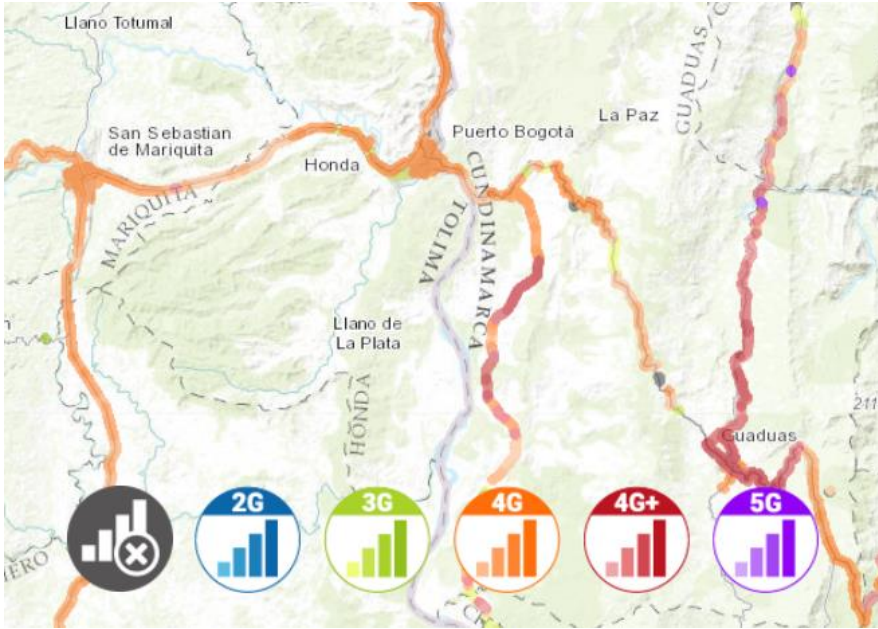
**TECNOLOGICOS**

Descripción	Afectación	Fuente
<p>mejor municipio con esta cobertura con una penetración del 19.74%, muy por encima del promedio de Colombia que esta con una medición del 16.5%</p>	<p><a href="https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/73349">https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/73349</a></p>	
<p>En cuanto a los operadores de Red, se encuentra Claro Comunicaciones con la mejor cobertura en la zona, logrando una operación con calidad de señal 4G+ tal como se evidencia en la imagen de la relación:</p>	<p>Positiva</p>	<p>Recuperado de <a href="https://www.nperf.com/es/map/CO/3680840.Honda/198197.Claro-Movil/signal/?ll=5.222830902597884&amp;lg=-74.81208809651436&amp;zoom=11">https://www.nperf.com/es/map/CO/3680840.Honda/198197.Claro-Movil/signal/?ll=5.222830902597884&amp;lg=-74.81208809651436&amp;zoom=11</a></p>



**TECNOLOGICOS**

Descripción	Afectación	Fuente
<p>En segundo lugar, opera Tigo con una cobertura de operación en todo el territorio de Honda con cobertura de 4G</p>	Positiva	<p>Recuperado de  <a href="https://www.nperf.com/es/map/CO/3680840.Honda/1016.Tigo-Movil/signal/?ll=5.2116648549829785&amp;lg=-75.06691002286972&amp;zoom=11">https://www.nperf.com/es/map/CO/3680840.Honda/1016.Tigo-Movil/signal/?ll=5.2116648549829785&amp;lg=-75.06691002286972&amp;zoom=11</a></p>
<p>Y el ultimo análisis los realizamos para el operador Movistar, en donde su cobertura en gran parte del territorio está dada bajo operación 3G, tal como podemos apreciar en la siguiente imagen</p>	Positiva	<p>Recuperado de  <a href="https://www.nperf.com/es/map/CO/3680840.Honda/7239.Movistar-Movil/signal/?ll=5.2116648549829785&amp;lg=-75.06691002286972&amp;zoom=11">https://www.nperf.com/es/map/CO/3680840.Honda/7239.Movistar-Movil/signal/?ll=5.2116648549829785&amp;lg=-75.06691002286972&amp;zoom=11</a></p>



