



Plan de Negocios para Vilt-Land: Empresa de Ecoturismo en Camionetas

Julian Felipe Derch Valero

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia De Proyectos

Bogotá D.C., Colombia

25/09/2024

Plan de Negocios para Vilt-Land: Empresa de Ecoturismo en Camionetas

Julian Felipe Derch Valero

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

Magister en Gerencia de Proyectos

Director (a):

Antonio Rodríguez Peña

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia De Proyectos

Bogotá D.C., Colombia

25/09/2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

El genio es uno por ciento de inspiración y
un noventa y nueve por ciento de
transpiración.

Thomas A. Edison

Agradecimientos

Quisiera comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a mis padres, mi hermano y mis abuelos. Ellos han sido un pilar fundamental en mi vida, siempre impulsándome a superarme y a perseguir mis sueños. Me han enseñado que nunca se deja de aprender y que cada día es una nueva oportunidad para crecer y ser la mejor versión de mí mismo. También quiero extender mi gratitud a la Universidad EAN, que me ha brindado la invaluable oportunidad de continuar mi desarrollo profesional.

Resumen

El presente documento da cuenta del desarrollo de un plan de negocios sostenible para la creación de la empresa Vilt-Land dedicada al turismo alternativo y rural con la renta y alquiler de camionetas RV (por sus siglas en inglés: Recreational Vehicles). En este trabajo se analizan todos los factores, situaciones y recursos requeridos que permitan su posicionamiento en el mercado del turismo de naturaleza.

Vilt-Land abordará la deficiente promoción y comercialización del turismo en caravanas en Colombia ya que son escasas las empresas existentes y, como se pudo evidenciar en la encuesta, las que están vigentes son desconocidas.

Para recopilar información, además del análisis conceptual, referencias teóricas y modelos de análisis que miden el mercado y el potencial de un negocio se realizó una encuesta de mercadeo cuyos resultados validaron el desarrollo del plan de negocio, ratificando su viabilidad.

Este proyecto evidencia la posibilidad de hacer turismo sostenible, se destacan las implicaciones sociales y el impacto positivo en las comunidades rurales que se vinculen, promoviendo la conservación del medio ambiente y los aspectos culturales de las mismas. Adicionalmente, promueve el cuidado y el valor de la riqueza natural del país, Vilt-land es un proyecto que trabajara directamente en pro del cuidado de la naturaleza.

Palabras clave: Sostenible, sustentable, ecoturismo, turismo de naturaleza, caravanas (RV), tradiciones.

Abstract

This document presents the development of a sustainable business plan for Vilt-Land, a company dedicated to alternative and rural tourism with the rental of RV vans (Recreational Vehicles). In this work, all the factors, situations, and resources required to allow its positioning in the nature tourism market are analyzed.

Vilt-Land will address the deficient promotion and marketing of RV tourism in Colombia since there are just a few companies that offer the same service, and those active are not well-known, as the survey concludes.

To gather information, besides the conceptual research, theoretical references, and analysis models that measure the market and scale the business potential, a survey was carried out, the results of which validated the development of the business plan, ratifying its viability.

Finally, this project evidences the possibility of sustainable tourism. The social implications and the positive impact on the rural communities that are linked are highlighted, promoting the conservation of the environment and their cultural aspects. Additionally, it promotes the care and value of the country's natural wealth. Vilt-land is a project that will work directly for the care of nature.

Keywords: Sustainable, ecotourism, Recreational Vehicles (RV), Traditions, Nature Tourism

Tabla de Contenido

	p.(pp.)
Lista de Figuras	11
Lista de Tablas	12
Lista de Anexos	14
Introducción	15
Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos.....	20
Naturaleza del proyecto.....	21
Análisis del Sector	31
Estudios de caso	46
Validación e Investigación de Mercado.....	48
Análisis del cliente frente a la propuesta de valor	49
Estudio piloto de mercado.....	52
Resultados.....	54
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	62
Objetivos de mercadeo	62
Estrategias de producto y servicio	63
Estrategias de precio – modelo de ingreso	63
Estrategias de comunicación y promoción	64
Presupuesto de la mezcla de mercadeo	65
Aspectos Técnicos	66
Objetivos de prestación de servicio.....	66
Ficha técnica del producto o servicio.....	66

Descripción del proceso	67
Necesidades y requerimientos	69
Características de la tecnología, materias primas y suministros	70
Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio	71
Capacidad instalada	72
Modelo de gestión integral del proceso productivo	72
Procesos de investigación y desarrollo	74
Infraestructura y presupuesto de infraestructura	75
Aspectos Organizacionales y Legales	76
Análisis Estratégico (Misión y Visión)	76
<i>Misión</i>	76
<i>Visión</i>	76
Perfiles y Funciones.....	76
Factores Clave De La Gestión Del Talento Humano	77
Esquema De Gobierno Corporativo	78
Aspectos Legales.....	79
Estructura Jurídica y Tipo De Sociedad	83
Regímenes Especiales.....	84
Presupuesto De Personal Administrativo.....	85
Aspectos Financieros.....	86
Objetivos Financieros	86
Supuestos Económicos Para el Simulador	86
Proyección De Ventas y Evaluación Financiera.....	87
Proyección De Gastos De Mercadeo.....	89
Proyección De Gastos Administrativos.....	90

Presupuesto De Inversión y Fuentes De Financiación 90

Estados Financieros (Escenario Normal) 91

Indicadores Financieros De Rentabilidad..... 93

Enfoque hacia la Sostenibilidad 95

Conclusiones 100

Referencias 102

Lista de Figuras

	p.(pp.)
Figura 1: Lienzo Modelo de Negocio Sostenible.....	48
Figura 2: Costumer Jobs	49
Figura 3: Perfil del usuario.....	50
Figura 4: ¿Conoce usted el concepto de las RV?	55
Figura 5: ¿Si tuviera la posibilidad de viajar en casa rodante, con quién viajaría?.....	55
Figura 6: ¿Qué servicios esperaría encontrar en una RV?	56
Figura 7: ¿Qué beneficios le gustaría encontrar?	57
Figura 8: ¿Cuánto considera y estaría dispuesto a pagar por la renta del servicio para hasta cuatro personas por día.....	58
Figura 9: ¿Por qué escogería esta modalidad de viaje?	58
Figura 10: ¿Su preferencia por alguna empresa o producto se ve influenciada por prácticas de sustentabilidad de la compañía?	59
Figura 11: ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría hacer adicionalmente al viaje en camioneta?	60
Figura 12: ¿Qué factor considera evitaría su viaje en casa rodante?	60
Figura 13: Diagrama Proceso de Prestación del Servicio	67
Figura 14: Ficha Técnica Camioneta	71
Figura 15: Modelo Integral del Proceso	73
Figura 16: Organigrama	76
Figura 17: Esquema de Gobierno Corporativo.....	79

Lista de Tablas

	p.(pp.)
Tabla 1: Matriz Perfil competitivo	27
Tabla 2: Matriz VRIO.....	28
Tabla 3: P.E.S.T.E.L. Dimensión Política	31
Tabla 4: P.E.S.T.E.L. Dimensión Económica	32
Tabla 5: P.E.S.T.E.L. Dimensión Social	33
Tabla 6: P.E.S.T.E.L. Dimensión Tecnológica.....	35
Tabla 7: P.E.S.T.E.L. Dimensión Ambiental	36
Tabla 8: P.E.S.T.E.L. Dimensión Legal	37
Tabla 9: 5 Fuerzas de Porter	39
Tabla 10: Matriz D.O.F.A.	41
Tabla 11: Matriz EFE	44
Tabla 12: Matriz EFI.....	45
Tabla 13: Ficha técnica Servicio	66
Tabla 14: Ficha técnica Camioneta.....	70
Tabla 15: Actividades económicas	81
Tabla 16: Cargos y salarios	85
Tabla 17: Proyección de Ventas y Evaluación Financiera (Desfavorable).....	87
Tabla 18: Proyección de Ventas y Evaluación Financiera (Normal)	88
Tabla 19: Proyección de ventas y Evaluación Financiera (Excelente).....	88
Tabla 20: Gastos Marketing	89
Tabla 21: Proyección de Gastos Administrativos	90
Tabla 22: Inversión del proyecto	90
Tabla 23: Estado de Resultados Proyectado	91

