

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA CULTURA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE TURISMO GLAMPING - HYKATÁ

AUTORA
RAIZZA CATALINA ROMERO VELÁSQUEZ

DIRECTORA
CLAUDIA PATRICIA RODRÍGUEZ ZÁRATE



BOGOÁ D.C., MARZO 31 DE 2020

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del jurado:

Firma del Jurado 1:

Firma del Jurado 2:

DEDICATORIA

A Saúl, Celia y Tito.

AGRADECIMIENTOS

Finalizar un proceso de formación superior generalmente representa un logro personal, sin embargo, para llegar a culminarlo, existe un ejército de personas trabajando a la par de uno, enfocando sus labores, acompañamiento y apoyo a que se culmine este proceso de forma satisfactoria. Para el caso de esta maestría, quiero materializar mi agradecimiento a mi ejercito personal detrás de todo esto, en primer lugar, agradezco a la música, que me ha permitido inspirar mis días, mis labores, mis amistades, mis decisiones y mi forma de vida. La música, además de ser la columna vertebral de mi ser, me ha regalado un ser maravilloso que acompaña mis pasos y me fortalece para afrontar cada lucha, proyecto, sueño. A él, mi Chatín, toda mi gratitud por su apoyo constante y su ejemplo de disciplina. Por último, la música y la providencia me han otorgado una familia comprometida que hace que el camino se vuelva un cuento y una aventura llena de felicidad, a ellos el agradecimiento perenne por la vida.

RESUMEN

Hykatá es el resultado del sueño de emprender, de la idea maravillosa de centrar en un proyecto tangible, las diferentes experiencias y conocimientos adquiridos a través de la vida y la academia. El plan de negocios que presento para optar al título de Magister en Gestión de la Cultura, abarca una estructura que permite validar la realización y puesta en práctica de un negocio centrado en el turismo de naturaleza, con unidades de Glamping para el disfrute de la naturaleza integrado con elementos artísticos y una experiencia transformadora. El arte y más específicamente la música – área de mi formación central- han enseñado en mi vida, la capacidad de transformación que permite la cultura. No esa cultura de consumo masivo que se promociona en los centros culturales, teatros y auditorios, la cultura arraigada al ser humano, la que de veras trasciende, la que nos describe y deja huella en el mundo y la humanidad, esa cultura será la que oriente el Core del negocio que he desarrollado. Sustentada en esta idea, el lector tendrá la posibilidad de conocer un documento formal que parte en una contextualización de la temática, con un pequeño -pero ilustrador- glosario.

La investigación inicia con un diagnóstico de la situación del mercado, las tendencias y un macro-entorno favorable para el desarrollo del proyecto, con la investigación de mercado se identificó la tendencia del crecimiento de arribo de turistas a Colombia y el crecimiento de la demanda de noches de hospedaje a una tasa promedio de 8% anual durante los últimos diez años, superando al crecimiento del PBI del país. Se realizó una observación en la que se determinó qué aspectos deben ser tenidos en cuenta para prestar un servicio acorde a las expectativas del usuario, adicionalmente se aplicó una encuesta que permitió validar el interés de los usuarios para un plan de negocios de estas características.

Cabe resaltar una proyección de operaciones y servicios diseñados para el plan de negocios, en donde el tema centrar será la calidad, la sostenibilidad ambiental y una oferta de vanguardia, caracterizada por la programación de temporadas que harán del sitio, un espacio ideal para la fidelización de clientes.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE FIGURAS	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 General.....	19
2.1 Específicos.....	19
2.2 Objetivos a corto plazo	19
2.4 Objetivos a mediano plazo	20
2.5 Objetivos a largo plazo	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. MARCO TEÓRICO	31
4.1 Marco Conceptual	32
4.2 Marco Contextual	38
5. HIPOTESIS	48
6. METODOLOGÍA.....	52
6.1 Fuentes	53
6.2 Técnicas de recolección de información.....	53
6.3 Instrumentos de recolección de información.....	55
6.3.1 Encuesta cerrada semiestructurada.....	55

6.3.2	Observación	58
6.3.3	Glosario	59
7.	DESARROLLO DEL TRABAJO	65
7.1	Encuesta	65
7.1	Observación	72
8.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	74
9.	CONCLUSIONES.....	79
10.	REFERENCIAS	82
11.	ESTUDIO DE MERCADO	86
11.1	Líneas de producto y descripción	91
11.2	Precio.....	91
11.3	Plaza	92
12.	PLAN OPERATIVO	99
13.	IMPACTO SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO	102
13.1	Dimensión Social	102
13.2	Dimensión Ambiental.....	102
13.3	Dimensión Económica.....	103
14.	ANÁLISIS FINANCIERO	104
14.1	Estimación de la inversión inicial	104
14.2	Benchmark.....	106
14.3	Proyección presupuestal a 5 años	108
14.4	Criterios Financieros Hykatá.....	112

LISTA DE TABLAS

Nº.	Título
Tabla 1 –	Descripción de instrumentos de recolección de información..... 55
Tabla 2 –	Tipos de Glamping 59
Tabla 3 -	Caracterización de sujetos de observación..... 72
Tabla 4 -	Caracterización atractivos Glamping..... 89
Tabla 5 –	Mapa de Operaciones Hykatá.....101
Tabla 6 -	Estimación de inversión inicial..... 104
Tabla 7 -	Resumen inversión Inicial según componente..... 106
Tabla 8 –	Benchmark Glamping..... 106
Tabla 9 –	Proyección presupuestal a 5 años Hykatá..... 108
Tabla 10 –	Notas aclaratorias a proyección presupuestal.....110
Tabla 11 –	Criterios Financieros de Decisión Hykatá.....112

LISTA DE FIGURAS

Nº.	Título	
	Figura 1 - Mapa de las regiones de Cundinamarca.....	41
	Figura 2 – Mapa de veredas de Choachi.....	44
	Figura 3 – Mapa de fuentes hídricas de Choachi	47
	Figura 4 – Gráfico de respuesta pregunta 1 encuesta.....	65
	Figura 5 – Gráfico de respuesta pregunta 2 encuesta.....	65
	Figura 6 – Gráfico de respuesta pregunta 3 encuesta.....	66
	Figura 7 – Gráfico de respuesta pregunta 4 encuesta.....	66
	Figura 8 – Gráfico de respuesta pregunta 5 encuesta.....	67
	Figura 9 – Gráfico de respuesta pregunta 6 encuesta.....	68
	Figura 10 – Gráfico de respuesta pregunta 7 encuesta.....	69
	Figura 11 – Gráfico de respuesta pregunta 8 encuesta.....	70
	Figura 12 – Gráfico de respuesta pregunta 9 encuesta.....	70
	Figura 13 – Gráfico de respuesta pregunta 10 encuesta.....	71
	Figura 14 – Gráfico de respuesta pregunta 11 encuesta.....	71
	Figura 15 – Gráfico de respuesta pregunta 12 encuesta.....	72
	Figura 16 – Mapa de actores.....	94
	Figura 17 – Logo Hykatá.....	97

1. INTRODUCCIÓN

El plan de negocios que se presenta a continuación se sustenta en el sueño de hacer empresa en Colombia, una iniciativa inspirada en el espíritu emprendedor que propone en sus cátedras la Maestría en Gestión de la Cultura de la Universidad EAN. Se trata de un proyecto que pretende combinar varios de los conceptos aprendidos en el recorrido formativo de la maestría, consolidados en el Plan de negocios de una empresa de Glamping enmarcada en el Turismo de naturaleza, ofertando dentro de sus servicios una programación de elementos culturales (cine, música, gastronomía, fotografía, actividades académicas) e incluyendo elementos de sostenibilidad (ambiental y económica) en su estructura. Hykatá, que traduce casa de piedra en lengua Muisca, representa una empresa que espera construir comunidad, apoyar la producción local, generar empleo y conocimiento para las personas y familias del entorno del terreno identificado para el desarrollo de la empresa, así como para los artistas que hagan parte de la programación cultural. La construcción de este Plan de Negocios, permitió cuestionar la viabilidad de la idea de negocio y ratificar la decisión de finalizar el proceso de formación que actualmente adelanto en la universidad a través de la creación de una empresa.

En el ejercicio de actividades de turismo en familia, con amigos y en pareja, generalmente se vivencian dificultades relacionadas con el traslado, largas filas, parqueaderos llenos, hoteles que superan su capacidad de carga con familias ruidosas y numerosas, piscinas atiborradas de gente, restaurantes que exceden su aforo, situaciones que generalmente ocasionan la disminución en el servicio y la calidad, embotellamientos vehiculares para el desplazamiento en los trayectos de salida y de regreso, ciudades que disparan los precios del comercio argumentando la “temporada alta”, vendedores ambulantes que no permiten disfrutar del paisaje o las ciudades o un momento de recogimiento, en otras ocasiones se viven dificultades hasta para tomar fotos y captar un momento o una experiencia particular, en general; experiencias que no se tienen contempladas a la hora de planear un tiempo de vacaciones, descanso, relajación o una salida de fin de semana, factores que resultan convirtiendo este tiempo destinado para el descanso, en experiencias llenas de congestión que llevan a que algunas veces no se cumpla con

el objetivo principal: encontrar el descanso, afianzar los lazos familiares y encontrarse con el “yo” en estas salidas y retiros vacacionales.

Se origina entonces, la idea de construir una oferta de descanso, para el disfrute del tiempo libre y vacacional, enmarcada en una actividad turística de naturaleza centrada en una experiencia en el consumo de prácticas culturales, de gastronomía, actividades al aire libre con el mayor confort, en un lugar alejado de la urbe, pero con facilidades de acceso y cercanía a la capital de la República de Colombia, Hykatá, un espacio que permitirá cerrar la brecha entre lo que queremos para vacacionar y lo que se nos ofrece habitualmente. El contacto con el medio ambiente se ha valorado a través del paso del tiempo, las ciudades generalmente se encuentran en crecimiento permanente, haciendo que cada vez se perciba con mayor importancia y gratitud, los espacios de encuentro con la naturaleza.

La práctica de acampar en ambientes de naturaleza, data de muchos años atrás, en situaciones que habitualmente exigían que los monarcas, líderes, sultanes, gobernantes y sus equipos de trabajo (ejército, consejeros de gobierno, familiares, cocineros y servicios, entre otros) logaran movilizar sus pertenencias y equipos necesarios para el desarrollo de sus trabajos, en un caballo. Las primeras tiendas transportables fueron construidas para la comodidad de los sultanes durante sus viajes. En otros contextos, los tejidos de seda, bordados, alfombras y valiosos muebles son aportaciones otomanas al concepto de Glamping que conocemos hoy en día, de igual manera las civilizaciones de Oriente dieron su aporte para la evolución de esta innovadora tendencia. En Marruecos, el deber supremo del sultán era defender y extender todos los dominios de su gran imperio y para esto, él se ocupaba personalmente poniéndose al frente de su ejército y marchando con ellos. Un ejemplo de ello lo tenemos en el Sultán Solimán al frente del poderoso ejército Otomano, comandaba los Jenízaros su famoso cuerpo de infantería y se ocupaba él mismo de la logística y la organización de cada una de sus tiendas de campañas. El Sultán Solimán decía: “Si el príncipe no va en persona a la guerra y no afronta el peligro, que esté seguro de que la mayor parte de sus empresas no tendrán éxito” (El Tiempo, 2016).

Estos campamentos usados en diversas batallas, por diversos reinados, monarquías y países, así como diferentes culturas, anteceden a lo que actualmente conocemos como Glamping

(acampar con glamour), actividad que centrará el desarrollo del plan de negocios que se desarrolla en el presente documento.

Según los boletines mensuales emitidos por MinCit (2010-2018), el turismo actualmente registra un aumento en aspectos particulares como la cantidad de visitantes extranjeros al país, cifras que han crecido hasta un 150% en los últimos ocho años, por ejemplo, el número de turistas en el país pasó de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones en 2018. Por otro lado, el descanso y la recreación han tomado un lugar importante en las actividades de una familia promedio en Colombia actualmente, el país ha retomado el interés por viajar, descansar y dedicar tiempo y dinero para conocer y experimentar tiempo en familia, con amigos y en pareja, dedicado al turismo, esparcimiento y a la sana recreación. Según El Tiempo (2017) Zurab Pololikashvili, Secretario General de la OMT indicó que:

“El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías.

Dicho crecimiento nos recuerda que es necesario aumentar nuestra capacidad de desarrollar y gestionar el turismo de forma sostenible, forjando destinos inteligentes y aprovechando al máximo la tecnología y la innovación”.

Según el MinCit (2018) en 2016 los ingresos en Colombia por concepto de turismo en el cuarto trimestre fueron de USD1.319 millones, a través de los rubros de transporte de pasajeros y viajes. En el segundo trimestre del mismo año, estos rubros fueron el 2° generador de divisas en el país después de petróleo. Entre junio y agosto de 2018, el empleo del sector del turismo creció 0,3%; su participación fue de 26,9% sobre el total de ocupados. En el mes de agosto, en total se movilizaron 8.259.308 pasajeros por las principales terminales del país. Las terminales con mayor circulación de pasajeros fueron: Bogotá, D.C. y Cali. Entre enero y agosto de 2018 han circulado 67.275.382 pasajeros y 6.720.451 vehículos en las terminales del país.

El crecimiento que presenta el sector del turismo en el país, demuestra que la demanda y la oferta se han incrementado de acuerdo a los indicadores consolidados mensualmente en los

boletines de turismo que realiza el MinCit (2018) y, por lo tanto, el turismo cada día se fortalece como indicador económico y de crecimiento del país, pero también hace parte de las actividades que planean las familias en la actualidad.

Ya hace algunos años El Tiempo (2010) mencionaba que los hábitos de consumo han cambiado y con estos las exigencias de la industria del turismo. El turista es más inquieto, no centra su elección en las opciones que puede ofrecer una agencia de viajes, sino que está atento a opiniones y experiencias de un amigo, o que por su cuenta encuentre en Internet. Esto ha llevado a los actores de la industria del turismo a buscar formas de reinventarse. El MinCit (2018) define el turismo en dos frases:

“...fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo”

“Fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se generan por el desplazamiento temporal de personas, que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.” Ministerio de Industria y Comercio. (2018). Definiciones de turismo. Recuperado de www.mincit.gov.co

El turismo se ha transformado en su percepción, en su oferta y sus canales de distribución, esto lo podemos identificar a través de portales como Trivago, Despegar, GlampingHub, Tripadvisor, acompañando la oferta de servicios de agencias de turismo tradicionales y los principales periódicos del país El Tiempo, El Espectador, Diners, Portafolio y diversos blogs en el ámbito del turismo a nivel mundial, que han participado como influenciadores en las decisiones de consumo y elecciones de los turistas. Sumado a lo anterior y en lo relacionado con el Glamping, se han podido identificar en los canales mencionados, una opción de turismo que permite apreciar la naturaleza, disfrutar de un espacio libre de contaminación y de

aglomeraciones con posibilidades de contar con tiempo de primera, acompañado de actividades de turismo natural, gastronomía y actividades culturales. El término Glamping surge de la unión de dos palabras: glamour y camping, presentándose como un creciente fenómeno global que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles. Esta experiencia busca posicionar en el recuerdo de los turistas, actividades centradas en la valoración del entorno natural, la meditación, la exploración interna, entre otras, (Guideo, 2016) lo expone de la siguiente forma:

“Pero sólo en los últimos años el turismo de emociones o experiencial se ha convertido en una de las tendencias turísticas. Esto ha ocurrido porque las empresas del sector se han dado cuenta de que el turista ya no sólo busca consumir un producto, sino una experiencia que dé como resultado un recuerdo duradero y satisfactorio de lo vivido durante su viaje.”.

Se trata de re-conectar con la naturaleza en un ambiente cómodo y totalmente dispuesto para garantizar la experiencia del turista con la de experiencia de alojamiento en un hotel boutique de al menos tres o cuatro estrellas, un espacio exclusivo que maneja un máximo de capacidad y que ofrece un contacto de primer nivel con la naturaleza, que, mediante el respeto, permitirá disfrutar de caminatas, actividades de esparcimiento, juegos, gastronomía, una programación cultural y paisaje para familias, amigos y parejas.

Hykatá es un proyecto inmerso en la fauna y la flora del bosque alto andino colombiano, una reserva ubicada en el municipio de Choachi Cundinamarca a tan solo 25 kilómetros de distancia de la plaza de Bolívar de la ciudad de Bogotá. Se trata de un proyecto centrado en la experiencia del Glamping que estará compuesto por 5 unidades tipo Lodge ubicadas en 5 ambientes diferentes (montaña, valle, roca, mirador y bosque bajo) conectados entre ellos mediante 5 kilómetros de senderos naturales; contará con un restaurante-bar incrustado en una roca con amplia visual de risco y bosque, en un ambiente tranquilo y sofisticado a 2.600 metros de altura y un micro-clima de montaña caracterizado por temperaturas entre los 8° y los 15° grados centígrados entre bruma espesa y bajas corrientes de viento. Hykatá ofrecerá una experiencia centrada en los siguientes aspectos:

- Accesibilidad. – el traslado para llegar consta de varias y entretenidas opciones que van desde la posibilidad de acceder en automóvil (35 minutos), servicio público intermunicipal (40 minutos), ruta SITP Servicio Especial 14-6 El Verjón y caminata (100 minutos) o en bicicleta (120 minutos).
- Movilidad y entorno. - se contará con 5 unidades de Glamping tipo eco lodge dotadas con las comodidades básicas de un hotel de 3 estrellas, 5 kilómetros de recorrido entre senderos ecológicos delimitados que permitirán apreciar la actividad de caminata entre bosques, senderos inclinados, río y pastales. Choachi hace parte del anillo de avistamiento de aves del centro del país, así que en el entorno se podrá apreciar dicho anillo.
- Servicios especiales. – el proyecto contará con una zona húmeda dotada de 1 sauna y 1 turco con capacidad para 10 personas cada uno, así como una zona de masajes para los huéspedes, además contará con un restaurante bar mirador con capacidad para 25 personas incrustado en el risco de una gran roca, permitiendo a los asistentes experimentar una gran jornada de gastronomía regional, música y una gran visual de montaña junto a una comfortable chimenea.
- Flora y Fauna. - se proyecta la consolidación del Glamping Hykatá en la zona rural del municipio de Chocachí Cundinamarca en la vereda Agua Dulce en la zona alta de Bosque, se denomina bosque andino, bosque nuboso o bosque de niebla, a los ecosistemas de bosque y selva montana de la Cordillera de los Andes, especialmente a los situados en los Andes septentrionales y que son propios de Colombia, Venezuela, Ecuador y una parte del Perú, los cuales son llamados bosques montanos de los Andes del norte. Este tipo de bosques cuenta con una riqueza en flora y fauna que hará parte de la oferta para el proyecto.
- Oferta cultural permanente. – Hykatá ofrecerá una parrilla de actividades culturales adicionales a las antes mencionadas, dentro de las cuales sobresalen los ciclos de cine arte al aire libre, conciertos musicales desconectados de artistas actuales, actividades académicas direccionadas al cuidado del medio ambiente, encuentros e intercambios culturales con artistas locales y de paso, tertulias y experiencias culturales significativas para los asistentes y artistas que integran este componente de programación.
- Eco-sostenibilidad. – dentro de las múltiples políticas de sostenibilidad del proyecto, el componente ambiental será uno de los más sobresalientes y fortalecidos, generando estrategias relacionadas con el manejo de las aguas residuales, baja utilización de fluido eléctrico tradicional, manejo de desechos adecuado y el segundo uso de elementos que así lo permiten.

Hykatá contará con senderos demarcados con flora y señalizados que permitirán hacer el recorrido del campamento en aproximadamente una hora, los senderos serán diseñados para transitar en circuito, preparados para el clima seco y húmedo y con un grado de dificultad medio-bajo que permita que puedan participar niños, jóvenes y adultos sin ningún riesgo. El circuito permitirá que los visitantes conozcan cada una de las zonas comunes diseñadas para el disfrute, los caminos de los Glamping, las zonas húmedas, el río, la zona de juegos, los miradores, el restaurante y demás espacios de interés; se proyecta incluir información de las especies de flora y fauna de la región a lo largo de los senderos.

Cada uno de los 5 Glamping será diseñado de forma individual aprovechando las condiciones naturales de su entorno: luz, visibilidad y paisaje natural con el que cuenta, con un área de 25 metros cuadrados de construcción y una terraza de 10 metros cuadrados. Cada Glamping será ubicado con total independencia y privacidad; la construcción se realizará con materiales que no intervengan el entorno natural y procurarán la utilización de materiales que permitan tener acceso a la visibilidad y disfrute del entorno.

Hykatá cuenta con un componente de recuperación forestal, ya que por tratarse de un terreno rural en un municipio habitualmente dedicado a la producción agrícola de lácteos y porcinos, requiere especial atención en la forestación de espacios que han perdido el follaje debido al interés de los antiguos propietarios, de contar con extensas zonas de pastoreo. Por lo anterior, se han estudiado las características del bosque y se ha intervenido en la recuperación forestal del mismo con la siembra de más de 800 plantas entre Robles, Eugenias y Espinos. El municipio de Choachi ancestralmente conocido como Chiguachi “nuestro monte luna” está ubicado en la Provincia de Oriente, a 42 km de Bogotá; el territorio se encuentra entre los 1924 y los 2900 m s. n. m. y cuenta con una serie de atractivos naturales y una gran variedad de ecosistemas como los son el bosque andino, bosque alto andino, subpáramo y páramo, con gran biodiversidad en fauna y flora, variedad de climas e importantes cuerpos de agua como el Río Blanco y la cascada La Chorrera, cuenta con vertientes de aguas azufradas y termales, así como atractivos gastronómicos dentro de los cuales sobresalen las arepas de sagú y de maíz pelao, así como los productos

lácteos, postres, y cuenta con un arraigo a las comunidades muiscas que aún se encuentran en los caminos reales que existen por diversos espacios rurales del municipio.

En cuanto a los materiales de construcción para la infraestructura de los Glamping, se proyecta la realización de un trabajo importante en la consecución de maderas maduras de segunda mano, producto de demoliciones de edificaciones antiguas, en las cuales se utilizaban maderas para los pisos, estructuras y otros. Estos materiales que se rescatan, inician un proceso de limpieza de escombros, se les quita las puntillas o herrajes con que vienen, se cortan de acuerdo a las necesidades del diseño y se prensan para crear paneles de gran calidad y estética, los cuales son la materia prima principal del proyecto, permitiendo que la actividad se enmarque en un ejercicio sostenible y de respeto por el medio ambiente. Adicionalmente, se mantendrán políticas encaminadas al respeto por la capacidad máxima de huéspedes y visitantes, con el ánimo de minimizar al máximo los efectos negativos que produce al ambiente, el uso excesivo y sin control de los recursos naturales, así como el hecho de abusar de la carga máxima de un proyecto:

“Hoy el turismo está descontrolado. Se volvió costumbre que los visitantes contraten paquetes todo incluido a bajo costo y conozcan únicamente el Amazonas que ofrece la cadena hotelera, una imagen muy reducida de lo que en verdad tiene para ofrecer el departamento y sus comunidades. “Se pasó de un turismo ecológico a uno de masas, lo que reduce la capacidad de generar sensibilidad por aspectos como la conservación y la importancia de la región”, asegura Germán Ochoa, docente de la Universidad Nacional sede Amazonia y autor de la tesis de doctorado ‘Cadenas de turismo global y desarrollo local en el Amazonas: implicaciones para el bienestar de la comunidad’.