Nota: Elaboración propia

ECOLOGICOS / AMBIENTALES		
Descripción	Afectación	Recuperado de Fuente
El Decreto 948 de 1995 establece el reglamento de protección y control de la calidad del aire, el cual contiene normas y principios generales para la protección atmosférica	Positiva	Recuperado de <a href="http://www.ideam.gov.co/documents/51310/527621/Decreto+948+de+1995.pdf/670a0603-4d1f-454f-941e-08e6ba70666d#:~:text=El%20nuevo%20texto%20es%20el,comparaci%C3%B3n%20con%20los%20est%C3%A1ndares%20vigentes.">http://www.ideam.gov.co/documents/51310/527621/Decreto+948+de+1995.pdf/670a0603-4d1f-454f-941e-08e6ba70666d#:~:text=El%20nuevo%20texto%20es%20el,comparaci%C3%B3n%20con%20los%20est%C3%A1ndares%20vigentes.</a>
El Decreto 02 de 1982 reglamenta las emisiones atmosféricas, incluyendo las fuentes fijas, la calidad del aire y las alturas de las chimeneas.	Positiva	Recuperado de <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=21973#:~:text=Se%20proh%C3%ADbe%20la%20ubicaci%C3%B3n%20o,establecidas%20en%20el%20presente%20Decreto.">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=21973#:~:text=Se%20proh%C3%ADbe%20la%20ubicaci%C3%B3n%20o,establecidas%20en%20el%20presente%20Decreto.</a>
La Ley 79 de 1986 provee a la conservación del agua, estableciendo medidas para su uso sostenible y preservación	Positiva	Recuperado de <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=305">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=305</a>
El Decreto 1541 de 1978 regula las normas relacionadas con el recurso hídrico en todas sus formas, incluyendo el tema de concesión de aguas.	Positiva	Recuperado de <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1250#:~:text=%2D%20Todos%20los%20habitantes%20pueden%20utilizar,de%20los%20recursos%20naturales%20renovables.">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1250#:~:text=%2D%20Todos%20los%20habitantes%20pueden%20utilizar,de%20los%20recursos%20naturales%20renovables.</a>

ECOLOGICOS / AMBIENTALES		
Descripción	Afectación	Recuperado de Fuente
El Decreto 155 de 2004 establece las tasas por uso del agua, para promover su uso responsable y sostenible.	Positiva	Recuperado de <a href="http://www.oas.org/dsd/EnvironmentLaw/Serviciosambientales/Colombia/DECRETO155DE2004Colombia.pdf">http://www.oas.org/dsd/EnvironmentLaw/Serviciosambientales/Colombia/DECRETO155DE2004Colombia.pdf</a>
El Decreto 1575 de 2007 establece el sistema para la protección y control de la calidad del agua para consumo humano, garantizando su seguridad y potabilidad.	Positiva	Recuperado de <a href="https://oab.ambientebogota.gov.co/?post_type=dlim_download&amp;p=3774#:~:text=Resumen%3A,consumo%2C%20exceptuando%20el%20agua%20envasada.">https://oab.ambientebogota.gov.co/?post_type=dlim_download&amp;p=3774#:~:text=Resumen%3A,consumo%2C%20exceptuando%20el%20agua%20envasada.</a>
El Decreto ley 2811 de 1974, conocido como el Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables (RNR) y no renovables y de Protección al Medio Ambiente, establece que el ambiente es patrimonio común y que el Estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo	Positiva	Recuperado de <a href="https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Decreto-2811-de-1974.pdf">https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Decreto-2811-de-1974.pdf</a>
NTC 5133 (2006). Sello ambiental colombiano. Criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje.	Positiva	Recuperado de <a href="https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTC_5133.pdf">https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTC_5133.pdf</a>
La Ley 2068 de 2020 conocida como Ley de Turismo, consagra medidas de largo, mediano y corto plazo que permitirán fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos	Positiva	Recuperado de <a href="https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-turismo#:~:text=La%20Ley%202068%20de%202020,la%20calidad%20tur%C3%ADstica%20y%20la">https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-turismo#:~:text=La%20Ley%202068%20de%202020,la%20calidad%20tur%C3%ADstica%20y%20la</a>

*Nota:* Elaboración propia.