Tabla 24: Balance General91

Tabla 25: Flujo de Caja del Proyecto92

Lista de Anexos

	p.(pp.)
Anexo A: Encuesta Validación de Mercado	111
Anexo B: Tabulación Resultados Encuesta de Validación	113
Anexo C: Perfil Gerencia	114
Anexo D: Perfil Coordinador Logístico	117
Anexo E: Perfil jefe contable.....	119
Anexo F: Perfil Community manager	122
Anexo G: Simulador Financiero	125

Introducción

Generalmente, la idea de turismo se asocia con un modelo tradicional donde los turistas realizan prácticas homogenizadas, enfocadas a las grandes ciudades o a las playas, tan es así, que en Colombia, Bogotá, recibió dos premios, al ser nombrada el mejor destino turístico de Suramérica y el sexto mejor a nivel mundial, dos importantes reconocimientos que fueron otorgados a la ciudad por TripAdvisor, la plataforma líder mundial en viajes, durante la edición 2024 de la Vitrina Turística de Anato (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) (Gallo, 2024)

Los turistas urbanos, como los que visitan Bogotá, buscan los atractivos que le ofrece la ciudad: visitas a edificaciones, museos, rascacielos, templos religiosos, monumentos, etc., la asistencia a eventos masivos como conciertos, festivales, desfiles, convenciones, exposiciones, entre otros y la oferta de la vida nocturna, además de realizar compras en los centros comerciales. La Unión Europea está preocupada por cómo manejar los desbordamientos turísticos en las ciudades; residentes de muchos países de Europa están hartos de la falta de viviendas permanentes ya que estas han venido a utilizarse para alquileres vacacionales, a lo que se añade la contaminación sonora, la basura, los borrachos deambulando por las calles y más. El crecimiento en la cantidad de visitantes está afectando la calidad de vida de los residentes (Lavalle, 2023)

Por otra parte, está el turista que prefiere la playa como el destino perfecto para quienes buscan relajarse y escapar del estrés, de allí que no es de extrañar que para ColombiaTours, (Ramos, 2024) Cartagena y Santa Martha sean los mejores sitios turísticos para el 2024 siendo los destinos con mayor posicionamiento en el país, a lo que se suma, la llegada de visitantes en cruceros que amplía este mercado para toda la costa caribe. Consecuentemente, esto ha generado sitios turísticos aglomerados que han producido impactos negativos en los ecosistemas costero y marino de estos lugares. La contaminación por basura y crema solar

destruye los corales, las motos acuáticas, botes y otros deportes náuticos inducen estrés al ecosistema, y la contaminación lumínica y acústica afectan los patrones de alimentación de la vida terrestre y marina. (Witt, 2024)

Por fortuna, en los últimos años las características de los turistas han cambiado, las preferencias de alojamiento, localización o gustos gastronómicos es más variado, el interés por los destinos naturales o exóticos se ha incrementado, muchos optan por experiencias únicas que los acerquen más a la aventura y la cultura rural, en general, vivir experiencias que los hagan sentir como nativos en el territorio que visitan, tanto así, que Despegar, ante el cambio en los hábitos de los viajeros, trabaja actualmente en diversificar las geografías y hacer crecer los destinos con los que trabaja para que sus viajeros vivan mejores experiencias, con un servicio que se basa en el asesoramiento y en la comunicación. (La Nota Económica, 2024)

Muchos viajeros anteponen lugares inexplorados a los tradicionales, hay una búsqueda de espacios donde la afluencia de turistas sea menor, ya que la quietud y la tranquilidad que ofrecen estos destinos permiten que explorar por su propia cuenta sea una actividad mucho más agradable. Actualmente es común viajar durante pocos días, viajes de más corta duración para desconectarse de la rutina laboral, al margen de los tradicionales periodos vacacionales.

En consecuencia, se han creado nuevas necesidades que los profesionales del sector turístico deben saber enfrentar para que sus servicios cumplan con las mejores expectativas y ofrezcan las mejores prestaciones en función de la demanda de los consumidores. (EDUCAFP, 2021)

El Ministerio de Ambiente Y Desarrollo Sostenible generó un Plan Nacional de Negocios Verdes (Ministerio de Ambiente, 2020), donde define el marco conceptual para productores que ofrezcan bienes y servicios con un impacto ambiental positivo y que implementen buenas prácticas ambientales y autosostenibles. El turismo de naturaleza está categorizado dentro de este plan, porque su objetivo es mostrar la biodiversidad del país y sus riquezas naturales a la

vez que contribuye a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio.

El plan nacional de desarrollo 2018-2022 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018), también evidencia la importancia de desarrollar un turismo sostenible y responsable en cuanto a la conservación de los recursos naturales para lo que se requiere la gestión y coordinación de instituciones públicas y privadas para satisfacer las necesidades del sector turístico de naturaleza.

Este tipo de turismo se desarrolla en áreas con hermosos paisajes y estilos de vida tradicionales que permiten realizar todo tipo de actividades, donde las personas hacen una inmersión de lugares ricos en valores y productos de las comunidades que los habitan.

El Plan Sectorial de Turismo (PST) resalta este tipo de turismo como una alternativa económica y social para Colombia, pero también reconoce la necesidad de mayores esfuerzos del sector para contribuir a los propósitos de desarrollo sostenible, especialmente en lo que respecta a la mitigación del cambio climático. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023)

Tratando de aprovechar la oportunidad de re imaginar el actual turismo rural, se planteó este proyecto, un turismo alternativo incluyente¹, sostenible² en espacios abiertos y rodeados de naturaleza. Turismo alternativo rural que proteja el medio ambiente, la biodiversidad y los ecosistemas, pero que al mismo tiempo fortalezca el desarrollo económico de las zonas que se visitan.

¹ Las políticas públicas emitidas por el Estado para el fomento, desarrollo y competitividad del turismo en Colombia pretenden facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, a las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2021)

² El turismo sostenible se entiende como aquel que toma en consideración las repercusiones económicas, socioculturales y ambientales, actuales y futuras, para desarrollar actividades que den respuesta a las necesidades de los visitantes, de los destinos, de las comunidades anfitrionas y de la industria turística y del entorno. (ONU Turismo (Organismo Especializado de las Naciones Unidas), 2013)

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto propone la creación de una empresa de turismo alternativo rural, donde los turistas accedan a los lugares en camionetas personalizadas tipo RV (Vehículo Recreacional, tipo caravana o casa rodante).

El RV está equipado con una cocineta, baño y una habitación, cuenta además con una red wifi. Permite viajar con personas en situación de discapacidad, niños y mascotas, además se pueden llevar elementos que permitan disfrutar del viaje como bicicletas, tablas de surf, equipos fotográficos o multimedia.

La pandemia del COVID-19 afectó negativamente la industria del comercio turístico, sin embargo, el turismo en camionetas RV creció debido a que se consideró una forma más segura de viajar. En 2019, en Alemania, se registraron alrededor de 55.000 unidades de autocaravanas nuevas, que aumentaron a más de 78.000 unidades en 2020. El creciente número de autocaravanas también continuó en 2021, ya que se registraron más de 82.000 unidades en ese país. Se espera que, en todo el mundo, el tamaño de mercado de vehículos recreativos crezca de USD 30,73 Mil millones en 2023 a USD 45,47 Mil millones para 2028, cifras relacionadas directamente con este nuevo tipo de turismo alternativo rural. (Mordor Intelligence, 2019)

Uno de los aspectos más importantes de realizar turismo en caravana es que es una opción muy económica, se puede dormir en ella, preparar sus propios alimentos, lo que es importante cuando se viaja con niños o personas que requieran de una dieta especial. Pueden viajar hasta cuatro personas cómodamente, se tiene flexibilidad al momento de elegir los destinos y los horarios de las actividades, la facilidad de tomar decisiones de movimiento durante horarios de alto flujo y/o abandonar una actividad o lugar cuando se desee. A lo anterior se añade que pernoctar en medio de la naturaleza y despertar en el mañana rodeado de hermosos paisajes, es un tipo de experiencia que permite tener mayor privacidad y amplias opciones de cómo personalizarla de acuerdo a los gustos y necesidades de los usuarios.