De acuerdo a lo expuesto en el artículo Semana (2019), el crecimiento de Hykatá se proyecta a realizar teniendo en cuenta no sobrepasar la capacidad de huéspedes, visitantes y se direcciona a reconocer el trabajo de los locales e incluirlo dentro de la oferta de servicios fortaleciendo el Core del proyecto: experiencias de naturaleza enmarcadas en la sostenibilidad económica, ambiental y el consumo cultural.

Las actividades que ofrece Hykatá comprenden, pero no se limitan a caminatas a través de senderos ecológicos, alojamiento con vista a la montaña, visualización de estrellas, convivencia junto a la fauna del ecosistema, avistamiento de aves de los andes colombianos, restaurante bar chimenea y las mejores muestras gastronómicas de la región, juegos tradicionales al aire libre (frisbie, tejo, rana, bolo criollo, entre otros) en un ambiente tranquilo y la mejor atención.

Adicional a esto, Hykatá contará con una programación artística y cultural permanente que complementará la oferta de atractivos turísticos, mediante el diseño de ciclos de cine arte al aire libre y bajo las estrellas, ciclos de desconectados y música en vivo de artistas de diversos géneros y en pequeños formatos, encuentros culturales, tertulias e intercambios musicales y literarias a lado de una fogata, actividades académicas en torno a prácticas artísticas y ambientales para jóvenes y familias enmarcadas en el respeto por la naturaleza.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de turismo de Glamping llamada Hykatá en el municipio de Choachi.

2.2 Objetivos Específicos

2.2.1 Específicos para la investigación

- Comprobar viabilidad en el mercado de turismo con Hykatá, mediante la aplicación de entrevistas a personas que hagan parte del segmento definido.
- Identificar la mejor forma de operación de la empresa mediante la aplicación de benchmark y observación no participante, que permita proyectar estrategias de sostenibilidad para los primeros 3 años de funcionamiento.

2.2.2 Específicos del negocio

- Establecer viabilidad financiera mediante una estrategia que se construya desde el análisis de costos y aplicación de predictores financieros, que permita lograr mantener la empresa en su punto de equilibrio en el primer año de trabajo.
- Incluir una parrilla de actividades relacionadas a las prácticas culturales de la música, fotografía, gastronomía, cine y eco formación en la oferta de turismo como elemento innovador que permita hacer competitivo el plan de negocios.

2.3 Objetivos a corto plazo

- Lograr solidez financiera, llegando a un punto de equilibrio en los primeros 6 meses de funcionamiento.
- Llegar al 65% de ocupación al mes durante el primer año.
- Emplear al 50% del personal requerido vinculando las personas del entorno del negocio.
- Vincular 5 colectivos culturales en los primeros 6 meses de operación.

2.4 Objetivos a mediano plazo

- Superar en un 50% a la competencia en temas de visibilidad, accesibilidad y consulta en portales web.
- Establecer y consolidar una red de consumo mediante la realización de 5 alianzas del sector del turismo ecológico y de aventura en el municipio de Choachi y Bogotá
- Incrementar el índice de ganancias en un 5% en el 3er año de labores
- Establecer 5 actividades mensuales de carácter cultural en el primer año de operaciones.

2.5 Objetivos a largo plazo

- Convertir a Hykatá en una de las 2 marcas líderes en el servicio de Glamping en el municipio de Choachi.
- Expandir el negocio a 1 sede nueva en Villa de Leyva - Boyacá.
- Incrementar el margen anual de ingresos a partir del 5to año en un 5% de manera responsable, sostenible y dinámica.
- Convertir a Hykatá en una empresa líder en el municipio de Choachi en estrategias de responsabilidad empresarial y acciones de valor compartido que permitan integrar a empresas de la zona y a la comunidad.
- Consolidar Hykatá como una plataforma de programación e incluirla dentro de los espacios EMV que lidera Idartes.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente Plan de negocios busca abordar el proyecto del Glamping Hykatá desde dos perspectivas: proponer el diseño de una empresa de turismo de naturaleza con características de sostenibilidad ambiental, económica y cultural e identificar el contexto del sector turístico para centrar la propuesta en un segmento de mercado adecuado. Para lograrlo, hace necesario realizar el estudio sobre la tendencia del Glamping para conocer el impacto que tiene en nuestro país y así establecer los elementos necesarios para diseñar una propuesta sólida, innovadora y que cuente con características apropiadas para participar dentro del mercado turístico. Según Paula Cortés Calle, presidente ejecutiva de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo en entrevista con Semana (semana 2020) manifiesta que “el turismo cultural y de naturaleza es una prioridad” y complementa así:

El crecimiento de un 2,3 por ciento del sector y cifras como los 4,5 millones de visitantes extranjeros durante 2019, entre otros, muestran un panorama positivo. Vemos que el turismo ha tomado un dinamismo importante en Colombia, y los extranjeros ven aquí un destino importante por explorar. Esto es resultado de un trabajo de hace muchos años entre el Gobierno y actores del sector.

Este panorama económico unido a la tendencia del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad, ya en los tiempos antiguos el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. El ser humano usualmente busca cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita generalmente. Los intercambios culturales permiten ampliar horizontes y conocer de primera mano culturas, costumbres, paisajes y otros aspectos que aportan de forma positiva para su desarrollo.

Las actividades relacionadas al ejercicio del turismo pueden ser definidas por cada ser humano de acuerdo a sus imaginarios, a su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos; sin embargo, ante una oferta tan amplia de turismo en la actualidad, estas percepciones serán cambiantes para los turistas de acuerdo a sus experiencias y por lo general apuntan a satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura. El Glamping es una manera de

estar en contacto con el aire libre y al tiempo disfrutar del glamour que nos ofrece un hotel o la cotidianidad de una ciudad. La revista Portafolio (Portafolio 2020) señala al respecto lo siguiente;

La tendencia mundial hacia la conservación del medioambiente y la riqueza en biodiversidad, ubican a Colombia como un excelente destino para el turismo en naturaleza. Es así como cifras de la Adventure Travel Trade Association (Atta, por sus siglas en inglés) - que es considerada la primera entidad referente del turismo de aventura en el mundo - indican que un visitante deja al sector 3.000 dólares durante una estadía promedio de ocho días. Los cálculos de los arquitectos arrojan, en el mismo sentido, que la construcción de una habitación bajo dicho modelo puede costar 25% menos que una convencional. Sin embargo, la tarifa por noche puede ser similar o mayor a la de un hotel convencional. En nuestro país, como lo muestran las construcciones, una de las edificaciones más comunes son los domos geodésicos, con un valor por metro cuadrado que oscila entre \$1,2 millones y \$2,2 millones, de acuerdo con los materiales, los acabados, el tamaño y los accesorios. En detalle, el término ‘glamping’ surge de una combinación de las palabras glamour y camping, pues permite las comodidades de la industria hotelera sin dejar el contacto propio con la naturaleza cuando se sale a acampar. Estas comodidades en el sentido que se evita el transporte, armado, mantenimiento diario e incomodidades que puede implicar la práctica del campismo. En el ‘glamping’ los alojamientos son además levantados dentro de grandes carpas, domos geodésicos o cabañas, aprovechando en su infraestructura elementos de la naturaleza como la energía solar y las aguas lluvias.

De acuerdo al boletín de prensa del MinCIt (2020) en el que se analiza la Muestra Mensual de Hoteles del DANE, en el periodo comprendido entre enero y noviembre de 2019, la tasa de ocupación fue de 57,9 %. En ese mismo periodo, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 10,5 %, comparado con 2018 la actividad turística y, por ende, la ocupación hotelera presenta un aumento que no se había notado en el país en los últimos años:

Los hoteles con capacidad de más de 150 habitaciones presentaron la mayor tasa de ocupación para el mes de noviembre con 69 %, seguido de los de 101 a 150 habitaciones (66,2 %) y de los que tienen una capacidad de 51 a 100 habitaciones (56,8 %). Ese balance favorable se ve reflejado en el buen comportamiento de los ingresos reales de los hoteles, que entre enero y noviembre se incrementaron en 10,5 %, en comparación con el mismo periodo del año anterior. “Es importante resaltar que estas cifras, tanto para el mes analizado como para el año corrido, son récord. Hace más de 15 años en el país no registrábamos estos niveles de ocupación hotelera, lo que nos demuestra que vamos por buen camino hacia el posicionamiento del turismo como uno de los principales dinamizadores de la economía colombiana”, destacó el Ministro. En noviembre de 2019, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 6,9 %, con relación al mismo mes de 2018. Para esos 30 días analizados, el principal motivo de viaje de los huéspedes fue el de negocios, con una participación de 44,1 %, seguido de ocio (41,3 %), “otros motivos” (7,8 %) y convenciones (6,9 %).

Las vacaciones, el manejo del tiempo libre, las experiencias complementarias a la cotidianidad de los ciudadanos y los proyectos de fin de semana familiares, generalmente tienen una relación directa con hechos económicos (es decir, la inversión y el retorno en términos sensoriales), en hechos socioculturales (haciendo referencia a la interacción con las culturas que se visitan desde todo punto de vista) y en hechos ambientales (que se reflejan en la posibilidad de interacción/apreciación con la flora y fauna del sitio visitado) que en conjunto pueden definir de forma significativa, el resultado de estas experiencias. Según El Tiempo (2020), en la actualidad los viajeros encuentran interés en incluir en sus actividades de turismo hechos culturales que permitan enriquecer su estancia, además, se encuentra en el turismo comunitario mucho disfrute y riqueza social:

Este tipo de turismo, que conecta a visitantes con comunidades que quieren mostrar su región mientras protegen su patrimonio y reciben beneficios económicos, es una tendencia en aumento. Su potencial económico se revela en cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT): para el 2018 (consolidado más reciente), el turismo internacional tuvo ingresos de 1,7 billones de dólares, de los cuales 16.000 millones de

dólares correspondieron a turismo comunitario. Y su buen futuro lo refuerza el hecho de que un 70 por ciento de los viajeros globales están interesados en tener experiencias de turismo cultural y de acercamiento a la población, dice el informe ‘Turismo comunitario: un acercamiento a la realidad de Colombia y Perú’, realizado por Ostelea, Escuela Universitaria Internacional de Management en Turismo y Hospitality. Según ese informe, actualmente, en Colombia un visitante internacional dura entre 7 y 10 días viajando por el país, pero pasa por lo menos tres días con comunidades. Al respecto, Procolombia reporta que en el país, el turista comunitario promedio (proveniente en su mayoría de Francia, Alemania y España) les deja a las comunidades entre 50 y 150 dólares por día. El autor de la investigación, Raúl Travé, afirma que esos viajeros buscan aventuras fuera de las rutas tradicionales que les permitan tener un impacto positivo de tipo social o ambiental tanto para ellos como para las comunidades. Y, además de sentir que benefician a una población, estos turistas buscan un intercambio cultural auténtico. Javier Gómez, director de la Corporación Turismo, Paz y Desarrollo, cuenta: “Por ejemplo, cuando visitan una comunidad indígena del Tayrona, quieren que las mujeres les enseñen a tejer y, además, conocer su percepción sobre el mundo y sobre el cuidado del medio ambiente”. Travé coincide, y agrega que esta actividad “es una herramienta ideal para que las comunidades tengan una fuente de ingresos complementaria y puedan manejar los costos y los beneficios económicos, culturales, sociales y ecológicos de la actividad turística”.

Se origina entonces, la idea de construir una oferta de descanso de Glamping, para el disfrute del tiempo libre y vacacional, enmarcada en una actividad turística de naturaleza centrada en una experiencia caracterizada por la inclusión del consumo de prácticas culturales, de gastronomía, actividades al aire libre con el mayor confort, en un lugar alejado de la urbe, pero con facilidades de acceso y cercanía a la capital de la República de Colombia, el Glamping Hykatá, se proyecta como un espacio que permitirá cerrar la brecha entre lo que queremos para vacacionar y lo que se nos ofrece habitualmente en el mercado.

Estos campamentos usados en diversas batallas, por diversos reinados, monarquías y países, así como diferentes culturas, anteceden a lo que actualmente conocemos como Glamping

(acampar con glamour), actividad que centrará el desarrollo del plan de negocios que se desarrolla en el presente documento.

El crecimiento que presenta el sector del turismo en el país, demuestra que la demanda y la oferta se han incrementado de acuerdo a los indicadores consolidados mensualmente en los boletines de turismo que realiza el MinCit (2018) y, por lo tanto, el turismo cada día se fortalece como indicador económico y de crecimiento del país, pero también hace parte de las actividades que planean las familias en la actualidad. Por otro lado, la práctica del turismo sostenible se ha formulado como una de las rutas tendencia para el desarrollo de planes de Turismo de los países hispanos, de acuerdo a la temática desarrollada en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR) realizada en enero 2020, reseñada por El Tiempo (2020) así:

La preocupación por la biodiversidad y la preservación de los ecosistemas protagonizaron hoy las propuestas de los países iberoamericanos en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), donde defendieron un turismo "responsable, accesible, sostenible e incluyente"..... La directora del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Anasha Campbell, defendió el concepto de una "sostenibilidad total: medioambiental y sociocultural" que contribuya al desarrollo económico, pero también a "nuestras tradiciones e identidad", ya que "no se trata sólo de generar ingresos: no puede haber turismo sin patrimonio cultural y natural". En la misma línea, el secretario -ministro- de Turismo de México, Miguel Torruco, destacó el "ambicioso" proyecto del Tren Maya, que unirá las zonas más pobres del sur del país para favorecer su apertura turística y económica. Esta iniciativa, que está previsto finalizar "en dos o tres años", será totalmente respetuosa con el medioambiente ya que la vía férrea se construirá siguiendo el trazado de las torres eléctricas en las zonas de selva que atraviese. Torruco también anunció la prohibición de artículos de plástico de un solo uso, como las bolsas o las pajitas -popotes- en varios estados mexicanos. Coincidiendo con él, el gobernador de Quintana Roo (México), Carlos Joaquín González, afirmó a Efe que "no veo a la industria turística creciendo sin coordinarse con el medioambiente porque si no, prácticamente acaba consigo misma", por lo que "los destinos tienen que ser hoy mucho más verdes y transparentes, para lograr éxito". También Belice, donde el sector turístico representa el

38 % del PIB, cuenta con estrictas leyes de conservación ambiental que protegen el 70 % del territorio y de las aguas. En cuanto a Guatemala, lanzó en 2015 un "plan maestro de turismo sostenible", recordó la directora de Desarrollo de Producto del Instituto de Turismo de este país (Inguat), Ericka Guillermo, quien calificó de "vital" seguir con la línea de sostenibilidad que permite conservar "nuestro patrimonio natural y cultural". El viceministro de Turismo de Colombia, Julián Guerrero, aseguró que para su país es "fundamental el compromiso" y adquirir "una mirada a largo plazo" con proyectos a 40 o 50 años vista, enfocados a paliar los efectos negativos del cambio climático, que gestionen racionalmente el agua o los residuos. Además, aspira al desarrollo de enclaves naturales como el Parque Tayrona, las playas del Mar Caribe o el Páramo de las Papas, donde nacen algunos de los ríos más importantes del país, como el Magdalena.

Ya hace algunos años El Tiempo (2010) mencionaba que los hábitos de consumo han cambiado y con estos las exigencias de la industria del turismo. El turista es más inquieto, no centra su elección en las opciones que puede ofrecer una agencia de viajes, sino que está atento a opiniones y experiencias de un amigo, o que por su cuenta encuentre en Internet. Esto ha llevado a los actores de la industria del turismo a buscar formas de reinventarse. El MinCit (2018) define el turismo en dos frases:

“...fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo”

“Fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se generan por el desplazamiento temporal de personas, que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.” Ministerio de Industria y Comercio. (2018). Definiciones de turismo. Recuperado de www.mincit.gov.co

La Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo UIOOT (1967) define al Turismo como la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales, mientras que la Organización Mundial del Turismo (2007) se refiere al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Por otro lado, Oscar de la Torre Padillaro (1980) define al turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

El turismo se ha transformado desde su percepción, en su oferta y sus canales de distribución, esto lo podemos identificar a través de portales como Trivago, Despegar, GlampingHub, Tripadvisor, acompañando la oferta de servicios de agencias de turismo tradicionales y los principales periódicos del país El Tiempo, El Espectador, Diners, Portafolio, así como diversos blogs especializados e influenciadores en el ámbito del turismo a nivel mundial, que han participado en las decisiones de consumo y elecciones de los turistas. RCN radio (2019) reseña este fenómeno identificando a las redes sociales y al turismo como grandes aliados:

El auge de las redes sociales y el interés por conocer lugares que brinden experiencias de bienestar, han favorecido el aumento de usuarios en redes sociales que dedican sus contenidos a compartir recomendaciones, sugerencias e ideas para conocer algún destino. Ya no basta con preguntar al agente viajes las características del lugar, ahora la tendencia va más allá y permite que a través de plataformas como Instagram, resulte más fácil, rápido y cercano, consultar cualquier duda respecto a un lugar por conocer. Dos de esas cuentas que se dedican a compartir contenidos de viajes tanto en Colombia como en el exterior, son las de Julián Gómez (jc_gmz) y Luis Santos (luissantos_89), dos

apasionados por los viajes que le apuestan al desarrollo del concepto "Best Experiencies". ¿Qué recomendaciones sugieren a los viajeros cuando planean visitar algún destino? La búsqueda permanente de experiencias nuevas integrales en el destino es la nueva tendencia a la hora de viajar. Articular un destino que ofrezca una propuesta gastronomía auténtica, apostando al turismo ecológico - sostenible y al desarrollo del turismo naranja. Por otro lado, los viajeros buscan cada vez más un turismo participativo; no buscan asistir a una clase de cocina, ellos quieren cocinar. ¿Cuál es el valor agregado de sus cuentas digitales sobre viajes y turismo? Estamos enfocados en el cuidado, protección y preservación de los destinos. Hay una gran responsabilidad de educación y formación a la hora de viajar. Al mismo tiempo somos líderes en la promoción de destinos para la comunidad LGBT ofreciendo alternativas de turismo amigable, productos y servicios a la hora de viajar. ¿Qué pueden encontrar allí esos nuevos seguidores? La confianza a la hora de poder viajar por diferentes destinos con las últimas tendencias mundiales. Adicional de la gran apuesta al turismo amigable nacional e internacional que se ha convertido en prioridad para los departamentos de turismo.

Sumado a lo anterior y en lo relacionado con el Glamping, se han podido identificar en los canales mencionados, una opción de turismo que permite apreciar la naturaleza, disfrutar de un espacio libre de contaminación y de aglomeraciones con posibilidades de contar con tiempo de primera, acompañado de actividades de turismo natural, gastronomía y actividades culturales.

El término Glamping surge de la unión de dos palabras: glamour y camping, presentándose como un creciente fenómeno global que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles. A continuación, se relacionan diversas definiciones para el Glamping:

El diario argentino INFOBAE (2020) reseña el Glamping como:

“La palabra puede expresar una mezcla entre glam y camping. Tal vez sea injusta, tal vez no. Se trata de una opción de hospedaje diferente que tiene sus orígenes en algunos países de África. Aquellos que ofrecen safaris de lujo deben proveer a sus clientes de lugares para dormir con cierto confort en medio de la sabana, entonces desarrollaron un sistema

de carpas sofisticadas donde poner camastros y algunas comodidades. Pronto, el primer mundo adoptó la técnica y en países como Australia se ofrece un servicio de campamento de lujo donde uno puede meterse en la naturaleza profunda y aun así tener un lugar confortable para dormir.”

Huete y Mantecón (2017) explican que el Glamping es un neologismo compuesto de las palabras glamour y camping, dónde el camping tradicional se combina con comodidades propias de alojamientos más sofisticados: “El Glamping se basa en proporcionar comodidades en entornos naturales alejados de la civilización que, realmente, comparten algunos rasgos fundamentales con una zona devastada por una catástrofe: escasea el agua, no hay luz, la logística desempeña un papel crucial y, en definitiva, se requieren unos sistemas de construcción de alojamiento muy peculiares”

El portal GlampinHub (2020) define el Glamping como una actividad que consiste en acampar con algunas de las comodidades y lujos de un hogar. Lo define en varios aspectos:

“Eco amigable: Con Glamping, menos, es más. Mientras que la energía y los materiales utilizados en la construcción y gestión de un hotel son bastante altos, los alojamientos Glamping están comprometidos con el cuidado del medio ambiente y aprovechan los elementos de la naturaleza que los rodean.

Experiencias únicas: puedes despertarte y disfrutar del aire fresco que rodea tu propio refugio natural, ya sea en una tienda de campaña, una yurta, una isla o una casa en un árbol. Al hacer Glamping podrás reconectar con la naturaleza y vivir una escapada rural única.

Ecoturismo y actividades al aire libre en medio de la naturaleza: senderismo, ciclismo de montaña, rafting, piragüismo, observación de aves o degustación de vinos son solo algunas de las actividades de ecoturismo en las que puedes participar mientras disfrutas de tu escapada Glamping.

Se trata de re-conectar con la naturaleza en un ambiente cómodo y totalmente dispuesto para garantizar la experiencia del turista con la de un hotel 5 estrellas, un espacio exclusivo que

maneja un máximo de capacidad y que ofrece un contacto de primer nivel con la naturaleza, que, mediante el respeto, permitirá disfrutar de caminatas, actividades de esparcimiento, juegos, gastronomía, una programación cultural y paisaje para familias, amigos y parejas.

4. MARCO TEORICO

Para la contextualización y desarrollo del presente plan de negocios, es necesario recorrer las definiciones y aproximaciones conceptuales del Turismo, abordar la delgada línea entre la definición del tiempo libre y del tiempo de ocio, reconocer los hábitos de consumo del hombre viajero que han hecho mella en la evolución y proliferación del turismo, así como las políticas y derechos que existen en torno al turismo. (Hernandez,2013) Roberto Hernandez Sampieri en su libro Metodología de la Investigación (pág. 64) propone el desarrollo de este capítulo así:

El marco teórico proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos "moveremos". En términos de Mertens (2005), nos señala cómo encaja la investigación en el panorama ["bigpicture") de lo que se conoce sobre un tema o tópico estudiado. Asimismo, nos puede proporcionar ideas nuevas y nos es útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores (Creswell, 2005).

Para la construcción del marco, se tendrá en cuenta una revisión literaria que permita consultar la literatura que se ha producido en torno al tema central del presente documento, sin embargo, es de tener en cuenta, que de acuerdo a la afirmación del señor Hernandez (Hernandez, 2006), se trata de una tarea que presenta algunas variables:

La revisión de la literatura puede iniciarse directamente con el acopio de las fuentes primarias, situación que ocurre cuando el investigador conoce su localización, se encuentra muy familiarizado con el campo de estudio (posee información completa sobre los artículos, libros u otros materiales relevantes para su investigación; sabe dónde se encuentran y cuáles han sido los avances de la disciplina) y tiene acceso a ellas (puede utilizar material de bibliotecas, filmotecas, hemerotecas, bancos de datos y servicios de información). Sin embargo, es poco común que suceda así, especialmente en países donde se cuenta con un número reducido de centros bibliográficos, y muchas veces las colecciones de revistas son incompletas o no se encuentran actualizadas, tampoco se dispone de muchos libros u otros documentos.

Para complementar este acercamiento a las teorías en torno al presente Plan de Negocios, se realizará una contextualización sobre las características generales del municipio de Choachi y específicamente de la vereda Aguadulce, sector en el que se proyecta el desarrollo e implementación del presente proyecto.