LEGALES		
Descripción	Afectación	Fuente
Ley 300 de 1996 – Mediante la cual se realiza la formulación política y planeación de Turismo	Positiva	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Ley 300 de 1996. (30 de Julio de 1996). Recuperado de: <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634</a>
Ley 1101 de 2006, Decreto Ley 2106 de 2019, ley 1558 de 2012, y la Ley 2068 de 2020 – Establece definiciones, principios, autoridades competentes en el sector	Positiva	Congreso de la República de Colombia. Ley 2068 (2020). Recuperado de: <a href="https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/12/31121021/LEY-2068-DEL-31-DE-DICIEMBRE-DE-2020.pdf">https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/12/31121021/LEY-2068-DEL-31-DE-DICIEMBRE-DE-2020.pdf</a>
Decreto 1074 de 2015 – Reglamentación de aspectos asociados a la inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Todos los prestadores de servicios turísticos se obligan a registrarse previo al inicio de operación.	Positiva	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Decreto 1074 de 2015 (26 de mayo de 2015). Recuperado de: <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608</a>
Decreto Ley 2106 de 2019 – Ley anti-trámites	Positiva	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Decreto 2106 de 2019 (22 de noviembre de 2019). Recuperado de: <a href="https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/evaluacion-y-seguimiento/decretos/06-decreto-2106-del-22-de-noviembre-de-2019.aspx">https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/evaluacion-y-seguimiento/decretos/06-decreto-2106-del-22-de-noviembre-de-2019.aspx</a>

LEGALES		
Descripción	Afectación	Fuente
Norma Técnica Sectorial Hotelera - NTSH 006 del 27 de agosto de 2009 – Permite clasificar los establecimientos de hospedaje y alojamiento (Para este modelo de negocio vivienda turística)	Positiva	Fondo Nacional de Turismo FONTUR. Recuperado de: <a href="https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTSH006.pdf">https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTSH006.pdf</a>
Afiliación a las asociaciones gremiales – COTELCO. Existe representación para el gremio turístico.	Positiva	Asociación Hotelera y Turística de Colombia (2019). Recuperado de: <a href="https://www.cotelco.org/">https://www.cotelco.org/</a>
Decreto 920 del año 2009 - Aspectos relacionados con el régimen tributario y exenciones del impuesto a la renta	Negativa	Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Decreto 920 del año 2009. Recuperado de: <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=35693">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=35693</a>
Ley 788 de 2012, Ley 1819 de 2016, Ley 2010 de 2019, Ley 2068 de 2020, Ley 1607 de 2012 – Disposiciones en el campo tributario, descuentos de impuesto a la renta, IVA.	Negativa	Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Ley 2010 de 2019 (27 de diciembre de 2019). Recuperado de: <a href="http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2010_2019.html">http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2010_2019.html</a>
Permiso de uso de suelo	Negativa	Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima. (2022). Recuperado de: <a href="http://www.camarahonda.org.co/wp-content/uploads/2015/06/PBOT.-HONDA-ACUERDO-N%C3%9AMERO-006-DE-2004.pdf">http://www.camarahonda.org.co/wp-content/uploads/2015/06/PBOT.-HONDA-ACUERDO-N%C3%9AMERO-006-DE-2004.pdf</a>

LEGALES		
Descripción	Afectación	Fuente
Condiciones de seguridad, sanitarias – ambientales – Concepto sanitario de la secretaría de salud municipal	Negativa	Ministerio de Salud. Ley 9 de 1979. Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. 24 de enero de 1979. Recuperado de: <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1177">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1177</a>
Permiso para uso de publicidad exterior	Negativa	Función Pública. S.f. Recuperado de: <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=73789">https://www.funcionpublica.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=73789</a>
Ley 1333 de 2009 - Decreto 3930 de 2010 – Procedimiento sancionatorio ambiental	Negativa	Ministerio de Minas y Energía. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Ley 1333 de 2009 (24 de julio de 2009). Recuperado de: <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36879">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36879</a>
Norma técnica sectorial 001 a la 013 – Normas que, si bien no son de obligatorio cumplimiento, coadyuvan al mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios turísticos	Positiva	Fondo Nacional de Turismo FONTUR. Recuperado de: <a href="https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTSH006.pdf">https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTSH006.pdf</a>
Aspectos relacionados con contratos de hospedaje, registro de alojamiento, reportes de migración	Positiva	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. S.f. Recuperado de: <a href="https://tramincit.gov.co/">https://tramincit.gov.co/</a>

<b>LEGALES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Afectación</b>	<b>Fuente</b>
Protección al consumidor – Funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio para adelantar investigaciones contra los prestadores de servicios turísticos	Positiva	Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Recuperado de: <a href="https://www.sic.gov.co/tema/proteccion-del-consumidor">https://www.sic.gov.co/tema/proteccion-del-consumidor</a>
Resolución No. 666 de 2020 (modificada por la Resolución No. 392 de 2021). – Establece protocolos de bioseguridad	Negativa	<i>Ministerio de salud. Resolución 666 del 2020 (24 de abril de 2020). Recuperado de:</i> <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=119938">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=119938</a>

*Nota:* Elaboración propia.