Los turistas contarán con una guía digital donde pueden planear su viaje, esta incluirá recomendaciones sobre zonas de parqueo, actividades de aventura, ecoturismo, talleres de artesanías y gastronomía propias de las zonas rurales donde se alojen.

Esta forma muy particular de hacer viajes en casas rodantes o vehículos recreativos RV no es tan popular en el escenario colombiano, teniendo en cuenta que la cultura de los Estados Unidos, Europa y Australia en torno a las casas rodantes tiene más de 100 años, mientras que en Colombia solamente desde hace alrededor de 15 (Soto, 2022), por lo que es un mercado aún poco explorado; pero que ya marca una tendencia. Aunque no se ven en forma masiva los RV ya circulan por sitios turísticos donde hay zonas de camping, como el parque Tayrona o el eje cafetero.

Para el desarrollo del presente modelo se realizó una estructura donde inicialmente se describen sus orígenes y justificación, para pasar luego al estudio de mercadeo, análisis y validación del proyecto, al igual que las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. Posteriormente se presenta los aspectos organizacionales, técnicos y financieros. Finalmente se explican los componentes de validación de la sostenibilidad los cuales permiten ver el equilibrio de sus tres aspectos básicos en el desarrollo de la empresa, ya que fomenta la inclusión social, protección del medio ambiente y un crecimiento económico que a su vez ayuda desarrollar la economía en las comunidades locales, sin afectar los recursos naturales de Colombia, ya que como lo plantea Alicia Montalvo (gerente de Acción Climática y Biodiversidad Positiva de CAF), el turismo no debe ser un fin en sí mismo, sino un medio para que los ecosistemas sean preservados, utilizados adecuadamente y mejorados, asegurando que la calidad del entorno beneficie a las personas que allí habitan y puede ser un medio efectivo para la sostenibilidad de los ecosistemas y la preservación de la biodiversidad. (Banco de Desarrollo de América Latina y del Caribe, 2024)

Objetivos

Objetivo general

- ✓ Formular un plan de negocios integral para Vilt-Land, una empresa de ecoturismo en camionetas, con el fin de aprovechar oportunidades de mercado y promover el turismo sostenible en Colombia.

Objetivos específicos

- ✓ Estimar el tamaño y las características del mercado objetivo para fundamentar las proyecciones financieras y perspectivas de crecimiento de la empresa.
- ✓ Analizar el sector del ecoturismo y sus factores críticos de éxito para definir la propuesta de valor de Vilt-Land.
- ✓ Realizar una investigación de mercado detallada para identificar oportunidades estratégicas y sustentar las estimaciones financieras de Vilt-Land para validar el desarrollo del plan de negocio y ratificar su viabilidad.
- ✓ Definir los aspectos organizacionales y legales claves y necesarios para la creación y operación formal de Vilt-Land.
- ✓ Realizar las estimaciones financieras de la empresa en diferentes escenarios para tener claridad sobre las estrategias financieras más apropiadas a seguir.

Naturaleza del proyecto

El viaje por carretera es el verdadero “viaje americano”, sus autopistas cruzan todo tipo de paisajes de costa a costa, la tradición del “roadtrip” ha vinculado los últimos avances en comodidad y tecnología en vehículos tipo caravana. La gama de automóviles RV es amplia y permite viajar con diferentes números de personas, por lo que esta forma de excursión ha sido elegida por muchas familias para conocer Estados Unidos, esto permite pasar más tiempo en familia y a la vez conocer sitios naturales, pueblos y lugares que de otra manera jamás se hubiesen visitado.

Lo anterior llevó a los socios a buscar en Colombia los mismos tipos de planes, sin embargo, se encontró con que esta modalidad de hacer turismo está poco desarrollada. En 2021, el número de hoteles y otros establecimientos de alojamiento y hospedaje en Colombia superó los 36.800 establecimientos, lo que representó un incremento considerable en comparación con lo reportado en 2018 (Statista Research Department, 2023), al comparar este monto con el número de alojamientos que se ofrecen en caravanas, se puede observar la necesidad de cubrir este nicho de mercado, por lo que surgió la idea de negocio “Vilt-Land” como una solución a las carencias de este mercado, considerando que es una buena oportunidad para ofrecer un servicio y que a la vez es rentable financieramente.

Teniendo en cuenta lo anterior Vilt-Land será una solución a las falencias de este mercado, considerando que es una buena oportunidad para ofrecer un servicio y que a la vez es rentable financieramente.

La empresa Vilt-Land de turismo alternativo rural en camionetas RV es una sociedad familiar que tiene como propuesta de valor, facilitar la movilidad y hospedaje en un solo servicio. El segmento de clientes y/o usuarios es muy amplio debido a la comodidad de las camionetas, y que incluir hospedaje y transporte ofrece un menor costo en comparación con el

turismo tradicional. Además, permite acoger un mayor sector demográfico, como lo pueden ser personas con discapacidad, personas mayores, niños, mascotas y jóvenes en general.

Los canales para desarrollar estrategias de marketing efectivas serán las redes sociales, página web, convenios con operadores turísticos locales, emisores y receptores³. Convenios con ONGs, ya que siempre requieren ofrecer a sus miembros turismo rural y de naturaleza. Se establecerá una alianza con la entidad administrativa Parques Nacionales de Colombia⁴, e igualmente con empresas y entidades que realicen actividades de turismo extremo.

Adicionalmente, para mejorar la oferta de la empresa se diseñarán actividades tales como cursos de fotografía, caminatas ecológicas, cursos de responsabilidad ambiental, artesanías y gastronomías propias de las regiones, de manera participativa con los habitantes de estos sectores. De esta manera se rescatarán y valorizarán las tradiciones, creando una comunidad que junto con nuestros usuarios fortalezcan el sentido de pertenencia y fidelización a la marca.

El objetivo a corto plazo de este proyecto es validar la idea de negocio dentro del mercado, y saber si los potenciales clientes o usuarios están dispuestos a pagar por la propuesta de valor que ofrece Vilt-Land. Obtener el asesoramiento jurídico para la creación de la empresa estableciendo el tipo de sociedad, acciones de cada uno de los socios y trámites tributarios. Validar la idea de negocio dentro del mercado. Además de lo anterior, se buscará tener excelentes estrategias de posicionamiento de la empresa y venta de su servicio a través de marketing digital.

³ Los operadores turísticos se dividen según lugar de actividad: **Operadores turísticos locales o nacionales**, que crean paquetes turísticos para los residentes del país de origen. **Operadores turísticos emisores**, que crean paquetes turísticos a países extranjeros. **Operadores receptores**, que atienden a los turistas extranjeros en favor de otros operadores y agentes (CEUPE BLOG, 2021)

⁴ Decreto 3572 crea la Unidad Administrativa Especial denominada Parques Nacionales Naturales de Colombia. Funciones y deberes.

A mediano plazo Vilt-Land se propone que alrededor de cuatro (4) o cinco (5) años aproximadamente (**Anexo G**), logre su punto de equilibrio, entendiendo por esto, que la empresa llegue financieramente al punto donde los ingresos logren solventar la inversión inicial de la compañía.

Igualmente, se espera obtener la certificación de Turismo Sostenible número NTS TS 005, y la NTS 001-01 otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), esto con el fin de adquirir prestigio y confianza frente a los clientes y garantizar el ofrecimiento de un servicio turístico sostenible.

El principal objetivo a largo plazo de Vilt-Land es incrementar el parque automotor, para esto se tendrá en cuenta aprovechar la tecnología emergente en beneficio de los nuevos vehículos RV.