Por otro lado, el plan de negocios requiere contar con una serie de conocimientos sobre los clientes (segmentación) y las tendencias actuales de consumo, las cuales permitirán optimizar los procesos estratégicos, tácticos y operativos, así como las estrategias de mercadeo. El artículo publicado en la revista CIFE30 (Lopez 2017) expresa lo siguiente al respecto:

París (2015) propone que si se pretende estudiar el comportamiento del consumidor se deben tener en cuenta dos elementos: la mente del consumidor, entendida esta como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos (Páramo, 2004), y la mente del mercado, que no solo condiciona, sino que hace que el consumidor cambie su conducta de compra cuando su consumo está influenciado por los otros. El análisis de las tendencias de consumo debe ser una prioridad para los mercadólogos, pues estas cambian constantemente y se van adaptando

4.1 Marco Conceptual

El turismo ha tenido un desarrollo y una evolución marcada por las diferentes tendencias económicas y hábitos de consumo de los seres humanos. Bien asume la discusión sobre la problemática de la conceptualización del turismo Acerenza, (2006) quien hace un recorrido sobre la interpretación desde diversos contextos:

Dado el carácter complejo del turismo, que tiene ramificaciones en varios sectores y es por tanto objeto de estudio en distintas disciplinas académicas, existe aún ausencia de una definición conceptual que lo precise y distinga de otras actividades. Como se ha visto, las diferentes conceptualizaciones que se han dado en los distintos campos de estudio teórico del turismo, responden en realidad a la visualización particular de las disciplinas en las

cuales se ha encarado su estudio. En algunos casos incluso es posible observar discrepancias conceptuales respecto al turismo dentro de una misma disciplina. Acerenza, (2006).

Acerenza (2006) asegura en este párrafo, que la definición del turismo se encuentra estrechamente relacionada con el contexto en el cual se relaciona y propone una mirada desde diversos ángulos sobre el mismo:

En ocasiones, dichas definiciones parciales pretenden utilizarse para conceptuar el turismo como fenómeno social, sin tener presente las limitaciones que tienen generando las controversias ya referidas.

De este modo, (Acerenza, 2006) plantea al turismo desde la Economía citando a Luis Fernando Fuster (1974) como el *concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado*, luego quiere definirlo para la Geografía citando a Michaud, quien considera que, *el turismo agrupa el conjunto de actividades de producción y de consumo originadas por unos desplazamientos variados de, por lo menos, una noche fuera del domicilio habitual, cuyo motivo es el esparcimiento, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa*. Más adelante, presenta al turismo desde la sociología, sobresaliendo la cita que realiza de Méndez Muela (2003), quien afirma que *la ausencia de la academia, como soporte de la sociología del turismo, ha sido uno de los elementos para no contar con una base teórica* y finaliza Acerenza (2006) esta presentación crítica conceptual del turismo al referirlo para la psicología, citando a Urry (1996), quien expresa al respecto *que encontrar un sentido teórico a la 'diversión, el placer y el entretenimiento' ha resultado una tarea difícil para los científicos sociales. Existe relativamente poca fundamentación en la sociología del turismo*. De forma crítica y astuta Acerenza (2006) relaciona el turismo con la economía, la geografía, la sociología, la psicología, así como desde las teorías humanistas, demostrando que, a pesar de identificar al Turismo desde puntos tan diversos, estaría incompleto si no se tienen en cuenta el desarrollo social, cultural y político, la

Psicología, la Antropología y la Economía, disciplinas que han hecho importantes aportes al conocimiento de esta actividad.

La discusión de conceptualizar y encasillar las actividades que realiza el ser humano en torno al manejo del Tiempo libre y el tiempo de ocio resultan una discusión muy profunda y desafiante, si bien hasta este momento no hemos definido con precisión el término del Turismo, no se puede desconocer la trascendencia que tiene esta discusión que se ha dado durante décadas en torno a su clasificación. El turismo se ha identificado desde diversas miradas y del mismo modo se ha conceptualizado, es el caso de Edgar Alfonso Hernandez (1991), quien en su libro Planificación turística expone el Turismo como una acción netamente económica y más bien aparentada con el desarrollo industrial, (Hernández, 1991)

Para comprender correctamente el contexto causal del turismo se propone, por ende, recurrir al estudio de su naturaleza económica, a fin de diferenciar sus aspectos históricos y formales de aquellos que corresponden a su esencia o contenido real. De esta manera, se estará en condiciones de considerar si el turismo es una actividad propia de una estructura inequitativa del ingreso que existe sólo porque la apropiación del excedente económico de una sociedad la logra una clase privilegiada, o si en realidad es una actividad económica básica e inherente al proceso productivo de cualquier organización social moderna.

Por otro lado, Acerzena (2006) asocia desde el punto de vista humanista al turismo con actividades de ocio que permiten facilitar el encuentro y comunicación entre los pueblos fortaleciendo y manteniendo la comprensión y descubrimiento tanto de los visitantes y los visitantes:

Los seguidores de las teorías humanistas consideran que en las actividades del ocio, y por tanto del turismo, se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo, y piensan que "en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística.

Para el caso de Hernandez (1982) expone una visión del Turismo desde la mirada del empleador y lo presenta como una práctica improductiva que representa proponiendo incluir el tiempo de ocio como parte de la jornada laboral, evitando identificar el descanso como parte integrar del trabajo:

Desde la perspectiva empresarial el turismo se aprecia como un consumo improductivo para los propietarios, cuando lo realizan los trabajadores; siendo sólo productivo (tal como el mínimo de alimentación necesaria a fin de seguir empleándose como fuerza de trabajo) el consumo de tiempo para dormir (en el mejor de los casos) y para recrearse dentro de su área domiciliaria. Aun cuando en la actualidad la mayoría de los trabajadores no tienen ni siquiera las facilidades para desarrollar las funciones de descanso y recreación en su nivel mínimo (de consumo productivo), esto no debe implicar una renuncia a su consumo individual que debe rebasar al "productivo", y dentro del cual se ubica el turismo.

En cambio, Gurria (1991) toma de forma más precisa la confrontación del tiempo libre y el ocio desde el punto de vista lingüístico, presentando y enfrentando con mucha practicidad las diferencias sutiles de cada uno de los términos:

Con frecuencia se usan los términos "ocio" y "tiempo libre" como sinónimos; también se utilizarán en este texto para efectos prácticos, con la aclaración de que junto con Pittaluga (1953), no creemos en los sinónimos. Un concepto puede ser muy similar a otro en su significado, pero siempre existen diferencias.

Tiempo libre es aquel que nos queda después del trabajo; esto es, el tiempo de "no trabajo" incluyendo las vacaciones, pero no es totalmente libre porque para que sea el "ocio" (tal como lo describe el *loisir* francés) tenemos que descontar el tiempo que dedicamos a dormir, comer, transportarnos, etc. Es decir, que el ocio es aquello que nos queda del tiempo libre para ocuparlo a voluntad.

Así pues, la discusión sobre la definición, la naturaleza, la práctica del turismo, suma muchas miradas, se identifica desde diversos contextos y se encuentra en permanente planteamiento transitando permanentemente en la delgada línea entre ocio y tiempo libre, sin

embargo, es importante también identificar esta práctica desde una mirada a los hábitos de consumo. La práctica del turismo se identifica en el ser humano desde su naturaleza, de por sí, el hombre primitivo fue un ser móvil que se desplazaba de forma permanente tras la búsqueda del alimento, a medida que iba evolucionando, sus prácticas cotidianas se direccionaban a la búsqueda constante de posesiones, de seguridad, de explorar, de conquistar nuevos territorios, de alimentar los animales domesticados y de encontrar espacios de descanso como las aguas termales, ríos y playas. A medida que avanzaba la historia, el hombre se vio motivado a viajar tras sus creencias religiosas, tras sus gustos personales en algunos casos, los nobles en Europa empezaron a formar a sus herederos mediante el conocimiento de otras culturas mediante viajes que podían tardar hasta tres años (Grand Tour) en los cuales lograron identificar avances tecnológicos para el beneficio de sus terruños. En fin, los viajes han hecho parte importantísima en el desarrollo y fortalecimiento de la humanidad que conocemos ahora, del mismo modo las prácticas frente a los viajes y el turismo se han visto inmersas en cambios y evolución. De los elementos más influyentes para los avances en este campo, se encuentra el automóvil, así lo expresa Gurria (1991):

El punto culminante de la etapa de crecimiento llegó con el invento del motor de combustión interna, que permite el uso del automóvil y del avión, lo que contribuiría notablemente a cambiar los hábitos viajeros de la humanidad porque el desarrollo del transporte masivo creó la necesidad de viajar; para satisfacerla fue necesario incrementar más el desarrollo de los transportes y, por tanto, de todos los demás servicios turísticos. El uso del automóvil, que fue más frecuente cuando Ford logró —con su sistema de producción en serie y ensamble continuo—, ponerlo al alcance de las mayorías, trajo como consecuencia la construcción de carreteras. En esa época los automóviles se disfrutaban por el solo hecho de manejarlos y desplazarse con ellos en busca de nuevos caminos; por lo cual las autoridades se vieron obligadas a planear y construir más y mejores carreteras.

El desarrollo y evolución del turismo y los viajes, desplegaron a su lado toda una carta de servicios relacionados como el alojamiento, el hospedaje, la alimentación, las actividades secundarias, actividades de recreación, espacios de ocio, entre otros. Gurria (1991) presenta de

forma concreta las características relacionadas alrededor del turismo y nos permite identificar una evolución en esta práctica que involucra la planeación del mismo:

Quienes viajan tienen un motivo o una razón para hacerlo, si consideramos que el viajero-turista se desplaza casi siempre de manera voluntaria hacia un lugar o destino predeterminado. Este destino o lugar debe tener ciertas características que lo hagan atractivo. Es decir, un sitio que atrae al turista-viajero por todo lo que puede obtener de él; quien supone o sabe, puede ofrecerle los satisfactores que sus necesidades temporales o permanentes demandan. Ahora bien, este mecanismo, al parecer tan sencillo, facilita los satisfactores que el turista requiere y que se le puedan proporcionar en el sitio al cual se desplaza, esto es, ponerlos a su alcance, lo que constituye, en realidad, un complejo sistema en el cual interviene gran número de subsistemas, cuyos factores no siempre son racionalmente controlados a fin de equiparar cualitativa y cuantitativamente, tanto en lo físico como en lo moral, la oferta con la demanda.

El Turismo entonces, empieza a incluirse dentro de nuestras actividades cotidianas, al punto que deben y necesitan toda una práctica juiciosa y ordenada, que involucra aspectos de planeación económica, física, permite identificar el ámbito de nuestras prácticas turísticas (local, regional, nacional, internacional, entre otras), incluye la selección del destino y una serie amplia de indicadores que pueden permitir la práctica eficiente, tal como lo expone Gurria (1991):

Aun cuando es usual generalizar mediante el término de turismo, en la realidad este fenómeno en sí mismo, sin complemento, no existe. Lo que se verifica en los hechos son tipos de turismo. El empleo de su expresión común sólo debe tener finalidades analíticas como medio de aglutinar mentalmente manifestaciones con características afines. Puede planificarse o incluso analizarse correctamente esta actividad, a condición de que se tenga presente que la expresión de turismo es una abstracción que facilita la amalgama conceptual de formas diferentes cuyas causas, orígenes, destinatarios, condicionantes y efectos son particulares.

Del mismo modo, la planificación del turismo impacta las políticas de una región, haciendo esto que actualmente existan planes, proyectos, políticas e iniciativas relacionadas al turismo en los gobiernos nacionales, regionales y locales, es así como el Artículo 4° de la Ley 1558-2012 define el turismo como:

Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.

A nivel internacional también existen agremiaciones, asociaciones y entidades interesadas en apoyar de forma consiente las acciones que se desarrollan en torno al turismo, para el caso de la Organización mundial de Turismo OMT, la definición es un poco más amplia:

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El presente plan de negocios enfocado en la creación de una empresa centrada en actividades de Turismo, me permitirá poner en práctica un establecimiento que reúna las necesidades del turismo desde la historia y se una a las políticas actuales del turismo, adicionando actividades culturales encaminadas a las buenas prácticas turísticas, ambientales y culturales.

4.2 Marco contextual

Choachí, habitado en épocas precolombinas por indígenas Chibchas quienes le dieron el nombre de Chiguachí, que quiere según decir ventana de la luna o nuestro cerro de la luna. El nuevo y actual pueblo fue fundado entre el 29 de mayo y el 9 de julio de 1563 por Antonio Bermúdez, su encomendero por orden del Oidor Diego de Villafañe. El municipio registra en su página web, la

relación de dos fechas diferentes que remontan su fundación, recuperado de <http://www.choachicundinamarca.gov.co> (2020):

El Municipio de Choachí fue fundado hacia 1560, por el soldado Antonio Bermúdez, puesto que surgen dudas ya que se registran dos fundaciones ambas inciertas: La primera afirma que Choachí existe desde 1564 en el sitio actual; La segunda, que la fecha del 29 de septiembre de 1550, día que se tiene como tiempo preciso de fundación es una tradición que desafortunadamente es falsa.

Por otro lado, frente a la discusión de la fecha inexacta de la fundación del municipio, Castiblanco (2014) en su Investigación de la existencia de arte rupestre en el municipio, relata de forma precisa los antecedentes históricos que dan pie a identificar la inexactitud de la fecha real, mencionada en la página web del municipio y con la cual se celebran anualmente las festividades del pueblo:

Roberto Velandia, en la Enciclopedia Histórica de Cundinamarca, Tomo II, en la sección de Choachí (1979), expone las relaciones en las que se fundó el pueblo y su denominación anterior, o como era llamado: Chuachí y no Choachí, dada la presencia de los indígenas de la zona. Es relevante observar las relaciones que influyen el poblamiento de los indígenas en Chuachí, porque se construyen poblamientos a partir de otros sitios, esto con el fin de tener población concentrada para la consagración de una fundación al estilo español. En la misma referencia se hace notar que para el 29 de septiembre de 1550 se fundó el pueblo de Choachí, por el fraile agustino Francisco Gutiérrez; sin embargo, Roberto Velandia afirma que no es posible que un fraile pueda fundar un poblamiento, pues los frailes hacen parte del sitio históricamente por la labor que desempeñan en el adoctrinamiento pero no tenían la función o licencia para fundar pueblos. Por lo cual, el dato está más referido a procesos de adoctrinamiento.

El Tiempo (2001) registra un artículo en el que resalta la belleza y riqueza del municipio, aportando más características de la naturaleza de la región:

Choachí, antiguo poblado muisca incrustado en la región de Oriente ostenta tanta belleza que los mismos indígenas no dudaron en bautizarlo Chiguachía, 'la ventana de la luna. Sin embargo, otros historiadores consideran que el nombre fue elegido porque desde esa posición geográfica se pueden ver las grandes extensiones de tierra que se prolongan en los Llanos Orientales.

El municipio de Choachí hace parte de la provincia de Oriente del departamento de Cundinamarca, junto con los municipios de Cáqueza, Chipaque, Fómeque, Fosca, Guayabetal, Gutiérrez, Quetame, Ubaque y Une, como se puede observar en la figura 1; la carretera que conduce de Bogotá a Choachí inicia su tramo desde la sede de Ingeniería de la Universidad Distrital al centro-riente de la ciudad de Bogotá, está completamente pavimentada y tiene una extensión de 38 km. El pueblo está situado a una altitud sobre el nivel del mar de 1920 m. y una temperatura media anual de 18° C, donde predomina un paisaje escarpado con una gran cantidad de colinas suaves, Castiblanco (2004) identifica un gran número de paisajes así:

Según el documento del EOT, en Choachí es posible determinar 23 unidades de paisaje. “Los elementos característicos a tener en cuenta son: el uso actual del suelo, suelos, geología, grados de pendientes, procesos geomorfológicos y condiciones de drenaje”. Cada una de esas unidades evidencia la diversidad paisajística y de composición de suelos del municipio. Las razones de esta variedad tienen que ver con la condición y ubicación geográfica del municipio. Saliendo de Bogotá, de la zona lacustre de la sabana por el oriente, el paisaje cambia con la altura sobre el nivel del mar, hasta llegar a áreas de páramo. Esta zona es de frailejones, algunos pinos y musgos y vegetación de tierra fría. Actualmente, se pueden observar zonas de pastos, vacas, unas cuantas viviendas y pequeños caseríos en el páramo el Verjón. Al empezar el descenso hacia la población, se observa a mano izquierda una gran pared rocosa, que contrasta con las formaciones montañosas que descienden hacia las estribaciones del río Blanco; justo en la ladera opuesta, a 1895 m.s.n.m. se encuentra el municipio de Fómeque.

Figura 1. Mapa de las regiones de Cundinamarca



Fuente. Tomado de idecut.gov.co (2020)

Una de las fuentes principales de potencial turístico del municipio, además de su cercanía de la capital, su clima y sus paisajes, son las aguas termales que brotan del río blanco, El Tiempo (2015) reseña esta riqueza en uno de sus artículos así:

Por los años 1920 a 1935 la diversidad de sus climas y las fuentes termales -dice la historia- sedujeron a los visitantes. Hoy en día esta vocación turística continúa, pero son más los atributos apetecidos por los turistas. El pueblo se destaca por la gastronomía, por

el pueblito artesanal, por el valle del río Blanco y por la Hacienda El Paraíso, lugar donde se puede apreciar la mejor muestra de toros de casta de Colombia.

En 1932 a tan solo cuatro años de haber llegado el primer carro a Choachi ya los termales contaban con carretera propia y el número de visitantes aumentaba considerablemente, el terreno no tenía ninguna administración y los bañistas debían pasar varias penurias para disfrutar de las aguas termales. A medida que avanzó el tiempo, las propiedades medicinales y el beneficio que presentaba para la salud humana, la popularidad de estas aguas, direccionó al consumo permanente de las aguas cálidas chicanas. El Gobierno de España en su página de Economía y competitividad (2020) señala un poco de la historia de las aguas termales así:

La atribución de bondades terapéuticas a determinadas aguas que brotaban del subsuelo es un fenómeno que comienza en la Prehistoria, periodo en el que se atribuye un origen divino o sobrenatural a estas aguas. Ejemplo de ello son los monumentos megalíticos, como dólmenes y petroglifos, que hoy en día se conservan en lugares próximos a determinados manantiales termales. Durante la Edad Contemporánea estas aguas vuelven a gozar de cierta popularidad y resurgen los balnearios, exceptuando el paréntesis en su actividad que supuso la guerra civil española y la posguerra. Desde finales del Siglo XX se han remodelado algunos de los existentes y se han abierto al público nuevos establecimientos, que hoy en día combinan su carácter medicinal con una oferta de ocio enfocada al turismo. En las últimas décadas del Siglo XX cabe destacar la aparición en el mercado de las aguas de bebida envasada, que en España son mayoritariamente aguas minerales: agua mineral natural y en menor medida agua de manantial. Anteriormente ya existían las aguas minerales envasadas pero su uso era minoritario ya que se trataba de aguas minero-medicinales, restringidas a un uso terapéutico.

Si bien la riqueza termal del municipio de Choachi es sobresaliente, no es el único atractivo turístico que tiene, sobresale el ecosistema de páramo y el bosque alto andino en las veredas de El Verjón y Aguadulce dentro de las cuales se han consolidado experiencias turísticas que se reseñan en algunos diarios noticiosos como El Espectador (2020) en su artículo titulado *Tres páramos que se pueden visitar cerca de Bogotá*, de donde se destaca lo siguiente:

El clima que existe en Bogotá y la conformación geológica de la zona que rodea la capital colombiana llamaron la atención no solo de los españoles que llegaron en el siglo XVI, sino de las comunidades indígenas que se asentaron mucho antes en esta altiplanicie de la cordillera oriental de los Andes, a 2600 metros sobre el nivel del mar. "Los páramos, sabanas y montañas que rodean la urbe son un fenómeno físico y biológico extraordinario", explica el académico y ambientalista colombiano, Julio Carrizosa. De hecho, son regiones que coronan las cordilleras con un singular tipo de vegetación que absorbe la humedad de la neblina y la conserva. Uno de los fenómenos naturales más impactantes que tiene Colombia son los ecosistemas de páramo, un hábitat de montaña que se encuentra entre los 3.000 y 5.000 metros sobre el nivel del mar, según explica el Ministerio de Ambiente de Colombia. Por su parte, la organización de expertos ambientales AIDA Américas resalta que, aunque los páramos ocupan apenas el 1,7 % del territorio colombiano producen el 85 % del agua potable del país y Bogotá ha sido una de las grandes beneficiarias de estos ecosistemas. "El 99 % de las personas que vivimos en la ciudad tenemos agua limpia en los grifos. Limpia significa que no tiene ningún químico. No es agua tratada. Es agua llovida que se recoge en un con un sistema muy estricto", añadió Carrizosa, quien además es miembro de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas Físicas y Naturales. Cundinamarca cuenta con el 13 % de los páramos del país y para conocer una de estas fábricas de agua basta con movilizarse a pocos kilómetros de Bogotá: Páramo El Verjón, además de la flora y la fauna propia de los páramos, El Verjón tiene antiguos caminos que fueron construidos por los indígenas para que los dignatarios de la corona española se desplazaran entre Bogotá y La Unión, que hoy en día es un corregimiento del municipio de Fómeque, Cundinamarca. En muchas partes del páramo aún se pueden ver las rocas de los antiguos pasajes incrustadas en el espeso barro negro que caracteriza el ecosistema de páramo. Esta zona fue declarada Reserva Forestal Protectora (RFPCOB) y también es territorio campesino de producción de alimentos orgánicos.

Figura 2. Mapa de veredas de Choachi



Fuente. Tomado de <http://www.radiosantafe.com/2011/10/31/elecciones-en-cundinamarca-alcaldes-electos/mapa-cundinamarca-3/> (2020)

Por otra parte, el diario El Tiempo (2019), elabora una nota relacionada con una de las cascadas con mayor caída de Colombia, ubicada en la vereda La Palma como parte de un atractivo turístico del municipio de Choachí:

Desde Bogotá, en vehículo particular el recorrido hasta la vereda La Palma (antes de Choachí) tarda entre 50 y 60 minutos. Aparece en la vía el páramo de Cruz Verde, con un ejército de frailejones centenarios. La niebla se acumula en la carretera. La entrada al parque está señalada desde la carretera –aunque pedir indicaciones a los vecinos no está de más–. Cuesta 15.000 pesos, y los encargados de cobrar y administrar son los miembros

de la Asociación de Turismo del Municipio de Choachí. Esta organización, además de encargarse de la guianza, protege 35 hectáreas de bosque y entrega datos del sitio para los turistas, a lo largo del sendero. Varios árboles, quiches, hojas y flores, después aparece la cueva de los monos. Una de las guías de la zona permanece sentada a la entrada, bajo una serie de estalactitas. "Este era uno de los lugares más importantes para la cultura muisca, porque aquí venían los jóvenes que querían convertirse en cacique", dice. También habla de las formaciones rocosas que cuelgan del techo, las cuales se generan a partir de la caída del agua, y explica que cada centímetro de una estalactita tarda 100 años en crecer. De camino a la última estación, la más esperada de la ruta, hay un puesto de comida. Ofrecen bocadillo con queso, papas y un aguardiente artesanal preparado con diferentes hierbas aromáticas. Un solo trago calienta el cuerpo y le inyecta energía para el siguiente tramo. Después de tres kilómetros y dos horas y media, ahí está: la primera caída escalonada de Colombia que nace en la laguna de las Lajas en el páramo Cruz Verde, desemboca en el río Meta y pasa por el río Blanco y el río Negro. Es la principal fuente de agua para los pobladores de Choachí. Un espectáculo natural.

Cabe destacar otra característica sobresaliente del municipio que afianza la riqueza turística y el compromiso de conservación que debe combinar esta actividad, y es el avistamiento de aves. Colombia se ha destacado como uno de los destinos seleccionados por los ornitólogos y aficionados del avistamiento y conservación de las aves, la región de Chingaza por ejemplo, contiene el 28% de las aves del país y las aves en la jurisdicción de Corpoguvio. Semana Sostenible (2016), señala que el avistamiento de aves es un pasatiempo que tiene a Colombia como el epicentro de la observación en el mundo, ya que nuestro país cuenta con el mayor número de especies de aves en el mundo con 1.913:

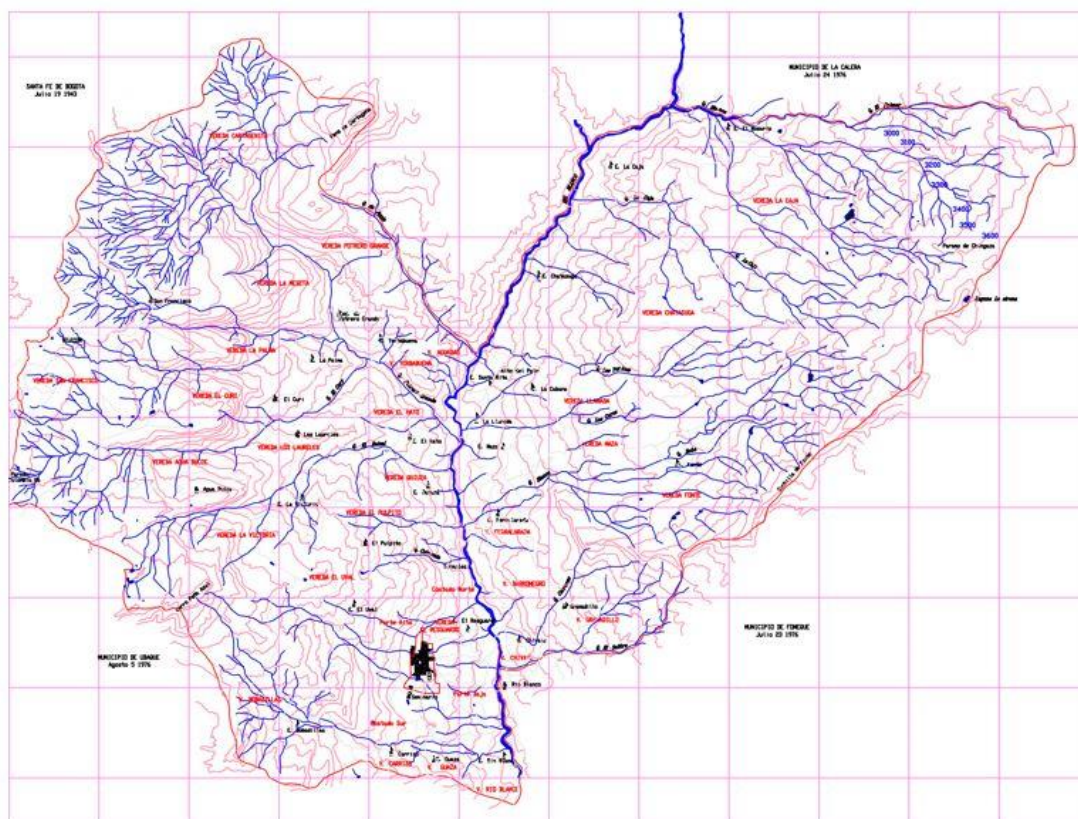
Primero que todo ser observador de aves es un pasatiempo. Según Christopher Calonje, especialista en Ciencias Ambientales y uno de los organizadores de ‘Colombia Birdfair 2016’, todos somos pajareros, “desde la abuelita que reconoce cierta cantidad de especies de pájaros hasta el niño que las compara con las que ve en los libros”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que hay ciertos niveles, por ejemplo, hay personas que vienen a Colombia que tienen una lista de 30 aves por divisar, contratan a un biólogo o a un

especialista en Ciencias Ambientales las ven y se van. Mientras que hay otros que ven en este pasatiempo una oportunidad para hacer turismo, disfrutar de la comida y los paisajes.

La riqueza que propone el avistamiento de aves y la práctica de la ornitología para la región de Choachí, se materializa como un foco de posibilidades turísticas para los viajeros. Semana Sostenible (2019) relata sobre lo que sería el primer encuentro de Avistamiento de aves convocado por el municipio de Choachi en asocio con la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca:

Es de recordar que Colombia ha sido tres veces campeón de avistamiento de aves. Este año obtuvo el título en el pasado mes de mayo, luego de que 4.800 pajareros avistaran 1.590 especies durante el Global Big Day, un evento del Laboratorio de Ornitología de la Universidad de Cornell. El festival, organizado por la CAR Cundinamarca, las alcaldías de los tres municipios mencionados, la Gobernación del departamento y Parques Naturales, entre otras entidades, busca convertirse en una oportunidad de turismo para estas poblaciones ubicadas cerca de Bogotá. Es la primera vez que estos municipios trabajan de forma conjunta para mostrar su biodiversidad y fortalecer un renglón en el cual tienen un importante potencial que resulta interesante como alternativa de ingresos; pues en el caso de Choachí, por ejemplo, se caracteriza por ser un lugar turístico que ofrece diferentes atractivos, entre ellos, las aguas termales.

Figura 3. Mapa de fuentes hídricas de Choachi



Fuente. Tomado de <http://www.choachi-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio> (2020)

5. HIPOTESIS

Las tendencias de consumo de los colombianos para los próximos años, se centran en la búsqueda de servicios que se identifiquen con sus personalidades, que se ajusten a sus expectativas y que permitan cumplir sus necesidades, siempre encarriladas a la moda, la sostenibilidad ambiental y la satisfacción. El diario La República (2020) señala algunas de las características que darán línea frente a este comportamiento:

Actualmente, los consumidores colombianos han pasado de ser espectadores para convertirse en constructores de marcas, valorando todas aquellas experiencias que les genera satisfacción instantánea definiendo así su patrón de consumo. Se podría decir que el comportamiento de compra de los colombianos está cambiando, y que al comercio le ha costado trabajo adaptarse, sin embargo, algunas compañías que operan en el país han sabido aprovechar esta situación de contravía para posicionarse con precios bajos y con un reconocimiento sólido de la marca como punto a su favor. Es así, como los nuevos consumidores no quieren adquirir artículos producidos en masa, por el contrario, prefieren exclusividad con productos únicos amigables con el medio ambiente, un excelente servicio al cliente y soporte postventa, estos son valores agregados que generan consumismo.

Es un reto para los empresarios identificar estas necesidades que se dibujan con las tendencias de consumo, para encontrar un negocio que se adecúe a este panorama, sin embargo, no solo se deben tener en cuenta los factores económicos a la hora de elegir una oferta de mercado. Existen otros rasgos que nos pueden direccionar a encontrar el negocio apropiado, como el componente de sostenibilidad ecológica. Nos es ajeno para el ser humano, el estado actual del ecosistema a nivel mundial, poco a poco las ciudades se han sobre poblado y los recursos naturales se han visto afectados en su sostenibilidad en el tiempo por este fenómeno, permitiendo que cada día se valore de forma más destacada el contacto responsable con el medio ambiente. Ya en 2018 el diario La República (2018) menciona este fenómeno en las palabras de Lacouture:

Los productos turísticos tradicionales están cediendo espacio a los de naturaleza. Los estudios especializados indican que los viajeros contemporáneos privilegian la privacidad, la libertad de movimiento, la ecología, la tranquilidad y el bienestar. Es una excelente noticia para Colombia, uno de los paraísos más biodiversos del planeta. Los análisis comparativos de las grandes plataformas revelan cómo también el turismo urbano, el sol y playa y el ocio nocturno ceden protagonismo a productos alternativos, como cabañas de montaña, casas rurales, o participar en ceremonias ancestrales, convivir con comunidades, o simplemente escalar montañas, hacer cabalgatas, caminatas o paseos en bicicleta, o avistamiento de flora y fauna o, inclusive, jugar golf. Crece la certeza de que el turismo puede contribuir a la ecología. Proliferan iniciativas como factor de preservación en zonas vulnerables, para el equilibrio ambiental, para salvar especies o restaurar ecología. En Uganda, donde estaban aniquilando a los gorilas, hoy se cobran hasta US\$1.000 por la sola experiencia de verlos.

Con el paso del tiempo, el consumo de turismo de naturaleza y cultura ha tomado posicionamiento en el país, denotando tendencias de consumo en estas prácticas de naturales y combinándolas cada vez más con componentes culturales de las regiones que se visitan. Las personas buscan experiencias únicas, exclusivas y que garanticen ser amigables con el medio ambiente, aspectos que, para nuestro país permiten una oferta permanente y contrastante, como lo menciona Laocuture quien fuera ministra de Comercio para 2018:

El turismo naturaleza, especialmente en Colombia, rompe con uno de los estigmas del turismo tradicional: la estacionalidad. Se puede disfrutar en cualquier momento. Lo están haciendo desde Alaska hasta la Patagonia, cómo no hacerlo en esta franja tropical que ofrece todos los climas y extraordinaria variedad durante 365 días al año. El turismo de naturaleza representa un mercado de US\$263.000 millones, con un crecimiento de 65% en los últimos cinco años. Según la OMT, desde 2017, ocho de cada diez turistas prefieren alojamientos que incluyen prácticas ecológicas.

Ahora bien, la riqueza cultural que ofrece nuestro país remarca en presentar una oferta de turismo muy amplia y contrastantes. María Margarita Gutiérrez Subdirectora de The Nature

Conservancy Colombia y Ecuador, en su entrevista a la revista Arcadia (2020) manifiesta lo siguiente al respecto:

Para mí no hay forma de arte más bella, compleja y siempre innovadora que la naturaleza. Durante milenios ha sido fuente de inspiración de expresiones creativas y ejemplo de una permanente complejidad cromática que distintas formas de arte han querido imitar. Esa naturaleza exuberante y diversa en países como Colombia se convierte en una riqueza que también se traduce, entre otras, en innumerables manifestaciones culturales, artísticas, gastronómicas y textiles. Y es esa misma riqueza natural la que abre espacio a la diversidad cultural como forma de entender y adaptarse al entorno.

La combinación entre la práctica del turismo de naturaleza y la cultura, además, nos permiten identificar aún más potencial de sostenibilidad, permitiendo diversificar y complementar una oferta llamativa para los turistas. Una de las presencias más sobresalientes de esta mezcla entre turismo y cultura es el Turismo comunitario, el portal de noticias Colombia.com (2020) señala lo siguiente:

La industria del turismo comunitario es una actividad concentrada en el sudeste asiático (Laos, Camboya y Tailandia), África (donde en realidad está muy poco desarrollado) y Latinoamérica, donde la región cuenta con una oferta amplia y más elaborada. Por ejemplo, en Costa Rica el turismo comunitario representa el 6% del volumen total de la industria turística. El turismo comunitario, según la OMT, es una industria de unos 16 mil millones de dólares. Además, se prevé que crecerá un 35% entre el 2016 y 2020 según The World Travel & Tourism Council (WTTC). Esta tendencia puede encontrar continuidad si se encauza correctamente y se mejora la comercialización, ya que según los datos de Eventbrite y PGAV Destinations el 70% de los viajeros de todo el mundo estarían interesados en experiencias de turismo cultural y de contacto real con la población local. Un informe de Ostelea, Escuela de Management en Turismo, reveló que Colombia viene desarrollando políticas de fomento del turismo comunitario desde 2012, cuando se desarrollaron los “Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia” y estos recibieron un importante impulso con el Plan Nacional

de Desarrollo 2014-2018. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, define el turismo comunitario como "la oferta de servicios turísticos por parte de una comunidad organizada, que participa de los beneficios y forma parte de las diferentes conexiones de la cadena del turismo" y en ese sentido su apuesta es por construir y fomentar este sector con parámetros de tipo más económico-empresariales que socioculturales. Al respecto, Raúl Travé docente de Ostela comentó: "La firma de la paz en Colombia abre grandes oportunidades para este sector. Un buen ejemplo del papel que el turismo comunitario puede jugar en la consolidación del proceso es el Centro Ecoturístico y Arqueológico 'El Carlos' en el municipio de Necoclí, en Antioquia. Si bien empezó a funcionar en 2008 a través de una Cooperativa de Trabajo Asociado, con la firma del acuerdo con la guerrilla y el Estado, se ha permitido que ex miembros de la guerrilla y de los paramilitares trabajen juntos en su gestión, convirtiéndose en un modelo de cómo a través de iniciativas comunitarias el turismo ayuda a consolidar la paz". Los turistas comunitarios más habituales en Colombia son los franceses. El promedio de edad es entre los 25 y los 70 años, pasando entre dos y tres semanas en Colombia, una media más alta que en promedio general. Estos turistas tienden a sentirse más seguros en los pueblos donde la actitud de la comunidad es más amigable, dato fácilmente extrapolable a cualquier nacionalidad. Travé, concluyó: "Este es un tipo de turismo que, por sus características, resulta poco atractivo para familias con hijos en edad infantil, entonces la demanda tiende a ser más importante en el segmento de parejas jóvenes, usualmente mochileros, y de parejas entre los 50 y 60 años, con características parecidas a las de los mochileros, pero con mayor poder adquisitivo, mayores exigencias de comodidad y servicios en el destino".

Las tendencias de consumo, las proyecciones frente a la actividad turística y el auge de la práctica del turismo de naturaleza, de cultura y comunitario permiten construir un ambiente prometedor para el desarrollo de un negocio encaminado en el turismo de naturaleza, Glamping, donde se centre en experiencias de descanso y bienestar que se desarrollan en torno al cuidado del medio ambiente, la realización de franjas de programación cultural, la vinculación de comunidades y la creación de empresa.

6. METODOLOGÍA

La aproximación metodológica tiene como fundamento la investigación explicativa o causal, entendida esta como una opción metodológica de mucha riqueza, que combina la expansión del conocimiento y permite identificar acciones concretas enfocadas siempre a estimular la práctica transformadora y el cambio social desde la hipótesis y el análisis de resultados, tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas., el documento del presente plan de negocios tendrá un enfoque de transformación y sostenibilidad en términos ambientales, de construcción de comunidad y de participación de las artes como elemento innovador y de consumo del mismo. Jimenez (1998) define este tipo de investigación en dos tipos, que se aplican para el presente plan de negocios:

“Los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas. Se reconocen dos tipos principales de estudios explicativos: los experimentales y los observacionales. En los primeros el investigador utiliza la experimentación para someter a prueba sus hipótesis. En los segundos el investigador organiza la observación de datos de manera tal que le permita también verificar o refutar hipótesis.”

Esta metodología permite ampliar la concepción del fenómeno de estudio ya que admite incluir fuentes primarias y secundarias en la recolección de información, lo que direcciona a ser más precisos en las conclusiones que además eventualmente podrían anticiparse a los posibles efectos que puedan generar algunos cambios en el mismo. Los resultados, además, pueden llegar a ser la base para estudiar otros fenómenos relacionados con la temática objeto de la investigación en una para algún investigador.

6.1 Fuentes

Para realizar una aproximación al contexto de las tendencias de consumo y de los intereses turísticos de la población segmentada para este plan de negocios, que permita abordar el problema de investigación del presente proyecto, se realizó una recopilación de información y un posterior análisis. Fueron aplicadas encuestas cerradas que permitieron recopilar información de fuentes primarias, y se aplicó una observación directa a empresas dedicadas al Glamping que permitieron recopilar información secundaria. Cerda (1998) define las fuentes primarias como todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información. Algunos autores como Bernal (2010) la denominan como información de primera mano o desde el lugar de los hechos, se caracteriza porque contiene información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Por otro lado, las fuentes secundarias Cerda (1998) ofrecen información del tema a investigar, pero no son la fuente original de los hechos, sino que simplemente es una referencia; estas se encuentran en libros, revistas, documentos escritos, documentales, noticieros y medios de información. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.

6.2 Técnicas de recolección de información

Para sustentar y validar del presente plan de negocios, se relacionan y explican a continuación los instrumentos de recolección de información con el propósito de responder a la pregunta problema y a cumplir los objetivos.

La encuesta es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación ya que permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción a través el instrumento diseñado para tal fin.

Se puede definir la encuesta (Ferrando 1993) como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. Las

características de esta técnica de recolección de información según Sierra Bravo (Sierra 1994) son las siguiente:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.
3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.
4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas.

Por otro lado, la observación a través de los sentidos es uno de los métodos más antiguos utilizados por investigadores para describir y comprender la naturaleza del ser humano y su relación con diversos entornos y variables. La observación pretende describir, explicar, comprender, identificar patrones, utiliza la información que captan nuestros sentidos, y permite el aprendizaje. Para Bunge en su libro *la ciencia: su método y filosofía*, (Bunge 1969) define la observación científica como un procedimiento empírico básico; es tan falible y tan rectificable o corregible como la teoría científica, con la cual, por lo demás está en constante interacción

La observación científica se constituye como una habilidad básica del investigador: existe un fin, hay una planificación sistemática, un plan previo, se realiza el registro del fenómeno observado y se evalúa la observación para verificar su validez y fiabilidad.

Tabla 1. Descripción de instrumentos de recolección de información

Instrumento de recolección	Objetivo	Aplicación
Encuesta cerrada semiestructurada	Conocer los hábitos de consumo de los glampers, con el ánimo de validar la oferta de Hykatá. Identificar la afinidad de los viajeros frente a la experiencia de naturaleza conjugada con el arte y eco sostenibilidad. Conocer cuál es la percepción que se tiene sobre la experiencia Glamping y recolectar las expectativas de los viajeros frente a nuevas experiencias.	Viajero adultos entre los 20 y los 50 años residentes y visitantes de la ciudad de Bogotá, con capacidad adquisitiva media-alta.
Observación	asistir a experiencias de Glamping y observar el comportamiento, expectativas, intereses y gustos de las personas en el desarrollo de la actividad	Empresas de Glamping que ofrecen servicios en los municipios cercanos a Bogotá.

Fuente. Elaboración propia

6.3 Instrumentos de recolección de información

6.3.1 Encuesta cerrada semiestructurada

Población: hombres y mujeres

Términos geográficos: habitantes de la ciudad de Bogotá

Términos demográficos: entre 20 y 60 años

Términos temporales: entre enero y febrero de 2020

Cuestionario:

- A. Estoy realizando un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a servicios de Glamping, la información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio. La encuesta dura cinco minutos aproximadamente. Gracias.
- B. ¿Ha realizado actividades de Glamping alguna vez?

Sí, me encanta

no, pero me gustaría hacerlo alguna vez

no, creo que nunca lo haría

no sé a qué se refiere esta pregunta

Otra (por favor, especifique)

C. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante, ¿qué tan interesante es el Glamping para usted?

D. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

Que es nuevo

Que no contamina

Que está de moda

Que permite el contacto con la naturaleza

Ninguno de los anteriores

Otro (por favor, especifique)

E. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre servicios de Glamping?

Instagram

Facebook

Correo

Radio

Otro (por favor, especifique)

F. ¿En qué lugar le gustaría poder encontrar servicios de Glamping?

Fómeque

Choachi

Nemocón

La Calera

Otro (por favor, especifique)

G. ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen de la experiencia de Glamping?

Difícil acceso (desplazamiento)

Actividades complementarias al alojamiento

Restaurante, servicios de alimentación

Compromiso con el medio ambiente de la empresa

Otro (por favor, especifique)

- H. Partiendo de la base que la oferta de Glamping le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo utilice?

Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado

Lo utilizaría a en un tiempo

Puede que lo utilizase en un tiempo

No creo que lo utilizase

No lo utilizaría

- I. ¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$350.000 por noche?

Muy probablemente

Probablemente

Es poco probable

No es nada probable

No lo sé

- J. ¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$300.000 por noche?

Muy probablemente

Probablemente

Es poco probable

No es nada probable

No lo sé

- K. ¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$250.000 por noche?

Muy probablemente

Probablemente

Es poco probable

No es nada probable

No lo sé

- L. Indique su rango de edad

Entre 20 y 30 años

Entre 30 y 40 años

Entre 40 y 50 años

Otro (por favor, especifique)

M. Indique su género

Hombre

Mujer

Otro (por favor, especifique)

6.3.2 Observación

Existen varias formas de aplicar esta técnica de investigación para cualquier tema a tratar, para el caso que nos ocupa, se aplicará una Observación No participante, la cual define Cerda (2009) como “aquella donde el observador permanece ajeno a la situación que observa. Aquí el observador estudia el grupo y permanece separado de él”. La herramienta de observación se aplicará de acuerdo a ciertas preguntas orientadoras que permitirán llegar a cumplir el objetivo principal de la herramienta.

Justificación: mediante la experiencia y observación de los glampers, se pretende mejorar la oferta, identificar de primera mano la necesidades y posibles dificultades el mercado, con el ánimo de fortalecer el servicio e identificar ventajas comerciales.

Objetivo: asistir a experiencias de Glamping y observar el comportamiento, expectativas, intereses y gustos de las personas en el desarrollo de la actividad.

Participantes: Glamping La Finca ubicado en la zona rural del municipio de Villa de Leyva, Glamping El Mønte Teepee Hostel ubicado en el Municipio de Guasca y El Glamping Colombia ubicado en el municipio de Guatavita

Indicadores:

- A. ¿Quiénes están en el grupo? ¿Cuántos y cuáles son sus tipos, identidades y características relevantes?
- B. ¿Qué está sucediendo? ¿Qué hacen los individuos del grupo y qué se dicen entre sí?
- C. ¿En qué acontecimientos, actividades o rutinas están implicados los individuos? ¿Qué recursos se emplean en dichas actividades?
- D. ¿Cómo se comportan las personas del grupo recíprocamente ¿Cómo se relacionan y se vinculan los individuos? ¿Qué status y roles aparecen en su interacción? ¿Quién toma qué decisiones y por quién?

- E. ¿Cuál es el contenido de sus conversaciones? ¿Qué tema, anécdotas e informaciones intercambian? ¿Qué lenguajes verbales y no verbales utilizan para comunicarse?
- F. ¿Dónde está situado el grupo en el espacio de Glamping? ¿Qué escenarios y entornos físicos forman el contexto del Glamping? ¿Con qué recursos naturales cuenta el grupo y qué tecnologías utiliza?
- G. ¿Cuándo se reúne e interactúa el grupo? ¿En qué modo el grupo emplea y distribuye el tiempo?
- H. ¿Por qué funciona el grupo como lo hace? ¿Qué significados atribuyen los participantes a su conducta? ¿Cuál es la historia del grupo? ¿Qué símbolos, radiaciones, valores y concepciones del mundo se pueden descubrir en él?
- I.

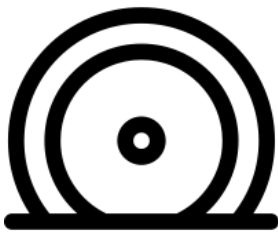
6.4 Glosario

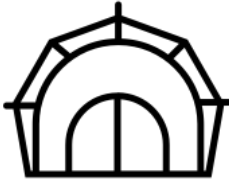
El glosario que se presenta a continuación, es resultado del trabajo de investigación y se elabora con el propósito de orientar al lector en torno a definiciones que permitan abordar el documento de forma apropiada.

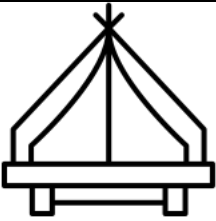
- Glamping: mezcla entre la palabra glamur y camping relacionada a actividades de alojamiento al aire libre, en construcciones de diversos tipos como:

Tabla 1. Tipos de Glamping

TIPO DE GLAMPING		
CATEGORÍA	EJEMPLO	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL
Bungalows		Cabaña de madera rodeado de paisajes increíbles, con un interior que puede ser conservador y elegante o totalmente ecléctico: muebles hechos a mano, chimeneas, aseos modernos y estructuras coloridas. Puede situarse en un camping de playa o en la montaña en una zona boscosa.