En concordancia con lo anterior, se buscará expandirse internacionalmente, para ello se vincularán nuevos socios (familiares) que vivan en el extranjero. También se realizará una re inversión de las utilidades ganadas.

Hasta el momento se han desarrollado las siguientes actividades y procesos para dar inicio a la empresa Vilt-Land:

- Análisis del sector (**Tabla 1 - Tabla 12**)
- Estudio de mercado (**Anexo A y Anexo B**)
- Validación e investigación del mercado (**Figura 1, Figura 2, Figura 3**)
- Ficha técnica del servicio (**Tabla 13**)
- Simulación financiera (**Anexo G**)

Los principios del PMBOK 7 por el Project Management Institute (PMI) se relacionan con la creación de una empresa y apoyan en su desarrollo en distintos aspectos, como se podrá ver a lo largo del presente trabajo. Entre estos aspectos, está el

Entendimiento del Entorno del Proyecto: Permite comprender el entorno competitivo, económico, y legislativo en el que se desarrollará el proyecto, y en este caso la empresa. Es la investigación del mercado y su validación.

Gestión de Stakeholders: Ayudan a definir cómo el proyecto puede satisfacer mejor las necesidades de sus clientes o usuarios, un punto crucial para la gestión de los interesados (stakeholders). El PMI enfatiza la importancia de gestionar relaciones con stakeholders, y las estrategias de mercado ofrecen la base para entender quiénes son, qué esperan y cómo involucrarlos efectivamente.

Análisis de Riesgos: La información obtenida a partir del análisis sectorial y de mercado es vital para la identificación y análisis de riesgos. Esto se debe a que es clave para identificar riesgos y clasificándolos para proponer planes de respuesta.

Control de Costos y Recursos: Al comprender el sector y las dinámicas de mercado, los gerentes de proyecto pueden hacer una estimación de costos y asignación de recursos más realista.

Vilt-Land hace parte de la categorización Pequeñas y Medianas Empresas (PYME). Se plantea iniciar con dos camionetas propias y la posibilidad de que personas naturales puedan afiliarse camionetas de este estilo para la renta del servicio. La sede principal se ubicará en la ciudad de Bogotá y en sus inicios el servicio se prestará nacionalmente.

Durante el pasado gobierno Colombia se consolidó como una economía líder en reactivación tras la pandemia, uno de los renglones económicos que se potenció fue el del turismo, de tal manera que se aprobó un impuesto de renta preferencial del 9% para hoteles, parques temáticos, agroturismo, ecoturismo y muelles nuevos, frente al 32% de otras industrias. Se estableció un beneficio tributario para inversiones realizadas en control, conservación y mejoramiento del medio ambiente en actividades turísticas, que consiste en un descuento del 25% de la renta. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2022)

Lo anterior, unido a otras variables creo un ambiente propicio para que la industria del Turismo se convirtiera en uno de los sectores económicos con mayor potencial rentable en el momento, ya que el número de turistas que llega al país crece exponencialmente.

Un reciente informe de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2024) muestran que del total de visitantes no residentes que llegaron al país durante 2023, un total de 3'841.675 eran extranjeros (sin sumar ciudadanos venezolanos); 1'449.259 corresponden a colombianos residentes en el exterior; 233.650 eran venezolanos con motivo de descanso y esparcimiento y otros 345.285 fueron pasajeros provenientes de cruceros internacionales.

De acuerdo con la dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo, se superaron las proyecciones del sector de cara al cierre de la temporada de fin de año: el número de visitantes en cruceros se incrementó en más del 100 %, mientras que los visitantes extranjeros aumentaron un 24,3 % y los colombianos residentes en el exterior que regresan al país para sus vacaciones un 13,7 %. De tal manera, que el turismo se consolidó como uno de los sectores que mayor impulso le dio a la economía colombiana al reportar 5'869.869 de visitantes no residentes al cierre de 2023. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024)

Teniendo en cuenta lo anterior, en este emprendimiento se tomó la línea del turismo, ya que como se puede deducir, es un sector económico rentable en el cual se puede invertir. Ahora bien, la información que se describe a continuación muestra como Vilt-Land es una empresa que fácilmente puede llegar a posicionarse en el mercado del ecoturismo sostenible.

A esto se agrega que, dentro del sector turístico, uno de los comportamientos de viajes que va a crecer en los siguientes años, en muchos países, es el de los RV. Los viajes en caravanas están teniendo cada vez más aceptación. En Estados Unidos, por ejemplo, la popularidad sostenida de los viajes en vehículos recreativos es muy sólida ya que el 57% de

los viajeros planean una excursión en vehículos recreativos para el 2024, y casi el 60% de las personas que piensan realizar un viaje turístico, en los próximos 12 meses, planean hacerlo en autocaravana, y el 78% de los viajeros se inclina más a considerar una estadía en un vehículo recreativo si el vehículo se entrega en el destino elegido con anticipación. (Tariany, 2023)

Por otra parte, en España se está percibiendo un auge en el alquiler de este tipo de vehículos, cada día más personas emplean esta forma de turismo, tanto que se registró un aumento de casi el 90% tanto en los ingresos como en el número de reservas en 2023 con respecto al 2022. (Epturismo, 2024)

En Colombia, el coste estimado para el alquiler de un RV a través de Vilt-Land sería de 250 euros aproximadamente (24 horas), si la camioneta va con un cupo de 4 personas, cada una de ellas solo pagaría 62 euros aproximadamente, lo que es un precio que es competitivo para el mercado en Colombia y muy favorable para los turistas extranjeros.

Tabla 1:

Matriz Perfil competitivo

PERFIL COMPETITIVO									
Factores importantes para el éxito	Maway Travel			Hoteles Decameron			Vilt-Land		
	Valor	Clasificación	Puntaje	Valor	Clasificación	Puntaje	Valor	Clasificación	Puntaje
Publicidad	0,2	2	0,4	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6
Calidad del servicio	0,2	3	0,6	0,2	2	0,4	0,2	3	0,6
Precios competitivos	0,2	4	0,8	0,2	1	0,2	0,2	4	0,8
Servicio Innovador	0,2	4	0,8	0,2	1	0,2	0,2	4	0,8
Canales de divulgación	0,1	1	0,1	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4	0,1	3	0,3
Total	1		3,1	1		2,3	1		3,4

Nota: Elaboración propia adaptado de (David, 2003a)

La calidad en el servicio que ofrecerá Vilt-Land le permitirá tener un favorable perfil competitivo en el mercado, ya que las empresas del sector de acuerdo con la **Tabla 1**, evidencian un puntaje que relativamente puede ser superado, ya que estas empresas son poco conocidas (como se puede observar en el **Anexo B**) y las páginas web u otros canales de divulgación no son fácilmente identificables siendo poco amigables con los usuarios, además, las rutas de viajes que invitan a conocer son las usuales y con actividades poco innovadoras.

Es evidente, que los canales de divulgación para este tipo de servicio u oferta no han sido lo suficientemente aprovechados, siendo este uno de los primeros aspectos que Vilt-Land puede materializar y fortalecer a mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta que el marketing a través de redes sociales es crucial para llegar al público objetivo de manera efectiva, ya que puede ayudar a atraer a los clientes ideales, exhibir los productos y servicios en línea de una manera mucho más atractiva, además de ofrecer un trato personalizado con las personas por medio de Contenido SEO (Search Engine Optimization) landing pages, chatbots, hashtags relevantes, y redes sociales donde las comunicaciones sean interactivas, y permitan hacer preguntas abiertas, recopilar opiniones para llegar a un feedback efectivo; compartir información variada sobre sus productos o servicios donde a través de “likes” y los “shares” se creará una comunidad de usuarios y lo más importante, de manera gratuita y con una muy grande divulgación.

En suma, el producto y/o modelo de negocio es bastante innovador a lo que comúnmente se encuentra en las ofertas del mercado, como se puede apreciar en la matriz hay un competidor directo, ya que el otro es un competidor que ofrece el servicio tradicional.