Burbujas		Alojamientos con techo transparente en forma de cúpula ubicadas en medio de la naturaleza. Ofrecen la posibilidad de dormir bajo las estrellas disfrutando de las vistas desde su techo panorámico y despertarse con los primeros rayos del sol. Disponen de climatización, camas y todo tipo de comodidades.
Caravanas		Ubicados en el corazón de la naturaleza y no sirven para desplazarse, sino que han sido rehabilitadas para encajar perfectamente en el entorno natural que las rodea. Normalmente están hechas de madera y abarcan desde vagones cubiertos y caravanas tradicionales hasta roulottes o tráilers de carga reformados.
Casas árbol		es un alojamiento elaborado generalmente en madera que permite disfrutar de la cercanía con la naturaleza, la tranquilidad, el aire fresco y unas vistas espectaculares desde las alturas, pero con todas las comodidades de un alojamiento en tierra.
Casas flotantes		Son alojamientos sobre el agua que proporcionan la sensación la sensación de estar flotando mientras se descansa, con el sonido de las olas y el canto de las aves; pueden ser una casa-barco anclada, una cabaña o un yate.

Casas Hobbit		Inspirados en las casas subterráneas de la Comarca de El Señor de los Anillos; no sólo son agujeros en la tierra, sino estructuras incrustadas en laderas, hechas con materiales naturales, con puertas y ventanas redondas, chimeneas y estancias espaciaosas.
Contenedores		Los contenedores originalmente diseñados para transportar mercancías, se han convertido en una tendencia en cuanto a turismo sostenible gracias a su arquitectura y diseño moderno; situadas en lugares impresionantes con todos los lujos y comodidades de una casa y un diseño innovador.
Cuevas		Muchos de estos alojamientos originales tienen una gran importancia histórica, como las cuevas de Granada Andalucía (España), que eran usadas como refugio por granjeros, mineros y campesinos, en algunos casos los espacios no cuentan con servicio eléctrico.
Domos		Las casas domo o domos geodésicos son una fusión entre un alojamiento de lujo y un forma de viajar sostenible, debido al ahorro de energía en materiales que supone su construcción y mantenimiento ya que suelen tener un impacto medioambiental mínimo que se mimetiza con su entorno.
Graneros		Se trata de construcciones antiguas restaurados y reconvertidos en alojamientos de lujo rurales, los materiales de construcción y los muebles de madera crean un ambiente rústico y acogedor.

Lodge		Se trata de cabañas construidas de material orgánico amigables con el ambiente (normalmente madera) especialmente extendido en lugares como las montañas, las selvas o la sabana. Los lodges están ubicados en destinos no masivos, apartados de las grandes ciudades, rodeados de naturaleza que garantizan privacidad y servicio personalizado.
Iglú		Alojamiento con forma de cúpula, normalmente construida con bloques de nieve. Es de origen Inuit, un pueblo originario de las regiones árticas de Groenlandia, Canadá y Estados Unidos, solía construirse con huesos de ballena para aislar el frío.
Pods		Los pods son alojamientos similares a una cabaña, pero frecuentemente en forma de semicírculo, suelen tener un impacto ecológico mínimo debido a su tamaño compacto y al uso de energías renovables en la mayor parte de sus instalaciones.
Tienda de campaña		Son las formas de acampar más clásicas que cuentan con colchones de calidad, una decoración interior única y todo tipo de comodidades que permite ubicarse casi que en cualquier ambiente.
Tiendas safari		Han sido las favoritas de reyes, nómadas y exploradores durante siglos, en la actualidad son el principal alojamiento para las organizaciones africanas de safari.

Tipis		Es una tienda cónica, originalmente hecha de pieles de animales como el bison y popularizada por los pueblos indígenas de los pueblos nativos de América del Norte, cuentan con lujos y decoraciones especiales.
Vagones de Tren		Son viejos vagones de tren que han sido restaurados y reconvertidos en alojamientos vacacionales únicos y originales, adornados con muebles acogedores y pintorescos alrededores.
Yurta		Son las típicas viviendas de los nómadas mongoles, cuentan con todas las comodidades y pueden soportar perfectamente los climas más extremos.

Fuente. Elaboración propia.

- Oferta: propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte
- Canal de distribución: es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor, es frecuente referenciarlo también como canal de datos. Pueden ser mediatizados o directos; los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara.
- Core de negocio o Core Bussines: es aquella actividad que le da un propósito a la empresa, es la razón por la cual fue creada y por la que funciona aún en la actualidad

- Turismo de Naturaleza: es el que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes en su entorno, realizando actividades de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma.
- Programación cultural: son los rasgos que caracterizan una curaduría o propuesta de presentación de productos culturales, el programador reconoce en el conjunto de saberes que posibilitan la exposición, el manejo, preservación y administración de bienes artísticos.
- Desconectados musicales: hace referencia a conciertos íntimos, con características específicas en cuanto a la sonoridad, en la que el intérprete utiliza los mínimos recursos tecnológicos para conservar la esencia de la música.
- Eco-manualidades: son manualidades sostenibles que se elaboran reutilizando elementos cotidianos para darles una segunda vida, el resultado es un sinnúmero de elementos de decoración, arte, juguetes, hogar y jardín.
- Reciclaje de aguas lluvia: consiste en filtrar el agua de la lluvia captada en una superficie determinada, generalmente el tejado o azotea, y almacenarla en un depósito para incorporarla en una red hidráulica.
- Hykatá: morfología de la palabra *hyka*=piedra o roca *ata*= cueva de la lengua muisca.
- Cultura: el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. Unesco (1982).
- Benchmark: proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de una empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

7. DESARROLLO DEL TRABAJO

7.1 Encuesta

La aplicación de la encuesta se realizó en 123 personas, arrojando los siguientes resultados:

A. ¿Ha realizado actividades de Glamping alguna vez?

Figura 4. Gráfico de respuesta pregunta 1 encuesta

¿Ha realizado actividades de Glamping alguna vez?
123 respuestas



B. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante, ¿qué tan interesante es el Glamping para usted?

En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante", ¿qué tan interesante es el Glamping para usted?
122 respuestas

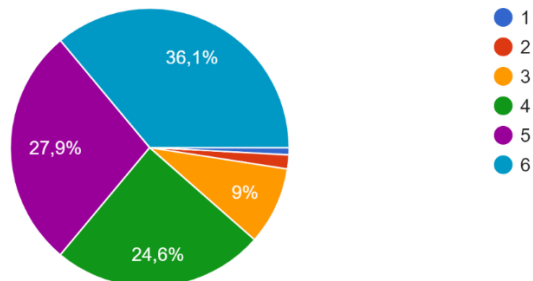


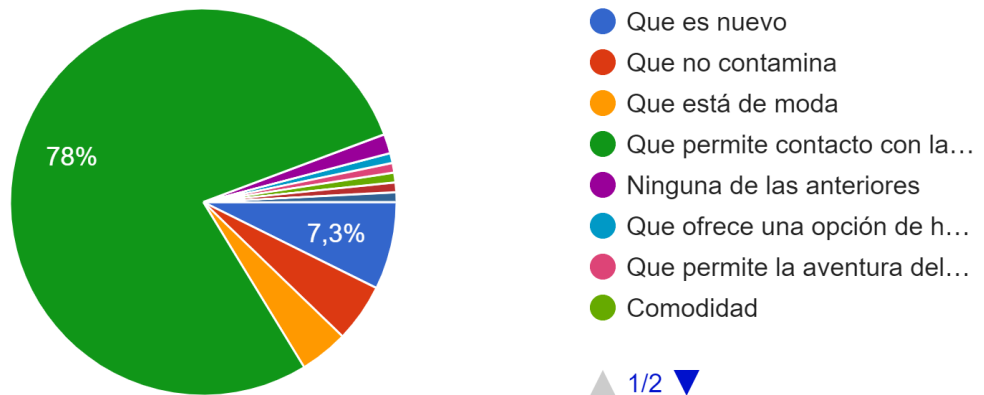
Figura 5. Gráfico de respuesta pregunta 2 encuesta

C. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

Figura 6. Gráfico de respuesta pregunta 3 encuesta

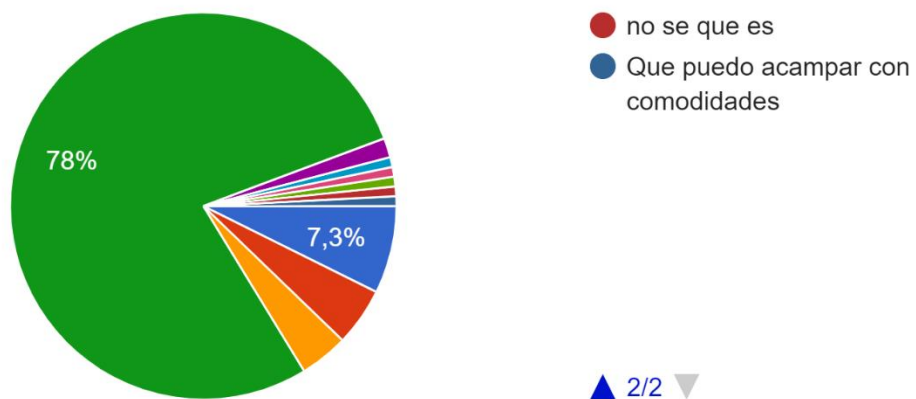
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del Glamping?

123 respuestas



¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del Glamping?

123 respuestas

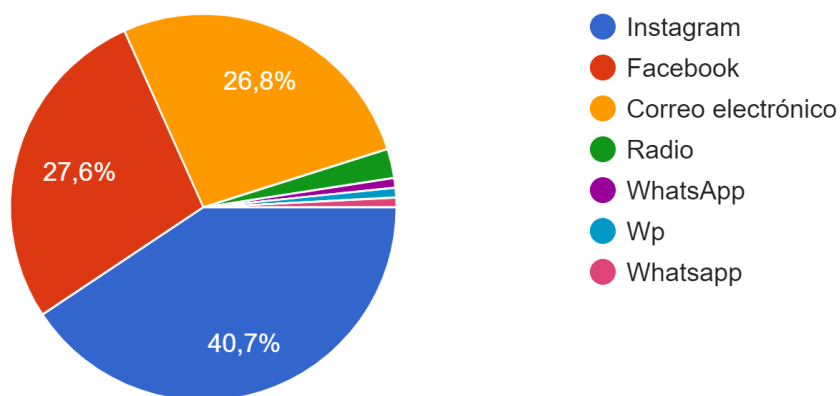


D. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre servicios de Glamping?

Figura 7. Gráfico de respuesta pregunta 4 encuesta

¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre servicios de Glamping?

123 respuestas

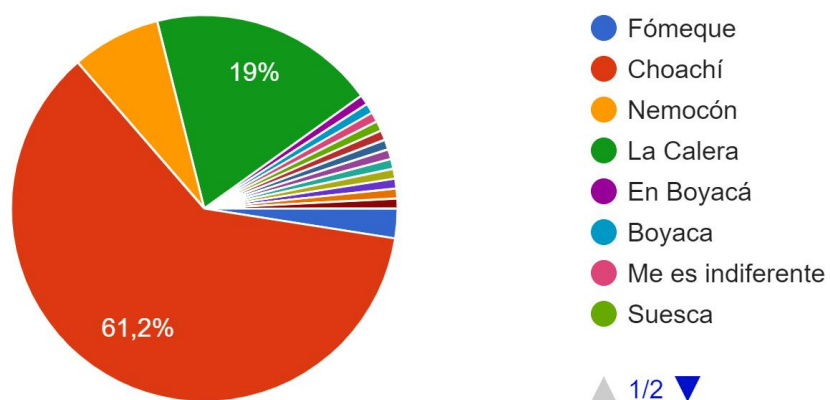


E. ¿En qué lugar le gustaría poder encontrar servicios de Glamping?

Figura 8. Gráfico de respuesta pregunta 5 encuesta

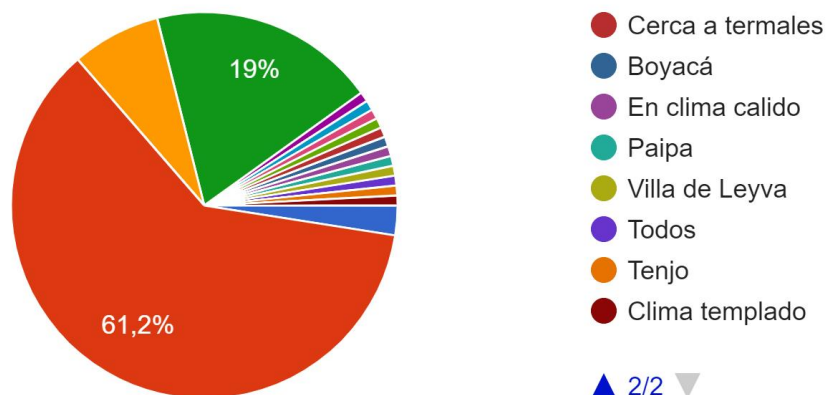
¿En qué lugar le gustaría poder encontrar servicios de Glamping?

121 respuestas



¿En qué lugar le gustaría poder encontrar servicios de Glamping?

121 respuestas

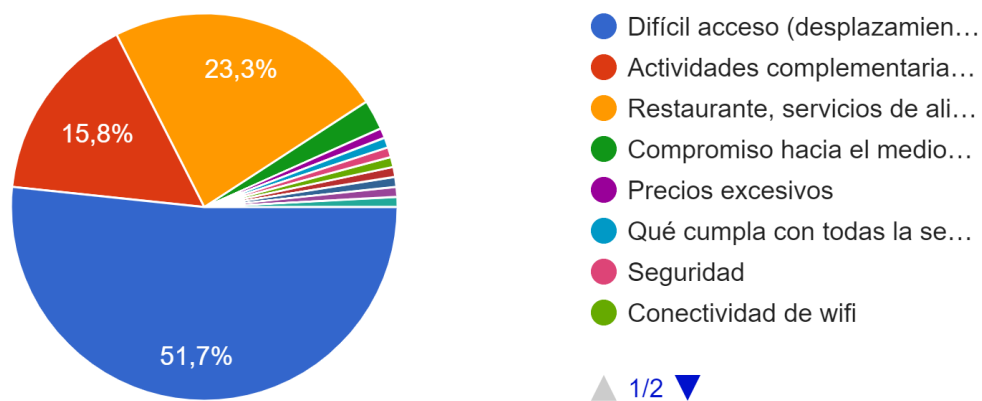


F. ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen de la experiencia de Glamping

Figura 9. Gráfico de respuesta pregunta 6 encuesta

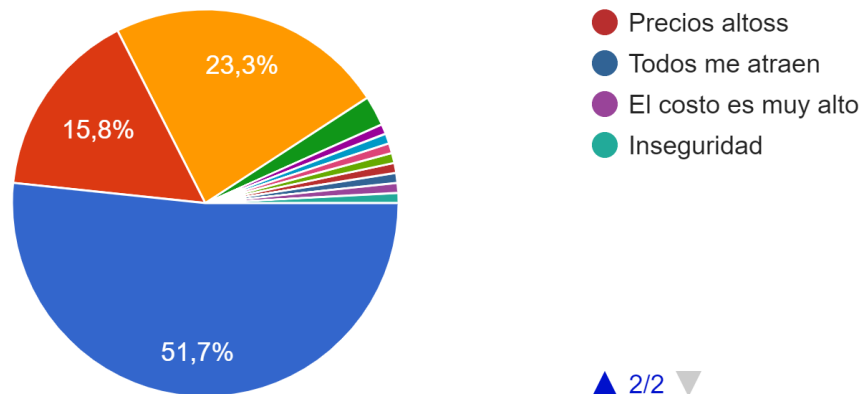
¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen de la experiencia de Glamping?

120 respuestas



¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen de la experiencia de Glamping?

120 respuestas

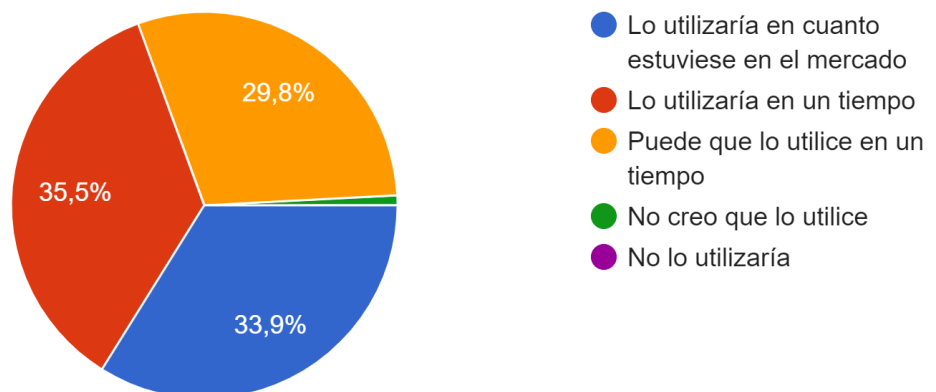


G. Partiendo de la base que la oferta de Glamping le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo utilice?

Figura 10. Gráfico de respuesta pregunta 7 encuesta

Partiendo de la base que la oferta de Glamping le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo utilice?

121 respuestas

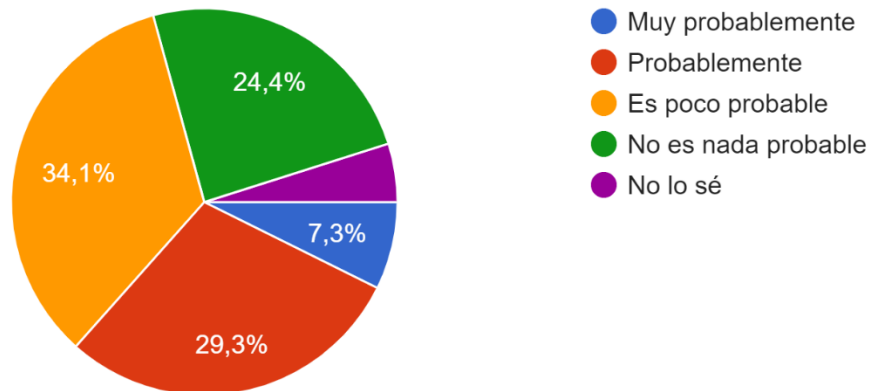


H. ¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$350.000 por noche?

Figura 11. Gráfico de respuesta pregunta 8 encuesta

¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$350.000 por noche?

123 respuestas

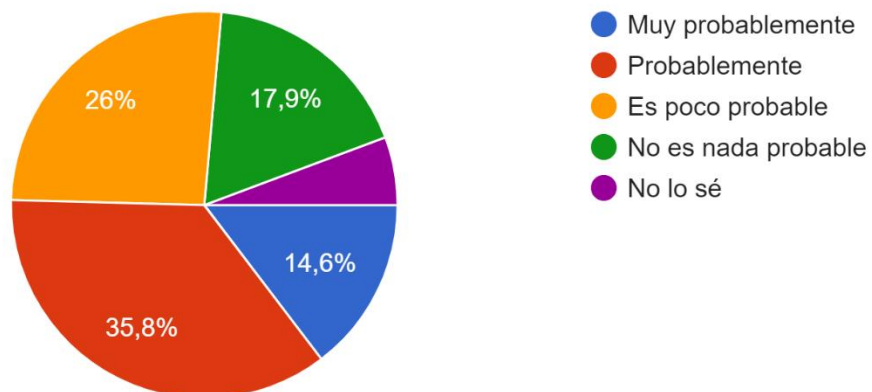


I. ¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$300.000 por noche?

Figura 12. Gráfico de respuesta pregunta 9 encuesta

¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$300.000 por noche?

123 respuestas

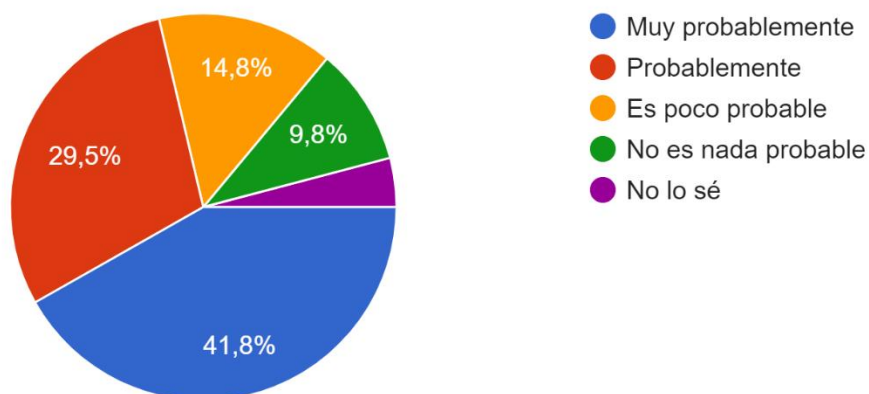


J. ¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$250.000 por noche?

Figura 13. Gráfico de respuesta pregunta 10 encuesta

¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$250.000 por noche?

122 respuestas

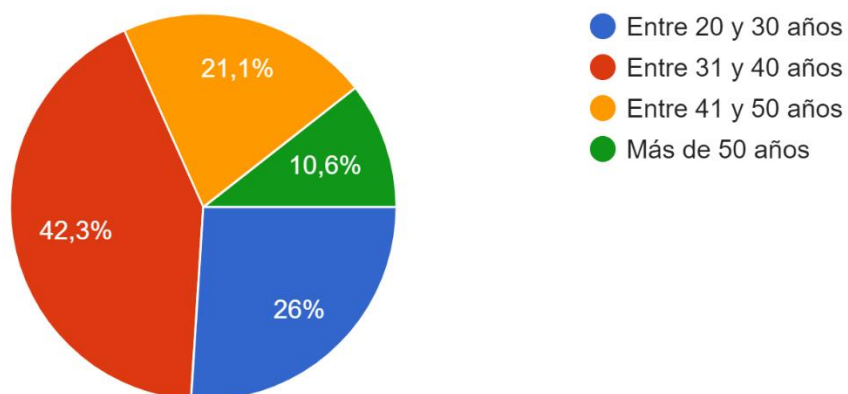


K. Indique su rango de edad

Figura 14. Gráfico de respuesta pregunta 11 encuesta

Indique su rango de edad

123 respuestas

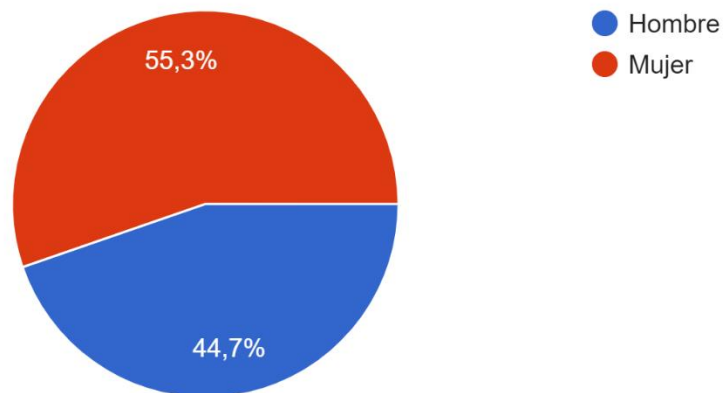


L. Indique su género

Figura 15. Gráfico de respuesta pregunta 12 encuesta

Indique su género

123 respuestas



7.2 Observación

La aplicación de la observación se realizó en tres empresas de Glamping y su relación con los clientes en un fin de semana entre diciembre de 2019 y enero de 2020. Las empresas de Glamping seleccionadas cumplieron una serie de características que permitieron ser ideales para la observación:

Tabla 3. Caracterización de sujetos de observación

Empresa	Ubicación	Características
Glamping La Finca	Villa de Leyva Boyacá Municipio de Categoría 6 Zona Rural	Tiendas de Campaña Jacuzzi en cada tienda Sin restaurante
Glamping El Mønte Teepee Hostel	Guasca Cundinamarca Municipio de Categoría 6 Zona Rural	Tipis Zona de comidas Espacios de juego Zona de Barbacoa

Glamping	Guasca	Domos
Colombia	Cundinamarca	Baño en cada Glamping
	Municipio de Categoría 6	Zona de fogatas
	Zona Rural	Acceso a laguna

Fuente. Elaboración propia

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

8.1 Encuesta

- 8.1.1 **Validación del segmento objetivo.** ¿Ha realizado actividades de Glamping alguna vez? - En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante, ¿qué tan interesante es el Glamping para usted?

Con el resultado de estas dos preguntas se quiso validar que las personas efectivamente tienen interés en realizar Glamping, bien sea por que ya lo han realizado o porque tienen expectativas de realizarlo. Se puede identificar que el 74% de los encuestados aún no han realizado actividades de Glamping, pero les interesa realizarlo en algún momento. El 23,6% de encuestados si han realizado este tipo de actividades y tan solo el 0,8% manifiesta desinterés o desconoce del concepto. Con respecto a la valoración de la actividad, el 88,6% de los encuestados identifica como interesante la actividad, puntuando entre 4, 5 y 6 en la escala de medición, mientras que el 11,4% calificó entre

1, 2 y 3 su interés frente a este servicio.

- 8.1.2 **Validación de la expectativa del servicio.** ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

Con el propósito de centrar el mayor esfuerzo en la planeación de uno y varios servicios del Glamping, se ha identificado una serie de servicios que pretenden llamar la atención y generar expectativa de los clientes. El 78% de los participantes identifica como característica sobresaliente la posibilidad de tener contacto con el medio ambiente, mientras que el 11,4% se inclina en el concepto innovador y la novedad que representa este servicio en términos de turismo. 3,2% de los encuestados encuentran interés en la comodidad que representa la oferta, el 4,1% identifica el servicio como una oferta de moda y el 4,9% le llama la atención la oferta de sostenibilidad ambiental del proyecto. Tan solo el 2,4% manifiesta que ninguna de las características le interesan

- 8.1.3 **Canales de Distribución: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre servicios de Glamping?**

Los encuestados tuvieron oportunidad de manifestar los medios de comunicación que consideran más apropiados para consultar la oferta y estar enterados de la programación de Hykatá, el 40,7% eligieron Instagram como el medio más apropiado de difusión, luego en una cifra muy pareja se

encuentran el Facebook con un 27,6% y el correo electrónico con un 26,8%. La radio y el WhatsApp recibieron un 2,4% cada una.

8.1.4 **Validación de la localización del negocio.** ¿En qué lugar le gustaría poder encontrar servicios de Glamping?

Esta era una de las preguntas más valiosas que permite identificar el interés de los consumidores en el sitio que se planea ubicar el negocio. El 61,2% de los participantes reconoció a Choachi como un lugar ideal para la ubicación del Glamping, el 38,8% respondió con intereses centrados en otros sectores, sobresaliendo Suesca con un 19% y Boyacá con un 10% de tendencia.

8.1.5 **Puntos débiles.** ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen de la experiencia de Glamping?

Esta pregunta dentro de la encuesta está direccionada a conocer cuales aspectos son fundamentales para que el consumidor sienta interés en hacia los servicios planeados. El aspecto más sobresaliente que los encuestados encontraron como punto a trabajar es el difícil acceso con un 51,7%, seguido por el restaurante y servicios de alimentación con un 23,3% y un 15,8% correspondiente a las actividades complementarias al alojamiento. Los aspectos relacionados a seguridad y precio del servicio llegaron a un 4,8%.

8.1.6 **Intensión de compra.** Partiendo de la base que la oferta de Glamping le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo utilice?

La tendencia de repuesta de los encuestado se caracterizó por tres respuestas muy positivas para la investigación, 33,9% manifiesta que lo utilizaría en cuanto esté listo, 35,5% considera que lo utilizaría en un tiempo y el 29,8% respondió que puede que lo utilice en un tiempo.

8.1.7 **Precio.** ¿Contrataría el servicio de Glamping a un precio de \$350.000/\$300.000/\$250.000 por noche?

Esta pregunta busca encontrar un rango de precio por noche para dos que se ajuste a los intereses del mercado. El 41,8% respondió que muy probablemente pagaría \$250.000 por el servicio, 14,6% indicó que lo haría por \$300.000 mientras que el 7,3% seleccionó la opción de \$350.000 por noche.

8.2 Observación

Con la visita a los sitios seleccionados para aplicar la observación, sobresalen los siguientes aspectos:

8.2.1 ¿Quiénes están en el grupo? ¿Cuántos y cuáles son sus tipos, identidades y características relevantes?

En general para los tres espacios objeto de la observación, las personas que consumen los servicios de Glamping son parejas, en un rango de edad entre los 20 y los 50 años, con intereses en el turismo tranquilo, más bien enfocados en la contemplación de paisaje y la apreciación del paisaje, en cada uno de los espacios, la ocupación no superaba los toques de carga establecidos y en general eran grupos muy silenciosos y respetuosos de la intimidad del otro, a pesar de que los campamentos no se delimitan por más que los caminos y señalizaciones de cada uno.

8.2.2 ¿Qué está sucediendo? ¿Qué hacen los individuos del grupo y qué se dicen entre sí?

En cada uno de los campamentos visitados, se desarrollaron ambientes y situaciones diversas. En Villa de Leyva, los viajeros manifestaban interés en visitar los atractivos turísticos que ofrece el municipio, la plaza principal, el comercio, los restaurantes del sector urbano del municipio, los museos y las atracciones cercanas al campamento, en la mayoría de los Glamping, los viajeros tan solo llegaron al campamento para pasar la noche y no manifestaron mucho interés en interactuar con las personas entre carpa y carpa. En Guatavita, los Glampers eran muy intimistas y se resguardaron en sus domos con el ánimo de contemplar silenciosamente el paisaje del atardecer, la vista de la laguna y tan solo una pareja se animó a contratar los servicios de fogata que ofrece el campamento. La alimentación la tomaron todos en sus Domos, generando muy poco espacio para el intercambio con otros viajeros. En Guasca, el campamento ofrece un espacio de intercambio marcado por la música que acompaña permanentemente la zona social del Glamping, las personas que brindan el servicio se caracterizan por generar un espacio de diálogo, sumado a la carta de bebidas frías, cocteles y café que propician al intercambio entre los viajeros que asiste a este campamento.

8.2.3 ¿Cómo se comportan los glampers en los campamentos? ¿Cómo se relacionan y se vinculan los individuos? ¿Qué status y roles aparecen en su interacción?

En los tres escenarios los glampers se desenvuelven de forma responsable, entendiendo que es un campamento en el que se comparte de forma cordial un ecosistema, donde cada quien tiene un espacio asignado que permite el desarrollo de actividades de contemplación, de descanso, de introspección y de reconexión con la naturaleza. La relación entre los glampers radica en diálogos en torno a los recorridos, el manejo correcto de los elementos del campamento y pequeños diálogos en las zonas comunes. Para el caso de Villa de Leyva y Guatavita, los campamentos nos tienen dispuestos muchos espacios de intercambio entre los glampers, cada grupo de personas generalmente organiza sus rutas de acuerdo a sus intereses, caminatas, visitas o actividades complementarias. En Guasca la Zona Común y la disposición del campamento propicia mucho más diálogo e intercambio. En los tres escenarios el administrador del sitio generalmente es la persona que, de acuerdo a la oferta de cada espacio, direcciona y orienta a las personas frente a las diversas actividades que pueden realizar.

8.2.4 ¿Cuál es el contenido de sus conversaciones? ¿Qué tema, anécdotas e informaciones intercambian?

En los pequeños espacios de intercambio de palabras, los visitantes dialogan sobre sus propias experiencias en las actividades del campamento, sobre el clima, la sensación térmica, se sugieren unos a otros sobre las posibilidades de actividades a desarrollar. Son diálogos muy puntuales y no muy extensos, pero bastante amigables.

8.2.5 ¿Dónde está situado el grupo en el espacio de Glamping? ¿Qué escenarios y entornos físicos forman el contexto del Glamping? ¿Con qué recursos naturales cuenta el grupo y qué tecnologías utiliza?

Por lo general los usuarios pasan el tiempo al interior de sus Glamping, para el caso de Villa de Leyva, el sol hace que las carpas se tornen muy cálidas y obligan al turista a desplazarse hacia espacios diferentes al interior de la carpa, generalmente esta situación y la falta de una zona común, restaurante o bar, hace que los turistas dejen el campamento para consumir alguno de los atractivos que ofrece el municipio. Para el caso de Guatavita, los domos son cálidos cuando hace sol, pero tienen una vista increíble que invita a disfrutar del paisaje y en caso de cambiar de

actividad, el campamento ofrece caminatas y recorridos en el lago. Finalmente, para el caso de Guasca, el campamento ofrece caminatas, recorridos muy sencillos y actividades en las zonas comunes que direccionan al consumo de la oferta interna del campamento.

8.2.6 ¿Cuándo se reúne e interactúa el grupo ¿En qué modo el grupo emplea y distribuye el tiempo?

Generalmente los glampers no tienen un punto de encuentro programado en su estadía, la actividad se caracteriza por el diseño autónomo de la estadía, en el caso de los tres campamentos, los intercambios sociales obedecieron a coincidencias de recorrido al interior del campamento. Para el caso específico de Guasca, la variedad en la oferta gastronómica, hace que el consumo de alimentos permita el intercambio con otros glampers, el día se puede organizar planeando diversas actividades que oferta el sitio. En el caso de Guatavita y Villa de Leyva, la oferta es más amplia, no por los servicios propios del campamento, sino más bien por la oferta que tiene el municipio. En Villa de Leyva los boogies, los parques temáticos, los restaurantes, los viñedos y de más atractivos y en Guatavita las embarcaciones náuticas, los restaurantes del pueblo, actividades de paracaidismo, parapente, helicóptero y otras.

9. CONCLUSIONES

- El presente proyecto de investigación parte de una idea de negocio centrada en el sector del turismo, abarca el conocimiento de las tendencias de consumo, caracteriza los posibles clientes y reconoce el sector. El resultado de este, desemboca en un plan de negocios para la creación de una empresa de turismo de Glamping llamada Hykatá en el municipio de Choachi, proyectado para ser factible en un entorno favorable y mínimas variables.
- El segmento objetivo propuesto y planteado para el presente plan de negocios es adecuado, la aplicación de la encuesta permitió validar el interés presunto frente a este servicio para el segmento identificado, del mismo modo, Bogotá D.C, ocupa el 45,24% del total de los destinos más visitados según MINCIT-CITUR (2019), brindando una posición geoestratégica por la cercanía con el municipio de Choachí. Adicional a esto, Bogotá presenta el mayor porcentaje (17%) de personas residentes que realizaron turismo interno en ciudades y áreas metropolitanas, todo esto corrobora y confirma la premisa para el desarrollo en la creación de negocios de Glamping y el desarrollo de turismo responsable en lugares privilegiados y de fácil acceso a la ciudad de Bogotá.
- Las características del servicio diseñado para Hykatá, se constituyen en una oferta apropiada para los glampers, de acuerdo a la observación realizada junto a las debilidades que se identificaron en la aplicación de la encuesta, permiten una visión seria de una oferta competitiva para el mercado del Glamping, que, en Colombia, es una alternativa de alojamiento que ha incrementado la demanda, junto a la oferta, direccionando de manera exponencial al crecimiento del servicio.
- Las tendencias de consumo frente al turismo en el país, direccionan a este negocio como una oferta sólida para los mercados actuales. De acuerdo a la información recolectada en el desarrollo del estudio de mercado, el presente proyecto es viable,

puesto que las investigaciones muestran que es una tendencia que se impone rápidamente. Además, al lanzar al mercado una nueva empresa para Glamping, se brinda a los glampers una oferta de alojamiento que cumple con los requerimientos de un nicho de mercado y que supera su oferta con respecto a su competencia sustentada en sus servicios, lo cual permitirá mayor posicionamiento del servicio en el mercado y recordación para los clientes (fidelización).

- Las características del servicio relacionadas al componente de sostenibilidad ambiental, apuntan a los intereses actuales de los consumidores, enfocados a la preservación del medio ambiente y la incursión de prácticas amigables para el planeta. El proyecto es un escenario ideal para el desarrollo de líneas secundaria y terciarias de productos relacionados a diseño, elaboración y comercialización de Glamping para usuarios interesados, granjas productivas y sostenibles centradas en estrategias de reciclaje de aguas lluvias y desechos reutilizables, organización de eventos empresariales centrados en prácticas saludables de reflexión, actividades de campo y cohesión de lazos mediante experiencias ecológicas, entre otros,
- Los canales de comunicación adecuados para la promoción del negocio, se centran en medios digitales que permitan comunicar a los usuarios de forma explícita y con herramientas audiovisuales, lo cual permitirá una estrategia de mercado apropiada para la consecución de clientes interesados en este tipo de experiencias. El story-telling, las infografías, experiencias exitosas y una estrategia visual, invitarán de forma acertada a los glampers para el consumo del proyecto.
- La oferta cultural que hará parte integral del servicio de Glamping en Hykatá, permitirá que muchos artistas encuentren en la empresa estrategias direccionadas en el fortalecimiento de la difusión y apropiación de los creadores y artistas en diversas áreas. La constante y permanentes actividades propuesta, ocasionarán un espacio que podrá fortalecer además la oferta de agentes culturales, críticos,

columnistas y en general de posicionar el arte como elemento transformador de empresas, estrategia que sería pionera en el ámbito del turismo de naturaleza centrado en Glamping.

- Los indicadores económicos y el comportamiento de la economía centrada en el turismo y la economía naranja, crean un ambiente favorable para la incursión de emprendimientos que reúnan estas características: sostenibles de forma ambiental, emprendimientos de vanguardia, responsables con el entorno en el que se desarrollan, de fácil acceso, una oferta amplia para consumidores exigentes, experiencias únicas y que intervienen a todos los sentidos, y un negocio con tendencia de crecimiento.
- Este es un proyecto de investigación que involucra gran variedad de áreas del conocimiento básico y aplicado, no sólo en el ámbito de la Administración industrial o en el Diseño Industrial, este es un proyecto que tiene cabida para otras áreas como la Ingeniería, la Administración Turística y Hotelera, la Agronomía y demás. Es un proyecto fascinante, en donde se puede explotar nuevas formas de brindar experiencia, emociones y nuevos estilos a través de un producto, para generar mayores comodidades a sus usuarios, contribuyendo en la generación de empleos en varios campos de acción.

10. REFERENCIAS

- Acerenza M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Editorial Trillas
- Cardenas F. (2006). Proyectos Turísticos - localización e inversión. México: editorial Tirillas
- Cerda, H. (1991). Los elementos de la Investigación. Bogotá: editorial El Búho
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (2018) Encuesta DANE de Gasto en Turismo Interno 2014-2015. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit>
- El Tiempo. (17 de abril 2017) Turismo aumentó 6 por ciento en el mundo; Colombia sigue la tendencia. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-de-turismo-en-el-mundo-y-en-colombia-en-2018-239290>
- El Tiempo. (9 de abril 2017) El ‘Glamping’, un hotel 5 estrellas bajo las estrellas. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-glamping-y-donde-se-puede-hacer-en-colombia-76332>
- García F. M (1993). La encuesta y el análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad
- Gurria M. (1997). Introducción al Turismo. México: Editorial Trilla
- Hernandez E. (1991). Planificación turística. México: Editorial Trillas
- Hernandez S. (2006). Metodología de la investigación. Editorial: McGraw-Hil
- <http://aguasmineralesytermales.igme.es/introduccion/aguas-minerales-termales-historia>
- <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2205/3029>
- <http://citur.gov.co/estadisticas/prestadores/all/58?sort=municipio&direction=asc> © MINCIT - CITUR (20/01/2020)
- <http://www.choachi-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/CUNDINAMARCA/MUNICIPIOS/CHOACHI/CHOACHI.htm>
- <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/con-64-2-la-ocupacion-hoteler-registro-record>

- <https://glampinghub.com/es/que-es-glamping/>
- <https://glampinghub.com/es/tipos-de-glamping/>
- <https://intriper.com/colombia-fue-elegido-el-mejor-destino-turistico-en-el-mundo-para-el-2020/>
- <https://intriper.com/colombia-fue-elegido-el-mejor-destino-turistico-en-el-mundo-para-el-2020/>
- https://revistadiners.com.co/viajes/68932_cuatro-lugares-para-hacer-glamping-cerca-a-bogota/
- https://semanarural.com/web/articulo/turismo-no-regulado-en-leticia-amazonas/773?fbclid=IwAR3x9NH9WishV2SaEd0m_MjzP8yiUZG3FQKG-1QOcQOneKGyT1ZIghqpHiA
- <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/pajareros-u-observadores-de-aves-un-pasatiempo-muy-economico/34753>
- <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/primer-festival-de-aves-en-cundinamarca/46579>
- <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Diciembre-2019/Colombia-destino-tendencia-en-2020>
- <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Diciembre-2019/Colombia-destino-tendencia-en-2020>
- <https://www.colombia.com/turismo/noticias/turismo-comunitario-colombia-255968>
- <https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-viceministro-turismo-colombia-ha-pasado-de-pais-problema-a-pais-solucion-nota-136068>
- <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/tres-paramos-que-se-pueden-visitar-cerca-de-bogota-articulo-902112>
- <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-720652>
- <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/como-son-los-glamping-hoteles-en-medio-de-la-naturaleza-y-por-que-estan-de-moda-396648>
- <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/como-llegar-y-que-hacer-en-el-parque-aventura-la-chorrera-445008>

- <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-turismo-comunitario-en-colombia-alojamientos-y-retos-456464>
- <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/turismo-sostenible-en-iberoamerica-planos-para-preservar-ecosistemas-454748>
- <https://www.infobae.com/sociedad/2020/01/10/que-es-el-glamping-el-hospedaje-en-la-naturaleza-que-crece-en-el-este/>
- <https://www.lapatria.com/entretenimiento/glamping-alternativa-de-turismo-en-crecimiento-450248>
- <https://www.larepublica.co/consumo/las-tendencias-del-mercado-para-2020-2953369>
- <https://www.larepublica.co/economia/colombia-es-uno-de-los-10-lugares-turisticos-del-futuro-segun-revista-del-financial-times-2958014>
- <https://www.larepublica.co/ocio/cinco-opciones-de-glamping-para-pasar-estas-navidades-2947216>
- <https://www.portafolio.co/economia/las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019-525392>
- <https://www.publimetro.co/co/noticias/2020/01/13/conozca-la-cascada-la-chorrera.html>
- <https://www.rcnradio.com/colombia/turismo-y-redes-sociales-dos-aliados-infaltables-para-elegir-un-destino>
- <https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/arte-y-cultura-en-las-estrategias-de-conservacion-en-colombia/80176>
- IDECUT (2018) Boletín mensual de turismo. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/boletin_4_junio_2018.pdf
- Jimenez R (1998). Metodología de la investigación. La Elementos básicos para la investigación clínica. Habana. Editorial Ciencias médicas
- Kotler (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. University of North Carolina 2007
- LadoB (2018) Caracterización de agentes de la música en vivo de Bogotá y evaluación del programa DC en Vivo en su temporada 2017 junio de 2018
- Ministerio de Industria y Comercio. (2018). Definiciones. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16746/definicion_del_sector_turismo_en_colombia

- Ministerio de Industria y Comercio. (2018). Informes de Turismo 2018. Recuperado de www.mincit.gov.co
- Ministerio de Salud y Protección Social (2018) Adulto mayor. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/envejecimiento-vejez.aspx>
- Muñoz G. (2014) Arte Rupestre en Choachí. Ministerio de Cultura
- Organización Internacional de Juventud para Iberoamérica (2017) Definición Millennials.
- Organización Mundial del Turismo (1993). Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales. Madrid: OMT.
- Recuperado de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Solimán, el magnífico (diciembre, 2016)
https://www.eltiempo.com.ec/noticias/columnistas/1/soliman-el-magnifico?__cf_chl_jschl_tk__=182a0b83f469441471e53e2479ba6889787a5093-1585170529-0-AaY9S3xfv0rsN2LSFDyxZ0tnOISF5li85rRQUIUeqsN31vqOg_pCuUfO-HVxMkzArkubt-QojckcYIbSwRhoi4xjPws4Zc2uDFxA5-J9yfLt2rUyub3fhGVIy1xCVX-my-z3PAFTKExeS8GWQeGi4_-u50FiyPkMz4VwYsR3kZx4loIxKtPaWdDDhZbsEc0NhSrbdAvK34O-WzNgXUpuRQg9ar2p362a0SHTUfoFP_7qJ0wZB_vogKYDyxaMgJMczoIHikM6_fGjOF39M5_buRYj7D-Oiz2XOLqSxN_qQCGTwad3cGyHnaTVnZ3DDidszPYd1HPQH_tVZgm6D_2RkSeJtcIP6AMCpQ2apPXfqay5MHuYHOpbSDdg_X0tqJrxvL50TO0e0u4gekPDGC5JYQo

11. ESTUDIO DE MERCADO

Hykatá se sitúa en el sector del Turismo de naturaleza y la cultura, dos componentes de la economía nacional que se encuentran en boga, según Proexport Colombia (2019) el país está en el camino de la consolidación como un destino de clase mundial gracias a la riqueza y variedad de sus destinos, así como el crecimiento de su economía. El comportamiento del sector del turismo en la última década ha sido favorable para el desarrollo económico y social del país, así lo demuestra el Plan Sectorial de Turismo (2014) donde proyectan el sector del turismo como uno de los más representativos así:

“Según datos de la Organización Mundial del Turismo – OMT (UNWTO por sus siglas en inglés), el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9% del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), estos indicadores traducidos en cifras pronostican que durante los próximos diez años el sector turístico crecerá un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial, y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo. La Organización Mundial del Turismo señala que, durante la primera mitad del 2014, el turismo presenta un crecimiento del 4.6% “.

Según el portal de noticias Intriper (2019) Colombia fue elegido el mejor destino turístico en el mundo para el 2020:

La Asociación de Turoperadores de Estados Unidos, ha realizado un listado de los países sugeridos por Estados Unidos como destinos turísticos a visitar con la próxima llegada del 2020. Por primera vez, Colombia se ha posicionado dentro del listado con un consagrado primer puesto. En efecto, la elección ha sido viralizada en los medios de todo el mundo, tratándose del destino turístico por excelencia que los viajeros deben visitar el año que viene. Sin dudas, el reconocimiento internacional es motivo suficiente de celebración para

ProColombia, la entidad que promueve el turismo y se encarga de mejorar la imagen del país a nivel mundial.

Esta noticia sin duda, fortalece la oportunidad de internalización hacia Estados Unidos para los negocios emergentes y que se especializan en alojamientos con experiencias de naturaleza y cultura, actividades que afianzan la posibilidad de realizar intercambios culturales sostenibles y enmarcados en las políticas y tratados con este país.