Tabla 2:

Matriz VRIO

VRIO

Recursos	Valioso	Raro	Difícil de Imitar	Organización
Intangibles				
Modelo de negocio	Si	Si	Si	Si
Turismo vivencial ⁵	Si	Si	No	No
Conocimiento del mercado	Si	No	No	No
Sostenibilidad	Si	No	No	No
Tangibles				
Camionetas RV	Si	Si	Si	Si
Servicios adicionales ⁶	Si	No	No	No

Nota: Elaboración propia.

La capacidad de la empresa para obtener una ventaja competitiva sostenible se basa en el modelo de negocio que ofrecemos (intangibles), esto es de crucial importancia porque permite llegar más fácilmente a acuerdos con otras empresas y entidades, facilita la colaboración de las comunidades y se logra la fidelidad de los clientes.

Dentro de los tangibles se ofrecen las camionetas RV que también permiten obtener una ventaja competitiva sostenible muy marcada, ya que no es fácil de replicar o imitar por los competidores del sector, pudiendo posicionar a Vilt-Land como una empresa líder en el mercado logrando mantenerla así a largo plazo.

La inversión inicial de la empresa Vilt-Land corresponde a la adquisición del equipo (Caravanas RV modelo Mercedes Benz Splinter) con un valor de \$630.000.000 y los gastos de puesta en marcha equivalentes a \$1.000.000 y que hacen referencia al certificado de cámara y

⁵ Actividades como: Participación en actividades artesanales tradicionales. Convivencia con comunidades locales, involucrándose en sus actividades cotidianas. Visitas a granjas para aprender sobre la producción de alimentos. Talleres de danza, música o arte local. Excursiones para explorar el entorno rural y natural de la zona. Participación en proyectos de conservación del medio ambiente. Involucramiento en proyectos de desarrollo comunitario. Realización de actividades deportivas o recreativas tradicionales de la región. (Chavez, 2023)

⁶ Los servicios adicionales son todos aquellos que ofrece Vilt-Land añadidos a la experiencia básica. Es decir, equipos deportivos, conductor, mascotas, BBQ, Silla de ruedas, etc.

comercio, registro único tributario (RUT), escritura de constitución, libros contables y registro de marca.

Se espera que las dos camionetas con que se inicia el proyecto tengan una disponibilidad de 365 días al año, con ventas en el primer año de un valor de \$ 658.640.000 con costos y gastos de \$417.136.000, generando margen operativo de \$241.504.000 y utilidad neta de \$151.703.307.

Se considera que el flujo de caja (**Anexo G**) del proyecto para el 2025 sea de \$172.544.264 y para el 2026 de \$186.246.658. Adicionalmente, es importante resaltar que el proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno del 6,28% y un periodo estimado de recuperación de 4,96 años (4 años y 350 días).

El equipo de trabajo de la empresa estará conformado por cuatro personas inicialmente, siendo tres inversionistas y un auxiliar contable, que las tareas serán distribuidas en cuatro áreas; Administración, Logística, Contabilidad y Community manager.

Análisis del Sector

Para comenzar, en esta sección se realizará un análisis completo del “macro sector” o entorno general del negocio, con el fin de entender que sucede y que afecta a este modelo utilizando la herramienta P.E.S.T.E.L., que permite evaluar 5 dimensiones principales. Estas dimensiones son Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental y Legal como sus siglas indican respectivamente.

Tabla 3:

P.E.S.T.E.L. Dimensión Política

		Prob %	Impacto	
O C T I V I D A D A	Política exterior	El Plan Nacional de Desarrollo "Colombia Potencia Mundial de la Vida" ⁷ , del Gobierno actual es la carta de navegación de las políticas de comercio exterior, la cual se realiza a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esta política promueve el engranaje de las empresas, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en las cadenas regionales y globales de valor, la incursión en nuevos mercados y negocios sostenibles, así como en los escenarios multilaterales. (Ministerio de Comercio, 2023a)	100%	Alto
	o (Decreto 1898, 2023)	El Gobierno representado por el Ministerio de Transporte, Hacienda y Comercio firmó este decreto con el que se fija 0 % de arancel a la importación vehículos que reúnen ciertas características de seguridad. (Ministerio de Comercio, 2023b)	100%	Alto
	Clima Político	Colombia es una democracia consolidada, con una gran tradición de estabilidad política en la región donde los actores políticos gobiernan debido a la mayoría de la	100%	Alto

⁷ Aunque si el gobierno no puede ajustar sus cuentas fiscales y se evidencia un menor crecimiento la calificadora de riesgo Standard & Poor's, (S&P) podría rebajar la perspectiva de la calificación crediticia del país. (Casas, 2024)

población con una constitución establecida. Esto significa que derrocar el sistema es muy complejo, un sistema democrático permite el desarrollo del país.

Nota: Elaboración propia.

La política exterior del presidente Petro “Colombia potencia Mundial de Vida”, impulsa el turismo a través de la emanación de decretos en diferentes áreas que promueven y fortalecen las PYMES, los negocios sostenibles, engranajes con cadenas regionales y sectores rurales y escenarios multilaterales, todos ellos realizados a través del Ministerio de Comercio, Industria y turismo. Por otra parte, dentro de las políticas de hacienda, se estableció que los vehículos importados que reúnan ciertas características de seguridad, no tendrían aranceles, políticas favorecen inversiones en el mercado del turismo.

Tabla 4:

P.E.S.T.E.L. Dimensión Económica

		Prob %	Impacto
La tasa de cambio	La depreciación del peso colombiano estimula la entrada de visitantes extranjeros. Viajar a Colombia con un tipo de cambio favorable ha hecho que ingresen al país muchas más personas que en años anteriores.	90%	Alto
o o - E o c o o o u	Divisas	100%	Alto
	En la 43 Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato) el presidente Petro planteo que el país ha logrado "reemplazar divisas petroleras y carboneras por divisas de turismo, el turismo internacional, creció un 24 %, siendo uno de los mejores del mundo". (Radio Nacional de Colombia, 2024)	90%	Alto

Aumento precio del combustible Uno de los sectores que se ve directamente afectado por los aumentos en el precio de la gasolina es el transporte y, por lo tanto, el turismo terrestre.

Nota: Elaboración propia.

La conversión de moneda extranjera a pesos colombianos es muy rentable para extranjeros y colombianos que residen en el exterior, lo que favorece la entrada de visitantes provenientes de otros países, beneficiando económicamente a las empresas de turismo, tanto así que para ANATO, el turismo internacional creció un 24% en el último año. El presidente Petro ha propuesto remplazar divisas menos limpias por las del turismo, políticas económicas muy positivas para empresas como Vilt-Land.

Pese a lo anterior, el alza en los precios de los combustibles afecta negativamente al turismo terrestre, y aunque se había planteado que no habría más alzas, el ministro de Hacienda Ricardo Bonilla, dijo las condiciones en precios del petróleo, que se ubica en US\$89 el barril e incluso arriba de US\$93, abre las puertas a un nuevo aumento de la gasolina y ACPM. (Méndez, 2024)

Tabla 5:

P.E.S.T.E.L. Dimensión Social

		Prob %	Impacto	
Riesgos	Seguridad turística	La percepción de inseguridad que se vive en el país se da por el aumento de la delincuencia, el narcotráfico y los enfrentamientos armados por lo tanto la seguridad de los destinos turísticos se ve muy afectada, es importante fortalecer la infraestructura de seguridad.	70%	Alto
		Las preferencias del consumidor de servicios turísticos han cambiado en los últimos años hacia	100%	Alto

Nuevas tendencias turísticas	el turismo sostenible, con respeto por el medio ambiente donde se prioricen actividades socioculturales de las comunidades locales. Los viajeros tienden a elegir opciones de viajes que protejan los ecosistemas y su biodiversidad. El turista busca vivir una experiencia autentica que permita estar en contacto con la naturaleza.		
Cambios en la forma de comunicación	Actualmente es generalizado el uso de las redes sociales en todo el mundo. Lo anterior debido a que es una comunicación rápida e inmediata que se replica en tiempo real, se puede aprovechar con un sentido empresarial, utilizándola para posicionamiento de la marca, promoción, ventas, aumentar la tasa de conversión y crear una comunidad en línea.	100%	Alto

Nota. Elaboración propia.