Sergio Clavijo, quien fuera Director de Bancoldex (2011) menciona la importancia de mejorar la infraestructura turística del país, mencionando que es un factor cuello de botella para la consolidación de este eslabón de la economía. Al respecto, la ANI adelanta la Perimetral de Oriente, una vía de doble calzada que comunicará a Bogotá con la ciudad de Villavicencio y el oriente colombiano. El Tiempo (2017) informó que alrededor de 1.160 personas trabajan para la Perimetral de Oriente de Cundinamarca, un proyecto de la primera ola de las vías de cuarta generación (4G) concesionado por la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), que cuesta 1,6 billones de pesos, cubre 153 km de Cáqueza a Sesquilé y pasa por los municipios de Ubaque, Choachí, La Calera, Guasca, Guatavita y Sopó.

Por otro lado, el Boletín Mensual de Turismo del MinCit (2018) COTELCO afirma que el porcentaje de habitaciones ocupadas de 2018 entre enero - agosto fue de 54,4%, siendo San Andrés y Providencia el departamento con mayor ocupación (82,9%). Por su parte, la ocupación hotelera registrada por el DANE (2018) durante agosto fue 59,9%. Entre junio y agosto de 2018, el empleo del sector creció 0,3%; su participación fue de 26,9% sobre el total de ocupados. Durante agosto del mismo año, la variación anual de personas ocupadas cayó - 1,0 p.p, donde se registró 1,1% en 2017 y 0,1% en 2018.

Con respecto al reconocimiento del sector del turismo, y más específicamente al turismo de naturaleza IDECUT (2018) se refiere al municipio de Choachi como

“un lugar reconocido por sus famosas aguas termales y por la Cascada “La Chorrera”, la caída escalonada más alta del país, con 590 metros, Choachi combina bosques, ríos y

páramos de exuberante belleza paisajística, actividades de deporte de aventura, artesanías en amero y semillas, con una gastronomía deliciosa, así como la calidez de su gente, siendo el destino turístico de bienestar y naturaleza más reconocido de la Provincia de Oriente.

Adicional al reconocimiento de atractivos naturales que presenta el IDECUT, Choachi cuenta con el Parque Ecológico Matarredonda, el Parque Aventura la Chorrera, el complejo acuático de Santa Mónica, recorridos por los antiguos caminos muiscas, el cruce del río las juntas y otros sitios que ofrecen a los turistas una interacción con el medio ambiente e interacción responsable con la flora y fauna de sus contrastantes paisajes.

Las actividades relacionadas al Glamping en este municipio, se encuentran en desarrollo y presentan una sola competencia, se trata del establecimiento denominado La Cabañita Glamping y Camping, el cual se encuentra ubicado en la vereda Aguadulce y cuenta con una cabaña de 15 mt² y una zona para el armado de carpas, no tiene zona de parqueo ni restaurante; sus actividades de promoción la realizan principalmente voz a voz y cuentan con una página wordpress y una página en Facebook. El municipio cuenta con una oferta de alojamiento, recorridos turísticos, experiencias de granjero por un día, piscinas termales y restaurantes, pero ningún espacio especializado en Glamping, cultura y turismo de naturaleza específicamente. El periódico digital El País (2019), relaciona la tendencia de consumo de los últimos años del Glamping en Colombia por parte de los turistas extranjeros:

Esta alternativa en el país, hasta ahora, ha sido aprovechada especialmente por turistas extranjeros que vienen aumentando de manera importante en los últimos años. En el 2010 ingresaron 1.474.863, mientras que en 2017 aumentó a 6.531.226. El promedio de dinero que gasta un turista de naturaleza por viaje es de U\$1.977 Su estadía es de 14 días. La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad, ubican a Colombia como un excelente destino para el turismo en naturaleza; un sector que al año mueve US \$215 billones, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El Tiempo (2019) en su artículo denominado Razones por las que ‘Glamping’, hoteles en la naturaleza, son exitosos, expone situaciones por las cuales esta resulta una solución apropiada para las necesidades del turista y se consolida permanentemente como una actividad económica sostenible para los empresarios:

En su intento por quedar en la memoria de los turistas, esta mezcla de camping más glamur, además de ahorrarle trabajos al viajero y permitirle una opción diferente a la de dormir en el piso, también puede ofrecer actividades como recorridos en helicóptero, vuelos en parapente, navegar en velero o en kayak, picnic o fogatas, juegos pirotécnicos y caminatas, sumado al despertar con la salida del sol. A pesar de ofrecer el servicio de alojamiento igual que un hotel, tiene características que lo diferencian. Por ejemplo, el 'glamping' es privado; es decir, una experiencia para pocos, por lo que se recomienda no superar las diez unidades, lo que para grandes marcas hoteleras no sería rentable. Lo anterior es posible gracias a la rentabilidad, la velocidad de implementación y la facilidad de operación. A esto hay que sumarle la capacidad de iniciar con pocas habitaciones, pero con proyecciones de crecimiento, de acuerdo con la demanda.

Así, la construcción de una habitación bajo este modelo puede costar 25 por ciento menos que una convencional, aunque dependiendo del 'glamping', la tarifa por noche puede ser similar o mayor a la de un hotel.

En relación a los costos de alojamiento en un Glamping en el mercado actual, oscilan entre \$250.000 y \$650.000 dependiendo de los servicios y atractivos que se ofrecen:

Tabla 4. Caracterización atractivos Glamping

Empresa	Ubicación	Tipo de Glamping	Atractivos Turísticos	Valor noche pareja
Niddo Suesca	Suesca Cundinamarca	Tienda Safari	Caminata Escalada en roca Yoga Ciclo montañismo Masajes Espeleología Rogaining	\$490.000

			Talleres para niños Restaurante Bar Picnic Observación de estrellas	
Campo Escondido Glamping Boutique	Tuta Boyacá	Tienda Safari	Desayuno	\$250.000
Glamping Colombia	Guatavita Cundinamarca	Domo	Kayak Helicóptero Masajes-Spa Velero Lagunas de Siecha Parapente	\$360.000
Terramaga Experiencia Natural	San Francisco Cundinamarca	Domo Tienda Safari Cabaña	Piscina Río Caminatas Spa Astroturismo Eventos	\$600.000
Bethel Bioluxury Desierto de la Tatacoa	Villavieja Huila	Tiendas Safari Cabañas	Astronomía Senderismo Cabalgata Cuatrimoto Desayuno flotante Masaje	\$649.700

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, para el posicionamiento de Hykatá se tiene proyectado un plan de mercadeo que se sustenta los siguientes elementos:

Misión: brindar una experiencia de alojamiento tipo Glamping; centrada en una experiencia de reconciliación con la naturaleza y el ser a través del arte y prácticas eco-ambientales.

Visión: ser reconocida como una de la empresa pioneras en experiencias centradas en Glamping del sector de Choachí, donde los visitantes vivan una experiencia inolvidable y transformadora a través del descanso, el arte y la naturaleza.

Principio: brindar el servicio de Glamping para transformar la relación del hombre con la naturaleza a través de las prácticas artísticas y ambientales impactando de forma mínima el ecosistema.

11.1 Líneas de producto y descripción:

Alojamiento: acomodación sencilla o doble en un Glamping tipo Lodge con baño.

Restaurante mirador - bar: ubicado en el risco de una piedra natural con una visual panorámica del bosque andino colombiano, contará con una carta de bebidas calientes, platos fuertes y bebidas espirituosas elaboradas con los productos agrícolas de la región.

Caminata: un recorrido guiado de 5 kilómetros de senderos señalizados que permitirán apreciar el bosque, los riscos y atravesará una quebrada.

Escalada: rutas de asenso diseñadas para varios tipos de resistencia, acompañados de un guía y la seguridad necesaria para una experiencia de seguridad en las alturas.

11.2 Precio, punto de equilibrio, descuentos:

Se proyecta como fuente de ingresos para el presente plan de negocios, el resultado económico de las actividades de alojamiento, venta de servicios gastronómicos y bar principalmente, como ingresos secundarios, se proyecta la elaboración de una tienda de regalos y una línea de accesorios de invierno para las actividades a realizarse al interior de Hykatá. Según el Centro de Información Turística de Colombia CITUR (MinCit, 202), de los 22 establecimiento de Choachí inscritos en el sistema, tan sólo 14 de ellos se encuentran en la categoría de Establecimiento de alojamiento y hospedaje, 4 en la subcategoría Hotel, 3 en la subcategoría de alojamiento rural (hospedaje no permanente), 3 en la subcategoría de aparta hotel (hospedaje no permanente), 2 en la subcategoría de hostel (hospedaje no permanente), 1 en la categoría de vivienda turística y 1 en la categoría de Centro Vacacional, siendo Hykatá una empresa pionera del servicio de Glamping para el municipio.

Para estimar el punto de equilibrio del negocio, es necesario analizar la proyección financiera que se plantea en el presente documento, sin embargo, con el propósito de proyectar un plan de mercado, se estima necesario llegar a cumplir los siguientes indicadores:

- Ocupación del 50% los primeros 3 meses de funcionamiento

- Ocupación del 75% del mes 4 al 6 de operaciones
- Una ocupación promedio del 80% a partir del 7 mes de operaciones

Para el desarrollo de estas metas, se tienen en cuenta factores externos como puentes festivos, fechas especiales, factores climáticos, temporadas vacacionales, entre otros. Al respecto de los servicios secundarios ofrecidos, se proyecta dentro del plan de mercadeo:

- Reservas del 50% de los servicios de restaurante-mirador-bar los primeros 3 meses de funcionamiento
- Reservas del 75% de los servicios de restaurante-mirador-bar del mes 4 al 6 de operaciones
- Una ocupación promedio del 80% de los servicios de restaurante-mirador-bar a partir del 7 mes de operaciones
- Ventas permanentes de la tienda de recuerdos.

Para lograr llegar a las metas antes propuestas, se tendrá en cuenta el canal directo de comunicación con los clientes y las reservas a través de canales digitales, sumado a una parrilla permanente de programación cultural entre lo que se destaca conciertos desconectados, proyección fílmica y temporadas gastronómicas de acuerdo a las cosechas agrícolas de la región, los productos de la tienda de regalos, serán diseñados de acuerdo a las temporadas y contarán con características únicas para hacer de la oferta completa un grupo de rasgos por temporadas. Los descuentos que se aplicarán se estimarán desde las siguientes características:

- Reservas on-line
- Grupos de más de 5 personas
- Eventos especiales
- Planes especiales para parejas

11.3 Plaza

El sector del turismo en el país ha demostrado un incremento en su oferta del 2013 a la fecha de casi un 43% de acuerdo a las mediciones del MinCit (2018), dentro de este grupo de opciones se identifica el Glamping como una tendencia en consumo que de acuerdo a las declaraciones de Talal Benjelloun, cofundador y director de operaciones de Glamping Hub para el periódico El Tiempo (2017)

“Surgió como una necesidad de los nuevos viajeros, que buscan experiencias únicas en entornos naturales y están un poco hartos de los alojamientos convencionales, pero que al mismo tiempo no están dispuestos a dejar de lado el confort”.

Para identificar de mejor forma el mercado objetivo del proyecto, se ha construido un mapa de actores, como herramienta orientadora para situar Hykatá en el mercado y su contexto. Se tendrán en cuenta los siguientes factores para su diseño:

Aliados clave: son actores necesarios para la puesta en marcha del proyecto, ya que regulan las políticas y componen la oferta turística del municipio. Su participación influye en la realización exitosa del proyecto.

Financiadores: son los actores que pueden financiar la realización del proyecto, pueden ser dineros de créditos, prestamos condonables o estímulos.

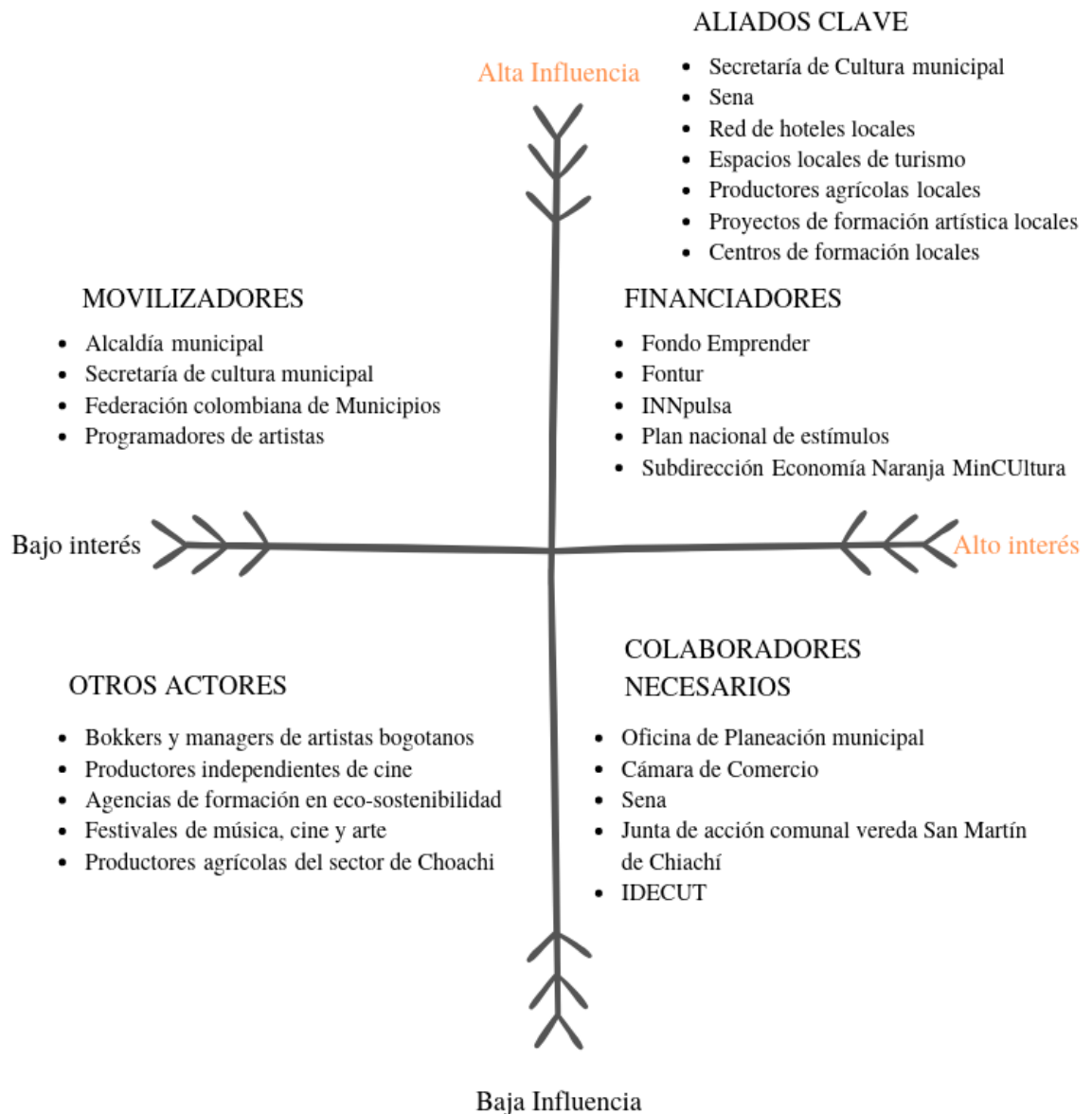
Colaboradores; se trata de actores que aportan conocimiento y experiencia al desarrollo del proyecto, pero no tienen decisión sobre el mismo.

Movilizadores: es un grupo conformado por actores que pueden llegar a movilizar a otros actores para participar del desarrollo del proyecto.

Actores: es un grupo de aliados que pueden llegar a ser beneficiarios del proyecto, pero no manifiesta interés; pueden aportar si experiencia.

A continuación, se relacionan los actores identificados en el contexto del Hykatá:

Figura 16. Mapa de actores



Fuente. Elaboración propia

Ahora bien, el mercado objetivo que se identifica para Hykatá se encuentra enmarcado en los siguientes segmentos:

Jóvenes, adultos y familias interesadas en disfrutar el tiempo de vacaciones con altos indicadores de calidad. Este grupo de personas se trata de viajeros colombianos y extranjeros

estimados en el 10% de los viajeros que entraron a Colombia en 2017 6.531.226, es decir, aproximadamente 650.000 personas al año MinCit (2018). Según la ONU (2018) los jóvenes son personas entre los 15 y 24 años de edad, los adultos mayores de acuerdo al Ministerio de Salud y Protección Social (2018) son las personas de 60 años o más de edad, por tal razón, este segmento se refiere a personas entre los 18 y los 59 años. Las tendencias de consumo para los jóvenes en 2019, de acuerdo a la revista (Portafolio, 2019) se caracterizan por diez aspectos así:

“... 1.- AGNÓSTICOS RESPECTO A LA EDAD: los límites de la vejez siguen desplazándose y a medida que las personas viven más y se cuidan mejor, los consumidores mayores se sienten y quieren ser tratados como si fueran más jóvenes.... 2.- REGRESAR A LO BÁSICO: los consumidores están buscando productos y experiencias que sean auténticas, alejándose del materialismo y de productos genéricos en favor de la simplicidad y productos de mayor calidad... 3.- CONSUMIDOR CONSCIENTE: de acuerdo con Euromonitor este tipo de consumidores buscan tomar decisiones positivas sobre lo que compren y una solución al impacto negativo del consumismo global.... 4.- DIGITALMENTE JUNTOS: el consumidor de hoy quiere comodidad y esto se lo proporciona la tecnología. Hacer cosas desde lo remoto, que antes necesitaban un cara a cara, es otra de las demandas que deben tener en cuenta los productores. De hecho, ya se observa que la compra de productos desde cualquier lugar del mundo, sin palparlos, es cada vez más generalizada.... 5.- TODOS SON EXPERTOS: gracias al acceso a la información que ha dado la web, hoy en día el consumidor sabe de todo. Mientras que antes los consumidores se apoyaban en una marca o una fuente de información para alcanzar lo que desean, hoy las empresas deben innovar constantemente y volver más atractivas sus ofertas para atraer a los compradores... 6.- ENCONTRANDO MI JOMO: los consumidores este año están marcados por la tendencia ‘Joy of Missing Out’, es decir buscar no participar de algunas tendencias. Según Euromonitor, estos buscan proteger su bienestar mental, desconectarse de la tecnología y priorizar lo que realmente quieren disfrutar hacer... 7.- PUEDO CUIDAR DE MÍ MISMO: cada que las personas se hacen más autosuficientes, toman medidas preventivas contra enfermedades, la infelicidad y la incomodidad sin consultar a un profesional. “La tendencia se caracteriza por formas de restricción personalizada; un ‘despeje’ autoimpuesto de la

propia vida, ya sea relacionado con la alimentación, casa o vestuario, que lleva a la versatilidad y en teoría a una mayor oferta”, señala el estudio... 8.- QUIERO UN MUNDO LIBRE DE PLÁSTICO: esta iniciativa ha tomado un fuerte impulso en los últimos 12 meses y se espera que siga creciendo este 2019. El plástico utilizado en productos de alimentos y bebidas, está bajo el escrutinio debido al efecto de este en el medio ambiente... 9.- ¡LO QUIERO AHORA!: los consumidores buscan gratificación instantánea y experiencias simples y sin problemas que combinen con sus estilos de vida y les permitan dedicar más tiempo a sus vidas profesionales y sociales... 10.- VIVIR SOLOS: las generaciones mayores, en especial aquellas personas mayores de 50, están redefiniendo la tendencia de vivir solos. Estos rompen con el estigma de vivir solos y abrazan sus estilos de vida independientes.”

Jóvenes, adultos y familias con alta capacidad adquisitiva: se trata de un grupo de personas que invirtieron y demostraron interés en tomar unas vacaciones, aproximadamente el 10% de los viajeros que salieron de Colombia por vacaciones en 2017 fue de 4.016.597, es decir, a este grupo pertenecen unos 400.000 colombianos. MinCit (2018)

Jóvenes, adultos y familias con especial interés en el turismo de naturaleza: estos segmentos de personas se caracterizan por desarrollar actividades relacionadas al disfrute del medio ambiente sin amenazar su bienestar. Se estima que en la ciudad de Bogotá existen 400.000 familias con estas características y a nivel mundial, los viajeros que visitaron parques naturales en 2017 fueron 804.317, hasta junio de 2018 fueron 940.150, presentado un incremento del 16,3%. MinCit (2018)

Millennials viajeros: de acuerdo a la definición que realiza la Organización Internacional de Juventud para Iberoamérica (2017) los Millennials son:

“...una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio. Aunque no existe un acuerdo

sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación Y.

Se trata de un grupo caracterizado por ser excéntrico y permeado por las tendencias de consumo, se destacan por usar canales virtuales para tomar decisiones. Ministerio de Industria y Comercio. (2018). Boletín mensual Turismo. (2018). Recuperado de www.mincit.gov.co

Teniendo en cuenta lo anterior, para establecer los canales de comunicación más adecuados para Hykatá, se tendrán en cuenta los siguientes:

- Construcción de identificador (Imagotipo): Hykata se ubicará en la vereda aguadulce de Choachi, terreno que fue habitado por el pueblo indígena Muisca. Morfología de la palabra *hyka*=piedra o roca *ata*= cueva, lengua muisca
- Versión Principal:

Figura 17. Logo Hykatá



Fuente. Elaboración propia

- Versiones secundarias:



- Gama de Colores:



#F1C334



#A7213A



#344459

- Tipografía: antipasto pro y antipasto pro demibol
- Comunicación digital: uno de los componentes más sobresalientes para el desarrollo de Hykatá, será la utilización de los canales digitales como forma de difusión, distribución y comercialización, se proyecta la participación en medios digitales especializados

12. PLAN OPERATIVO

El plan de operaciones para el funcionamiento de Hykatá se diseña con el propósito de funcionar siguiendo estas características:

- Operar el Glamping priorizando la calidad del servicio. Para lograr este objetivo, es fundamental estandarizar los procesos y procedimientos que permitan una unidad de criterio para cualquier área y se entienda el funcionamiento del proyecto como un conjunto de piñones encadenados en pro de la satisfacción del cliente.
- Para lograr este funcionamiento, será necesario implementar un sistema de gestión de calidad que cubija la relación del servicio, de los clientes y sus expectativas.

ISO 9001 (2015) define este sistema así:

Un Sistema de Gestión es el modo en el que una empresa u organización ordena sus procesos para intentar conseguir la satisfacción del cliente.

Implementar un Sistema de Gestión puede reportar numerosos beneficios.

Entre ellos encontramos la medición de los resultados, fluidez de comunicación entre procesos, mejora continua, etc. Si decidimos implantar un Sistema de Gestión, debemos tener en cuenta que se puede conseguir un certificado ISO de la norma 9001:2015. Esto conseguirá que tanto nuestros clientes, como proveedores o terceras partes relacionadas con la empresa, tengan una mejor imagen de nuestra empresa u organización. Este se traduce en mayores oportunidades de negocio. Como puede observar, hay varios motivos para implementar un Sistema de Gestión.

- Otra de las características claves del plan de operaciones para Hykatá, se trata de funcionar siguiendo protocolos de seguridad que permitan brindar confiabilidad a los huéspedes, visitantes y colaboradores del Negocio. Parte importante de lograr un funcionamiento adecuado y con resultados positivos, recae en la calidad y seguridad con que visitantes y trabajadores puedan realizar las actividades previstas dentro del campamento.
- Parte central de la operación se centrará en generar acciones de sostenibilidad ambiental para cada una de las operaciones, servicios y actividades de Hykatá. Se

rescata el uso de aguas lluvia, manejo adecuado de residuos orgánicos e inorgánicos, eco manualidades, segundo uso de elementos del campamento, manejo adecuado de energía y cuidado permanente del ecosistema.

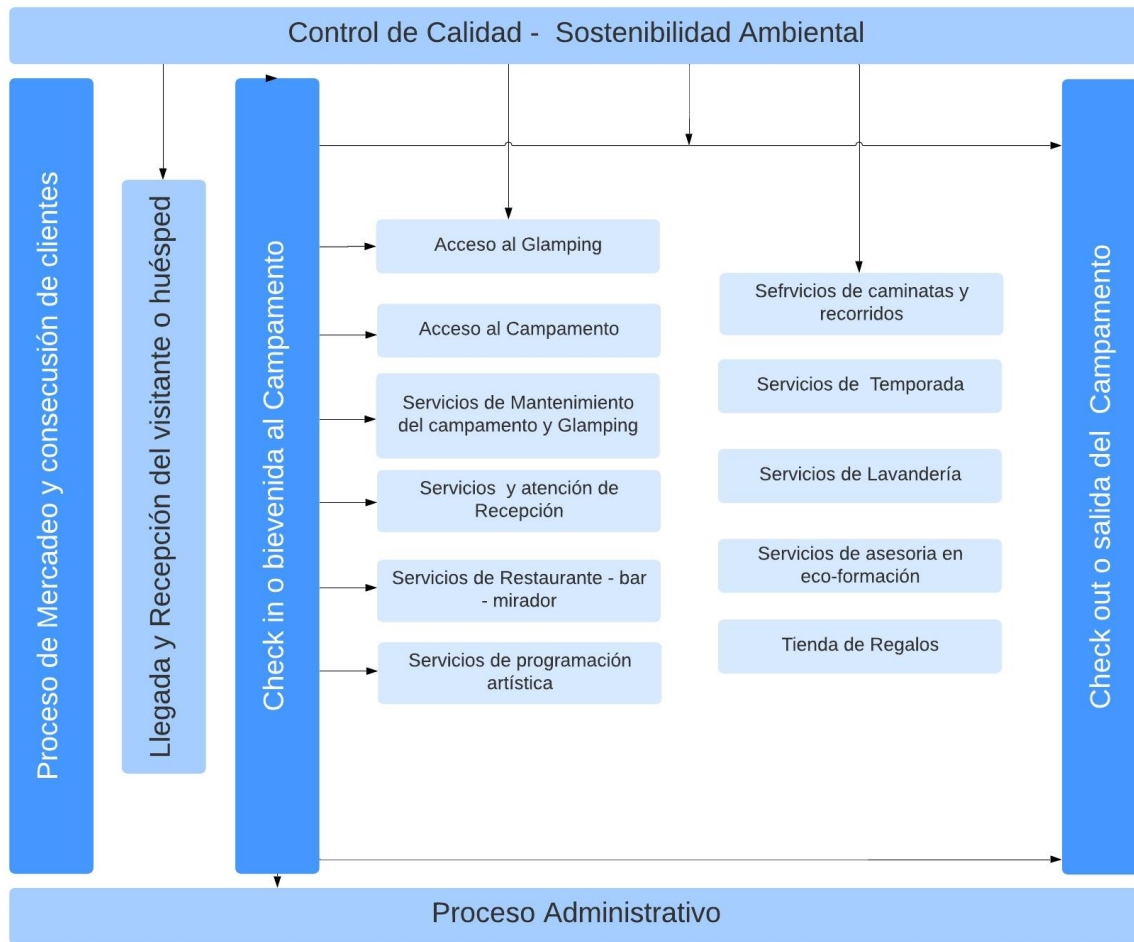
- Por último, pero no menos importante, la operación se centrará en optimizar los costos de producción de los procesos, de tal modo que el precio final para el consumidor, sea justo y acorde con el servicio prestado, característica principal de una política de sostenibilidad y seriedad del negocio.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de operación trazados, se realizará un trabajo centrado en las siguientes estrategias:

- Supervisión, control y aplicación de mejoras permanentes para el trabajo de colaboradores, procurando la mejora constante del servicio.
- Estandarizar los procesos para obtener resultados de forma efectiva. Esta estandarización estará sujeta a evaluaciones permanentes de los colaboradores y clientes con el ánimo de preservar la calidad de los servicios y productos. Pese a estandarizar procesos y servicios, la estrategia de oferta planea estandarizar la rotación por temporadas de paquetes de servicios con la intención de tener una oferta cambiante y fidelizar a los clientes desde la variedad.
- Establecer un programa preventivo de mantenimiento de todas las instalaciones. Las instalaciones del campamento serán sometidas a permanente cuidado, limpieza, diseño de apariencia amable y muy seguramente dependiendo del clima, tendrá que contar con elementos especiales por temporadas para que los visitantes y colaboradores puedan desempeñar sus actividades de forma satisfactoria.
- Se planea realizar una verificación permanente del estado de los muebles y elementos del inventario, entendiendo que el uso permanente puede llegar a presentar desgaste y necesidades en el ajuste de los muebles y enceres dispuestos para el servicio.
- Elaborar manuales específicos para cada servicio, recepción, restaurante, lavandería, mantenimiento, seguridad, aspectos tecnológicos entre otros, con el ánimo de fortalecer la unidad de criterio y el sistema centrado de gestión del campamento.

- Realizar evaluaciones internas, aplicar encuestas de satisfacción con los clientes para mantener en constante proceso de mejora continua de la operación del negocio.

Tabla 5. Mapa de Operaciones Hykatá



Fuente. Elaboración propia

13. IMPACTO SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO

13.1 Dimensión Social

Hykatá se direcciona a beneficiar a jóvenes y adultos entre los 20 y 60 años que tengan especial interés en el contacto con la naturaleza, además pretende vincular como parte de sus colaboradores a artistas centrados en proyectos innovadores centrados en la fotografía, el arte plástico, la música, el cine y del mismo modo quiere integrar y capacitar como parte del equipo de colaboradores a los pobladores que habitan el contexto donde se ubica el campamento. Se planea generar un clima laboral adecuado para el disfrute de las actividades y que permita que los participantes incrementen sus conocimientos en temas administrativos, de servicio, ambientales y artísticos. El negocio pretende vincular a los comerciantes del lugar, proponiendo como insumo central, los productos que se cosechan en el sector.

13.2 Dimensión Ambiental

En el componente ambiental, el impacto de Hykatá se refleja desde varias acciones: la elaboración de los Glamping, se realizará con maderas antiguas recuperadas de procesos de demolición de viejas casas, conformando paneles de madera aglomerada como insumo primario de construcción. Para el diseño y ubicación de cada Lodge, no se ha intervenido de forma mínima las áreas, lo cual permite que el ecosistema alrededor de cada Glamping no refleje ningún impacto negativo. Por otro lado, se ha diseñado un sendero que evita que el paso de las personas afecte el desarrollo de las plantas, flora y fauna del campamento. Dentro de su programación, Hykatá se centra en una oferta direccionada a la consciencia ambiental desde las artes, donde se presentarán artistas y propuestas artísticas que demuestran acciones afirmativas para la preservación del medio ambiente. Para el diseño de los elementos de decoración, utensilios y herramientas, se planea una participación de elementos de segundo uso, promoviendo el manejo adecuado de elementos contaminantes y uso excesivo del comercio de elementos de un solo uso. Una de las propuestas sobresalientes del proyecto, es la inclusión de energías limpias (paneles solares) y el reciclaje de aguas lluvias.

13.3 Dimensión Económica.

El propósito central del negocio, será ser sostenible en términos económicos, sin embargo, parte de la estrategia para lograrlo se basa en la participación de los agentes de la región como principales proveedores de servicios (personal y colaboradores) y de insumos (alimentos, gastronomía, agricultura, avicultura, entre otros). Un impacto económico que presenta el proyecto, será la vinculación además de artistas y emprendedores que participarán de la programación del Campamento, ofertando posibilidades de ingresos y activación económica para este sector. Dentro de los objetivos a largo plazo que se han trazado en este proyecto, se plantea la idea de realizar una apertura de nuevos campamentos en otras zonas, ya que se proyecta un crecimiento sostenible y progresivo del plan de negocios.

14. ANALISIS FINANCIERO

14.1 Estimación de la inversión inicial:

Los valores que se relacionan a continuación se hacen referencia a pesos colombianos (COP) y son producto de un análisis de mercado, promediando las ofertas a manera de estudio de mercado en temas de servicios y productos.

Tabla 6. Estimación de inversión inicial

Componente	Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etapa de Diseño	Esquema Básico Hykatá	Diseño	1	3.000.000	3.000.000
	Levantamiento Topográfico	Plano global	1	5.000.000	5.000.000
	Diseño de Glamping y restaurante	Diseño	6	500.000	3.000.000
	Diseño de Senderos	Diseño	1	500.000	500.000
	Diseño y de redes(Hidráulica, eléctrica y desagües)	Diseño	1	1.500.000	1.500.000
	Diseño de Zonas Húmedas	Diseño	1	1.000.000	1.000.000
	Subtotal componente				14.000.000
Etapa de Ejecución de entorno y emplazamiento	Adecuación de Cercas	ML	1.500	8.000	12.000.000
	Replanteo y descapote	M2	200	2.000	400.000
	Elaboración de senderos	ML	2.000	1.500	3.000.000
	Siembra de plantas	Unidad	1.500	2.500	3.750.000
	Construcción de puntos y redes eléctricas e hidráulicas	ML	2000	7.500	15.000.000
	Adecuación de vía y parqueaderos	ML	500	5.000	2.500.000
	Subtotal componente				36.650.000
Etapa de Ejecución de Infraestructura	Construcción Glamping	Unidad	5	5.000.000	25.000.000
	Construcción restaurante	Unidad	1	5.000.000	5.000.000
	Construcción Zonas Húmedas y Baños	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
	Subtotal componente				33.000.000
Mobiliario	Mobiliario Bar	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
	Menaje Bar	Unidad	1	2.500.000	2.500.000

	Menaje Cocina	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
	Mobiliario Zonas Comunes	Unidad	5	500.000	2.500.000
	Cobijas y Tendidos	Unidad	10	250.000	2.500.000
	Toallas y Accesorios Baño	Unidad	20	50.000	1.000.000
	Camas y mesas de noche Glamping	Unidad	5	700.000	3.500.000
	Comedor Glamping	Unidad	5	300.000	1.500.000
	Subtotal componente				18.500.000
Electrodomésticos y tecnología	Videobeam	Unidad	1	500.000	500.000
	Laptop	Unidad	3	1.000.000	3.000.000
	Impresora Wifi	Unidad	2	300.000	600.000
	Equipo de Sonido	Unidad	1	1.000.000	1.000.000
	Nevera	Unidad	1	1.200.000	1.200.000
	Congelador	Unidad	1	500.000	500.000
	Estufa	Unidad	1	500.000	500.000
	Lavadora – secadora	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
	Subtotal componente				8.800.000
Procesos legales	Constitución Sociedad	Unidad	1	1.000.000	1.000.000
	Cámara de Comercio	Unidad	1	300.000	300.000
	Licencias de uso	Unidad	3	200.000	600.000
	Servicios públicos	Instalación	2	450.000	900.000
	Subtotal componente				2.800.000
Imagen, publicidad y mercadeo	Imagen Hykatá	Diseño	1	1.000.000	1.000.000
	Página web	Diseño	1	1.000.000	1.000.000
	Redes sociales	Diseño	4	200.000	800.000
	Pauta	Estrategia	1	500.000	500.000
	Señalización Hykatá	Piezas	30	15.000	450.000
	Impresos y material POP	Diseños	5	200.000	1.000.000
	Subtotal componente				4.750.000
Desplazamientos y otros	Desplazamiento Bogotá - Hykatá	Unidades	90	10.000	900.000
	Alimentación	Día	90	15.000	1.350.000
	Pago ayudantes	Día	90	45.000	4.050.000
	Subtotal componente				6.300.000
Inventarios y Stock	Stock Restaurante	Stock diario	15	500.000	7.500.000
	Stock Bar	Stock diario	15	700.000	10.500.000
	Inventario Glamping	Stock diario	15	100.000	1.500.000
	Subtotal componente				19.500.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7. Resumen inversión Inicial según componente

Cuadro Resumen	
Componente	Total
Etapa de Diseño	14.000.000
Etapa de Ejecución de entorno y emplazamiento	36.650.000
Etapa de Ejecución de Infraestructura	33.000.000
Mobiliario	18.500.000
Electrodomésticos y tecnología	8.500.000
Procesos legales	2.200.000
Imagen, publicidad y mercadeo	4.750.000
Desplazamientos y otros	6.450.000
Inventarios y Stock	19.500.000
Gran total Inversión inicial	143.550.000

Fuente. Elaboración propia

14.2 Benchmark – análisis de precios en el mercado:

Para desarrollar este ítem, se han tenido en cuenta 5 empresas dedicadas al Glamping que sobresalen actualmente de acuerdo al artículo de la revista Diners (2020), realizando una breve comparación de su logo, su capacidad, su ubicación en relación a Bogotá y sus servicios adicionales:

Tabla 8. Benchmark Glamping

Nombre	Logo	Tipo de Glamping	Ubicación	Valor alojamiento noche pareja	Servicios Adicionales
Bajo el cielo Glamping		Geodomas (habitación) teepees (Baño)	Vereda Montecillo Guatavita – Cundinamarca	\$390.000	Paseo en bote Kayak Ciclopaseo o Fogata ecológica Parapente

			50 km desde salida norte de Bogotá		Astroturismo Senderismo Embalse Tominé Tour laguna Guatavita Tour lagunas de Siecha Avistamiento de aves
Yuva Glamping		Domo	San Francisco-Cundinamarca 60 km desde salida sur de Bogotá	\$780.000	Juegos de mesa Actividades para parejas Cabalgata Visita al río Mallacama, Jacuzzi BBQ Speaker Bluetooth
Kindom Glamping		Domo	Guatavita – Cundinamarca 50 km desde salida norte de Bogotá	\$450.000	Velero Esquí acuático Remo Parapente Fogata Asado Ciclo paseo Masajes

Terramaga Experiencia Natural		Domo Tienda Safari Pods	Vereda San Miguel- San Francisco de Sales- Cundinamarca 60 km desde salida sur de Bogotá	\$600.000	Piscina Río Caminatas Spa Astroturismo Eventos
Entrepinos Glamping		Tipis	Ubaque- Cundinamarca 80 km desde salida sur de Bogotá	\$260.000	Malla de observación Senderismo o Eco- caminata

Fuente. Elaboración propia

14.3 Proyección presupuestal a 5 años:

Tabla 9. Proyección presupuestal a 5 años Hykatá

BALANCE GENERAL HYKATÁ	Proyección Presupuesto 5 años				
		5%	6%	5%	6%
	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS	175.500.000	295.950.000	325.400.000	319.750.000	314.700.000
CONVENIOS Y ALIADOS	8.500.000	50.000.000	50.000.000	26.000.000	2.500.000
INGRESOS					
Alojamiento	78.000.000	114.975.000	127.200.000	133.875.000	143.100.000
Restaurante	41.600.000	61.320.000	67.840.000	71.400.000	76.320.000
Bar	20.800.000	30.660.000	33.920.000	35.700.000	38.160.000
Tienda de regalos	15.600.000	22.995.000	25.440.000	26.775.000	28.620.000
Eventos especiales	6.000.000	10.000.000	14.000.000	18.000.000	18.000.000
Presentaciones culturales	5.000.000	6.000.000	7.000.000	8.000.000	8.000.000

OTROS INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	167.000.000	245.950.000	275.400.000	293.750.000	312.200.000
Corpo Orinoquia	3.500.000	0	0	3.500.000	0
Fondo Emprender	0	50.000.000	50.000.000	20.000.000	0
FONTUR	2.500.000	0	0	0	2.500.000
Estímulos MinCultura	2.500.000	0	0	2.500.000	0
Nuevos Aliados	0	2.000.000	2.120.000	2.226.000	2.359.560
GASTOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	157.811.931	166.473.085	176.538.163	185.213.824	196.155.034
Gastos de Personal	127.221.107	133.582.162	141.597.092	148.676.946	157.597.563
Servicios	4.200.000	4.410.000	4.674.600	4.908.330	5.202.830
Gastos de Viaje	5.200.000	5.460.000	5.787.600	6.076.980	6.441.599
Arrendamiento campamento	3.600.000	3.780.000	4.006.800	4.207.140	4.459.568
Impuestos de industria y comercio	1.210.950	2.042.055	2.245.260	2.206.275	2.171.430
Mantenimiento y reparaciones	5.000.000	5.250.000	5.565.000	5.843.250	6.193.845
Seguros	5.000.000	5.250.000	5.565.000	5.843.250	6.193.845
Adecuaciones e Instalaciones	2.000.000	2.100.000	2.226.000	2.337.300	2.477.538
Gastos Legales	3.000.000	3.150.000	3.339.000	3.505.950	3.716.307
Deterioro de Cartera	1.000.000	1.050.000	1.113.000	1.168.650	1.238.769
Depreciación	379.875	398.868	418.812	439.752	461.740
OTROS INGRESOS Y OTROS EGRESOS	650.000	682.500	723.450	759.623	805.200
OTROS INGRESOS	3.650.000	3.832.500	4.062.450	4.265.573	4.521.507
Financieros (Bancos)	500.000	525.000	556.500	584.325	619.385
Financieros (Inversiones)	3.000.000	3.150.000	3.339.000	3.505.950	3.716.307
utilidad de inversiones (valorización)	150.000	157.500	166.950	175.298	185.815
OTROS EGRESOS	3.000.000	3.150.000	3.339.000	3.505.950	3.716.307
Financieros	2.000.000	2.100.000	2.226.000	2.337.300	2.477.538
Diversos	1.000.000	1.050.000	1.113.000	1.168.650	1.238.769

RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	18.338.069	130.159.415	149.585.287	135.295.799	119.350.166
Impuesto sobre la renta	5.868.182	40.349.419	44.875.586	40.588.740	35.805.050
RESULTADO NETO DEL PERIODO	12.469.887	89.809.996	104.709.701	94.707.059	83.545.116

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10. Notas aclaratorias a proyección presupuestal

Notas al Presupuesto
Proyección Ejecución Convenios y Aliados: para Hykatá es indispensable contar con apoyos y aliados permanentes para el desarrollo de su operación, por tal razón este componente del presupuesto debe ser sólido y proyecta un crecimiento prudente de acuerdo a las predicciones de crecimiento de la economía del país. Se proponen metas de crecimiento relacionadas con mantener los aliados existentes e incrementar en mínimo 15 para los próximos 5 años.
2021: por tratarse del primer año de operaciones, puede que este año resute con pérdidas en la operación que será compensada en el patrimonio con los aportes de accionistas por la suma de \$100.000.000.
2022: para el desarrollo del segundo año de operaciones se proyecta incrementar los ingresos provenientes de auxilios del gobierno (Fondo Emprender) para empresas en sus inicios, en caso de no contar con dicho estímulo, no se verían afectadas las proyecciones presupuestales para el desarrollo de actividades proyectadas para el segundo año. Se proyecta la asociación de al menos 1 aliado nuevo.
2023: se proyecta contar con al menos 1 aliado más en relación al año anterior. Al aporte de los socios será 6% más que el año anterior.
2024: se contempla la posibilidad de realizar alianzas con aliados que fueron aportantes en el año 1 de operaciones, del mismo modo se tiene proyectado mantener un aporte por parte de los asociados.
2025: para el quinto año de operaciones se espera consolidar un aliados más, así como mantener una inversión de asociados prudente para optimizar la operación.
Ingresos Actividades Ordinarias: para este componente, se contemplan ingresos por alojamiento en los 5 Glamping, los ingresos por servicios de restaurante, bar, eventos especiales, venta de conciertos y proyectos especiales que resultan con empresas.
Alojamiento: para el año inicial se proyectan ventas de ocupación total de los 5 Glamping por 52 días del año, para al año siguiente asciende el valor del alojamiento en un 5% y una ocupación de 72 días en el año, el tercer año se incrementará el costo en un 6% y la venta de la acomodación completa de 80 días del año, presentando un aumento para el 4° y 5° año de 5,5% en el valor del alojamiento y una ocupación del 22% durante cada año.

Restaurante y bar: se proyecta el incremento anual del 5,5% promedio durante los primeros 5 años de funcionamiento, teniendo en cuenta que la capacidad total del restaurante será de 8 mesas, cada una con capacidad de 4 personas, proyectando un pago por mesa de 100 mil pesos por cada día de consumo.	
Tienda de regalos: Hykatá contará con un espacio para la venta de elementos elaborados por emprendedores que enfatizan en el diseño de elementos auténticos, realizados a mano, relacionados con la naturaleza, la sostenibilidad ambiental y centrados en conceptos artísticos de vanguardia. Una galería Glamping, que proyecta ingresos con incrementos del 5.5% anual en ventas en promedio en los primeros 5 años de funcionamiento.	
Presentaciones Culturales: se proyecta un crecimiento en la demanda de este servicio del 4% anual en los siguientes 5 años.	
Gastos por Actividades Ordinarias: Hykatá implementará dentro de sus políticas vinculación de trabajadores por obra labor (en su mayoría) y algunos casos especiales por honorarios. El funcionamiento de Hykatá se realizará en un terreno en arriendo y los gastos de viaje serán proporcionales a la operación gerencial que así lo determine. Para la proyección del este componente, se tendrán en cuenta los costos de personal, gastos fijos de arriendos y servicios entre otros.	
Gastos de Personal: se proyecta un incremento anual del 5% y 6% contemplando el aumento salarial aprobado por gobierno, por la junta directiva, así como los diversos movimientos económicos del sector. Se evaluará la vinculación de nuevo personal de acuerdo a las metas de crecimiento y proyectos que se vayan definiendo.	
Servicios: para el funcionamiento de Hykatá, se planea desarrollar una red de energía solar auto sostenible, un sistema manejo de aguas lluvia y residuales, acorde con el medio ambiente, con el propósito de no incurrir en costos muy elevados en este componente, a pesar de que la operación lo requiera. asociado con la implementación de la política PIGA (sostenibilidad ambiental y manejo de recursos no renovables)	
Impuestos Asumidos: se calculan en el 10% de los gastos totales del proyecto y se proyectan acorde al crecimiento del presupuesto.	
Mantenimiento y reparaciones	La proyección de los rubros de este grupo se maneja en un 5% y 6% anual en el periodo de los siguientes 5 años, teniendo en cuenta que son de gastos fijos no muy variables
Seguros	
Adecuaciones e Instalaciones	
Gastos Legales	
Deterioro de Cartera	
Depreciación	
Otros Ingresos: contemplados en Financieros (Bancos), Financieros (Inversiones), utilidad de inversiones (valorización), Diferencia de Cambio, Recuperaciones e Indemnizaciones se proyectan en un crecimiento del 3% anual	
Otros Egresos: se proyecta a 5 años un incremento del 3% para los rubros que componente este Item.	

Fuente. Elaboración propia

15.4 Criterios Financieros Hykatá:

INVERSIÓN INICIAL: 143.550.000

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERADA: 20%

Tabla 11. Criterios financieros de decisión - Hykatá

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Valor Actual Neto (VAN)	-116.340.356	-64.366.978	-13.870.402	24.190.240	52.169.330
Tasa Interna de Retorno (TIR)	-91.69%	-18.35%	14.23%	27.93%	34.46%

Los principales criterios de decisión financiera son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), con un horizonte de inversión de 5 años.

Para que la inversión inicial, correspondiente a \$143.550.000, sea considerada viable, se espera una rentabilidad mínima del 20% en los primeros 5 años de operación. Considerando el presupuesto anteriormente presentado, la TIR esperada es superada a partir del 4° año de operación, siendo 27.93% en dicho año, y llegando a 34.46% en el 5° año. Por su parte, del VAN calculado en cada año de operación, se puede concluir que la inversión es recuperada a partir del 4° año de operaciones, generando además el retorno esperado y obteniendo un remanente adicional al mínimo establecido.

Se puede entonces considerar que el proyecto es viable en términos financieros.