Los cambios sociales, especialmente después de pandemia, son en la actualidad un factor muy importante en el momento de crear una empresa, ya que estos permiten establecer si tendrá o no acogida el producto. Para el caso de Vilt-Land encontramos que estas variaciones son muy positivas ya que dentro de las preferencias de los viajeros se orientan hacia el turismo sostenible, ecológico, donde viva experiencias auténticas y este en contacto con la naturaleza. De la misma manera, las formas de comunicación han variado, las personas utilizan redes sociales y comparten sus experiencias en tiempo real, pertenecen a grandes grupos alrededor del mundo, siendo esta una forma económica y vigente de promocionar los servicios turísticos y posicionar la marca.

Lamentablemente la percepción de inseguridad que se vive en el país y los estereotipos que se han creado alrededor de las problemáticas sociales pueden llegar a desmotivar a

algunas personas, aunque de acuerdo con las estadísticas, al parecer las riquezas naturales logran superar este obstáculo.

Tabla 6:

P.E.S.T.E.L. Dimensión Tecnológica

		Prob %	Impacto	
T e c n o l o g í a	Movilidad eléctrica	Los vehículos eléctricos se caracterizan porque poseen una tecnología más limpia, sus costos de mantenimiento son menores que los de combustión y son más económicos debido al incremento del precio del combustible. Según FENALCO y la ANDI la venta de automóviles híbridos y eléctricos registro un aumento del 40% en el último año. El gobierno ofrece un descuento del 60% del impuesto durante cinco años a los vehículos eléctricos que se matriculen en Bogotá. (González, 2024)	80%	Alto
	Desarrollo nuevas tecnologías de seguridad	La tecnología de los automóviles ha experimentado nuevos avances especialmente en el sistema de seguridad, tales como: Geolocalización, frenado de emergencia, asistentes de mantenimiento de carril, integración de sistemas de detección avanzada de colisiones, cámaras, sensores y comunicación vehicular a través de la integración de la IA, todo de fácil implementación y adquisición.	80%	Alto

Nota. Elaboración propia.

El desarrollo de nuevas tecnologías afecta positivamente la empresa, ya que muchos de estos avances se ven reflejados en los autos. La industria automotriz ha implementado

modernos sistemas de seguridad cada vez más avanzados y fáciles de instalar, equipar los RV con estos sistemas, beneficiaría tanto a los conductores como a la empresa. Igualmente, las camionetas pueden llegar a tener una movilidad eléctrica o híbrida, la cual es más amigable con el medio ambiente y rebajaría los costos del combustible, cuyas alzas son ahora muy frecuentes.

Tabla 7:

P.E.S.T.E.L. Dimensión Ambiental

		Prob %	Impacto
A m b i e n t a l	Política de turismo sostenible	"Unidos por la naturaleza", esta política adopta una visión a largo plazo del sector, que se materializa en un plan estratégico al año 2030, el cual busca armonizar los objetivos de desarrollo económico y socio-cultural del turismo, con la necesidad de proteger el capital natural que hace de nuestro país un destino atractivo para un alto volumen de turistas y que es una de sus principales fuentes de riqueza y de generación de equidad. (Bravo et al., s/f)	100% Medio
	Biodiversidad	En Colombia existen muchos ecosistemas de inmensa riqueza, que las personas pueden disfrutar, es por esto que el turismo de naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural) es apeteído. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible apoya empresas o "Negocios verdes" que generan un impacto ambiental positivo e incorporan buenas prácticas para el cuidado de esta diversidad biológica.	100% Alto
	Regulación al	Se impulsa el turismo rural como una alternativa para el desarrollo sustentable de áreas	100% Alto

<p>agroturismo "(Ley 2233, 2022)"</p>	<p>agrícolas, permitiendo que diversifiquen sus actividades y fomenten el desarrollo de productos típicos, su patrimonio rural y las iniciativas culturales. El gobierno ofrece beneficios a los prestadores de servicio del turismo rural.</p>
---------------------------------------	---

Nota. Elaboración propia.

Los factores ecológicos están relacionados tanto con la conciencia social de los consumidores como con las políticas públicas adoptadas por las organizaciones con el objetivo de proteger el medioambiente y promover empresas que generan un impacto ambiental positivo, en este caso, Vilt-Land es una empresa vinculada al turismo sostenible, de naturaleza (rural, de aventura, ecoturismo) y cultural; por lo que se ve beneficiada con los planes estratégicos dentro de los proyectos “Unidos por la naturaleza” y “Negocios Verdes” los cuales van hasta el 2030. Por otra parte, la empresa busca promover buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente, de allí que hará un correcto control y manejo de los residuos sólidos (orgánicos y reciclables) y de las aguas negras.

Tabla 8:

P.E.S.T.E.L. Dimensión Legal

		Prob %	Impacto
<p>Legislativo</p>	<p>Contribución parafiscal (Impuestos) "(Ley 2068, Artículo 34, 2020)"</p> <p>Es un gravamen de carácter obligatorio con destino a la promoción, sostenibilidad y competitividad del turismo y cuyos ingresos son destinados en beneficio del mismo sector. Los recursos recaudados se destinan a la ejecución de proyectos de infraestructura, competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo, de</p>	<p>60%</p>	<p>Alto</p>

	acuerdo con la Política de Turismo que establezca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.		
Polizas de Seguro "(Ley 2068, Artículo 32, 2020)"	Los prestadores de servicios de alojamiento turístico deberán contar con una póliza de seguro de responsabilidad contra daños a huéspedes y a terceros. La póliza mencionada deberá cubrir cualquier siniestro que se presente durante la prestación del servicio de alojamiento turístico. Como mínimo, deberá cubrir los riesgos de muerte, incapacidad permanente, incapacidad temporal, lesiones, daños a bienes de terceros y gastos médicos.	80%	Alto
Resolución (Resolución 001500, 2005) (Categorización de las licencias)	Artículo 4º. Categorías de la Licencia de Conducción de vehículos automotores de servicio particular Actualmente la licencia B1 cuenta con la posibilidad de manejar automóviles, motocarros, cuatrimotos, camperos, camionetas y microbuses, sin necesidad de recategorización.	40%	Alto
Ley de financiamiento (Ley 1943, 2018)	Reducción entre 15 y 20 puntos de impuesto de renta a quienes inviertan en la industria turística.	40%	Alto
(Resolución 5443, 2009)	Se adapta la parametrización y el procedimiento para el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), el cual dice que los RV son automotores equipados para vivienda.	100%	Alto

Nota. Elaboración propia.

La legislación colombiana ha emitido decretos que favorecen al sector turístico, tal como el gravamen a esta industria, cuyo recaudo irá en beneficio directo del sector especialmente en lo relacionado con la promoción y mercadeo, pero, también ha legislado a favor de los turistas, al exigir pólizas de responsabilidad contra daños a huéspedes y terceros, pólizas que a la larga también benefician a la entidad prestadora del servicio, ya que es una que es una forma de gestionar riesgos no previstos. También, se emana una ley de financiamiento que reduce el impuesto de renta a quienes inviertan en el sector turístico. Lo anterior evidencia la favorabilidad que legislativamente existe en la actualidad para emprendimientos como el de Vilt-Land.

Tabla 9:

5 fuerzas de Porter

FUERZA	CALIFICACIÓN (BAJO 1 - 5 ALTO)	DESCRIPCIÓN	PLAN DE MITIGACIÓN
Rivalidad entre competidores	4	En cuanto a competidores directos, hay muy pocos que están prestando el mismo servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campaña publicitaria agresiva. ✓ Promociones en ferias y festivales. ✓ Estrategias de posicionamiento (marketing). ✓ Alianzas estratégicas con empresas y asociaciones turísticas.
Poder de negociación con los proveedores	4	Se pueden encontrar las ofertas de cada uno de los proveedores en distintos lugares y con diferencia de precios.	Una negociación individual con los proveedores permitirá obtener mayores beneficios.

Poder de negociación de los compradores	5	Aunque haya una gran variedad de oferta de hospedaje, alojarse en una camioneta tipo RV no es muy convencional.	Establecer precios competitivos para ser señalados como la mejor opción.
Amenaza de nuevos competidores	4	En el mercado colombiano, la oferta de caravanas tipo RV es poca por su alto costo de ensamblaje.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Benchmarking ✓ Precios competitivos. ✓ Fortalecer los intangibles que se venden como la experiencia del usuario.
Amenaza productos sustitutos	3	Dentro de los servicios sustitutos encontramos vehículos privados, camping tradicional, Realidad Virtual	<p>Desestimar el uso de vehículos privados como hospedaje ya que son incómodos y no están adecuados para largos viajes o descanso, no tendrían acceso a zonas seguras de estacionamiento.</p> <p>Disuadir a los campistas de utilizar este medio debido a la inseguridad por ataques de la fauna silvestre y seguridad turística.</p> <p>Invitar a las personas a conocer directamente las bellezas del mundo real.</p>

Nota. Elaboración Propia

El marco de reflexión estratégica que surge a partir del modelo Porter permite analizar aspectos del plan de mitigación para la empresa, que se pondrían en marcha con el fin de optimizar la proyección futura de Vilt-Land, dentro de las cuales se encuentra una agresiva campaña publicitaria y de marketing, promociones y alianzas estratégicas con otras entidades

del sector y organizaciones rurales, con las cuales se podrá negociar de manera individual para obtener mayores beneficios. La forma diferente de hacer turismo que se sale de lo tradicional al ser de naturaleza y en RV facilita ofrecer precios competitivos y favorecerá que la empresa se destaque y mantenga su relevancia en el mercado.

Tabla 10:

Matriz D.O.F.A.

D O F A			
Debilidades		Fortalezas	
Aspectos	Estrategias	Aspectos	Estrategias
Empresa nueva en el mercado	- Desarrollo de mercado, validación de mercado. - Construcción fuerte de marca. - Implementación estrategias de marketing.	Inversión propia (≥50%)	Permite que en caso de ser necesario un préstamo, sea más fácil de adquirir (poco monto) y la deuda sea menor.
Pocas unidades para la renta	Posibilitar que dueños de camionetas externos a la compañía, puedan afiliar sus camionetas a Vilt-Land para que puedan rentar camionetas adicionales.	Áreas Multidisciplinarias	Se generan propuestas desde diferentes ángulos lo que enriquece la gestión integral de la empresa. Involucrar personas de diferentes culturas, vinculados con los lugares que se visitarán.
Diversificación del portafolio	Realizar cursos enfocados al cuidado y aprovechamiento, como talleres de fotografía de naturaleza y educación ambiental entre otros.	Diferenciación en el mercado	Se ofrece una nueva manera de experimentar el turismo, a través de vivencias auténticas, diferentes de lo que se encuentra en el medio.

Experto técnico	Asesoría de un experto en el área de turismo para desde el inicio contar con una orientación asertiva en el mercado.
Manejo y contacto inglés, francés y español. (Personal bilingüe)	En capacidad de atender a turistas que no hablen español.
Experiencia en el sector de transporte y turismo.	Útil para entender el manejo y adquisición de las “materias primas” que se utilizarán.

Oportunidades		Amenazas	
Aspectos	Estrategias	Aspectos	Estrategias
Crecimiento del sector	Aprovechando el crecimiento en el sector, podemos hacer un buen plan de promoción para lograr llegar a ser reconocidos y tomados como una opción.	Cambio en las leyes de tránsito (Resolución 1500 del 27 de junio de 2005)	En caso de que la normatividad cambie las categorías de licencia, se propone ofrecer un servicio adicional que sea, un conductor capacitado y de confianza.
Reducción aranceles de importación	El Gobierno representado por el Ministerio de Transporte, Hacienda y Comercio firmó este decreto con el que se fija 0 % de arancel a la importación vehículos que	Clima Político	Es un factor que no se puede controlar. Sin embargo, se puede tener en cuenta los cambios para manejar el cambio y adaptarnos a las nuevas propuestas.

reúnen ciertas características de seguridad.

<p>Reducción de Impuestos en la industria. (Ley de financiamiento 1943 del 2018)</p>	<p>Como invertimos en el sector turístico, contamos con los beneficios de la reducción de impuestos.</p>	<p>Tasa de cambio para adquisición de insumos.</p>	<p>Las principales pueden ser: 1- Negociación de contratos a largo plazo. 2- Monitoreo constante.</p>
<p>Programas gubernamentales de apoyo al turismo sostenible y rural.</p>	<p>Los proyectos “Unidos por la naturaleza” y “Negocios Verdes”, los cuales van hasta el 2030, buscan promover buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente, y Vilt-Land se favorecerá al estar avalado como una empresa de estas características, a la vez que obtiene beneficios económicos y de reconocimiento.</p>	<p>Seguridad turística⁸</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Guías de circulación y estadía. - GPS - Acuerdos con los alcaldes y/u organizaciones sociales de los sectores. - Tarjetas de asistencia médica.

⁸ Entendemos por seguridad turística la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras (Instituto Distrital de Turismo, 2018)

<p>La biodiversidad y recursos naturales que tiene Colombia</p>	<p>Vilt-Land incorporara la biodiversidad como parte de la gestión de sus operaciones, asumiéndola como un valor para su negocio. Se utilizará el marketing digital para resaltar la biodiversidad de tal manera que sea un atractivo para las personas. La crisis actual de la biodiversidad y lo que ellos representan para la supervivencia de la humanidad será un tema a tratar en los blogs, de tal manera que se promueva su conservación.</p>	<p>Amenazas naturales</p> <p>El maltrato al medio ambiente o a las personas de la comunidad que los acoge.</p> <p>El país es percibido como poco seguro.</p>	<p>Comprar seguros.</p> <p>Elaboración de plan de riesgos de amenazas naturales.</p> <p>Concientización del cuidado del medio ambiente y establecer normas de convivencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guías de circulación y estadía. - GPS - Acuerdos con los alcaldes y/u organizaciones sociales de los sectores.
---	---	--	---

Nota. Elaboración propia.

Realizar la evaluación interna DOFA facilito evaluar la situación actual de la empresa y generar posibles alternativas estratégicas y visualizar como tomar ventaja de las oportunidades para alcanzar los objetivos propuestos a largo plazo. Vilt-Land corresponde a un sector que está en crecimiento y que actualmente ha recibido beneficios a través de políticas gubernamentales como la reducción de aranceles e impuestos y programas que apoyan el turismo sustentable y rural, a lo que se añade la biodiversidad y recursos naturales existentes en el país y que lo hace atractivo turísticamente. Los socios tienen una amplia experiencia en el sector de transporte, así mismo, el personal administrativo está altamente calificado para atender a los visitantes y desarrollar un excelente trabajo de marketing en diferentes idiomas.

Tabla 11:

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	Valor	Clasificación	V.
Oportunidades			Ponderado
Crecimiento del sector	15%	3	0,45
Reducción aranceles de importación	10%	4	0,4
Programas gubernamentales de apoyo al turismo sostenible y rural.	10%	4	0,4
La biodiversidad y los recursos naturales que tiene Colombia	10%	4	0,4
Reducción de Impuestos en la industria.	5%	4	0,2
Amenazas			
Cambio en las leyes de tránsito (Categorización de licencia C1, C2...)	5%	3	0,15
Clima Político	5%	2	0,1
Tasa de cambio para adquisición de insumos.	10%	2	0,2
Seguridad turística	10%	2	0,2
Amenazas naturales	5%	2	0,1
El maltrato al medio ambiente o a las personas de la comunidad que los acoge.	5%	4	0,2
El país es percibido como poco seguro.	10%	2	0,2
TOTAL	100%		3,00

Nota. Elaboración Propia, adaptado de (David, 2003b)

En la **Tabla 11** se puede observar que Vilt-Land alcanza un puntaje ponderado de 3, lo que significa que responde eficazmente a las oportunidades y reduce de buena manera las amenazas identificadas. Entre las oportunidades más relevantes están los programas financieros del gobierno y al aprovechamiento de la biodiversidad del país. Por otro lado, para las amenazas se generan estrategias mitigarlas, como guías de circulación segura y uso de tecnologías como GPS.

Tabla 12:

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	Valor	Clasificación	V. Ponderado
Fortalezas			
Inversión propia ($\geq 50\%$)	15%	4	0,6
Diferenciación en el mercado	15%	4	0,6
Areas Mutidisciplinarias	10%	2	0,2
Experto técnico	15%	3	0,45
Manejo y contacto inglés, francés y español. (Personal bilingüe)	10%	3	0,3
Experiencia en el sector de transporte	10%	2	0,2
Debilidades			
Empresa nueva en el mercado	10%	3	0,3
Pocas unidades para la renta	5%	2	0,1
Diversificación del portafolio	10%	2	0,2
TOTAL	100%		2,95

Nota. Elaboración Propia, adaptado de (David, 2003c)

En la **Tabla 12** se puede apreciar que Vilt-Land tiene varias fortalezas que evidencian su posición interna sólida, lo que permite tener una ventaja sobre los competidores que a posteriori permitirá diferenciarla y destacarla en la mente de los consumidores. Las debilidades son aspectos que en el futuro se pueden mejorar, ya que son condiciones poco relevantes.

Estudios de caso

En los últimos años, la industria turística mundial ha sido testigo de un cambio significativo hacia la sostenibilidad. Muchos viajeros son más conscientes de su impacto en el medio ambiente y las comunidades locales, es por esto que buscan experiencias de viaje que se alineen con sus valores. La demanda del turismo sostenible ha posibilitado el surgimiento de startups que a través de sus modelos de negocio se dedican a crear un impacto positivo, es por esto que también se han incrementado los trabajos investigativos cuyo objetivo es determinar el turismo sostenible desde la responsabilidad social de las empresas turísticas, muchos de estos trabajos se han realizado dentro del ámbito universitario en Colombia, tal es el caso de la

investigación “Turismo sostenible: una aproximación desde las prácticas sostenibles en el Valle del Cocora”, con el propósito de identificar la concepción que tienen los empresarios turísticos de este sector sobre el turismo sostenible, y, a la vez, establecer las prácticas en materia de sostenibilidad que han implementado. (Garcia & Montoya, 2024)

El estudio “Turismo sostenible en La Guajira, Colombia: retos y oportunidades” se centra en el análisis de la planificación turística sostenible en La Guajira, Colombia. La muestra de estudio consistió en 18 informantes del sector turismo, los resultados confirmaron que los productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura pueden contribuir al desarrollo sostenible y sustentable en La Guajira. (Ustate & Figueroa, 2024)

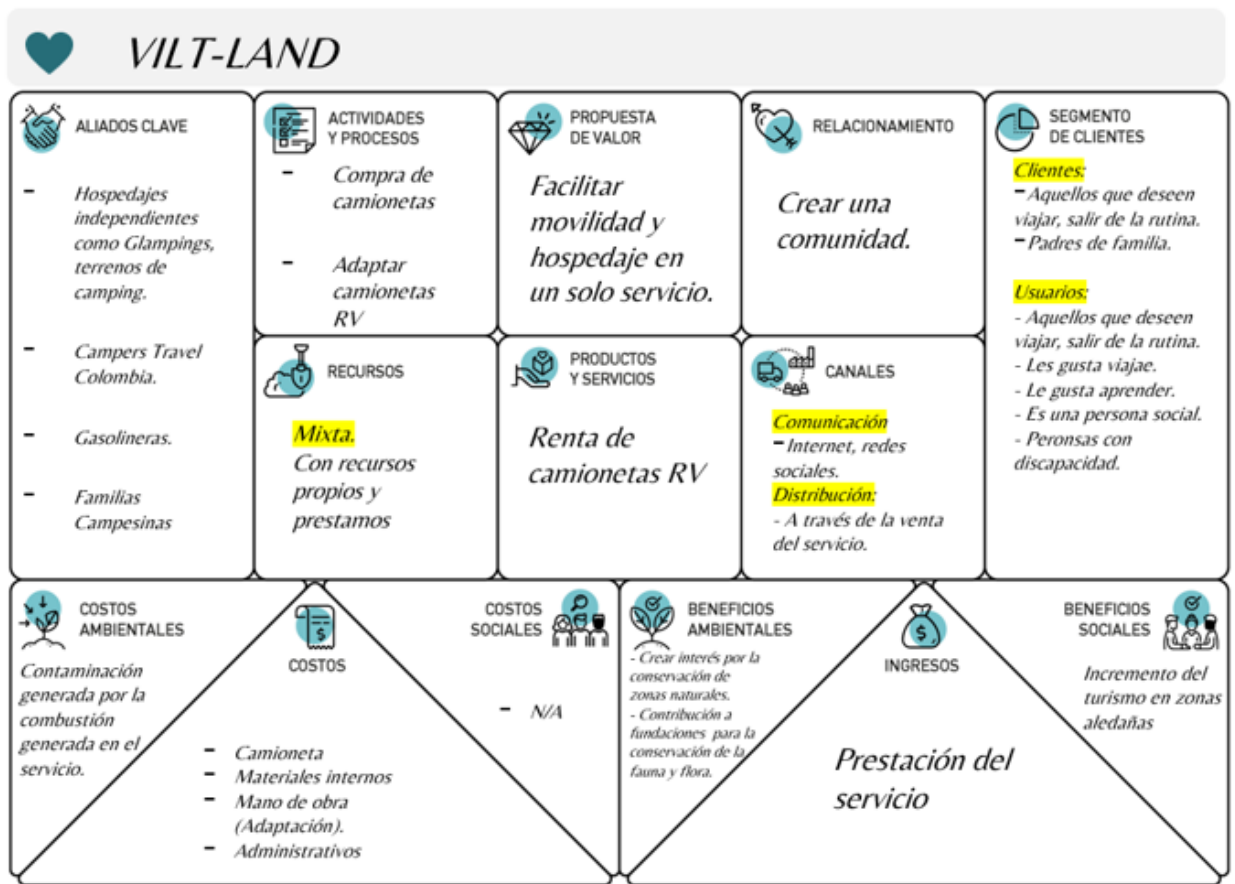
Por otra parte, en la investigación “Incorporación del Paisaje como Estrategia del Turismo Sostenible” se concluyó que, el paisaje representa una herramienta fundamental para el fortalecimiento del turismo sostenible, porque conserva la autenticidad y carácter de un lugar específico, rescatando su historia, patrimonio social y cultural, lo que es trascendental para el país, teniendo en cuenta que “todo territorio es rico en singularidades materiales y/o inmateriales, además, cada pueblo tiene su propia cultura que permite la creación de arquetipos paisajísticos con sus elementos significativos, por esto, el paisaje se convierte en la herramienta de turismo sostenible a través del cual los turistas observan la cultura y diversidad de los pueblos”. (Zambrano, 2024)

Validación e Investigación de Mercado

En el mercado se encuentran distintas ofertas de hospedaje para los turistas; con experiencias tradicionales de un hotel, los glampings y a través de la plataforma de Airbnb. Cada uno cuenta con comodidades y experiencias diferentes, sin embargo, cada una de estas opciones comparten algunas características, como los altos costos por persona, los cobros adicionales por transporte y el precio según ubicación.

Figura 1:

Lienzo Modelo de Negocio Sostenible



Nota. Elaboración propia, adaptado de Universidad EAN.

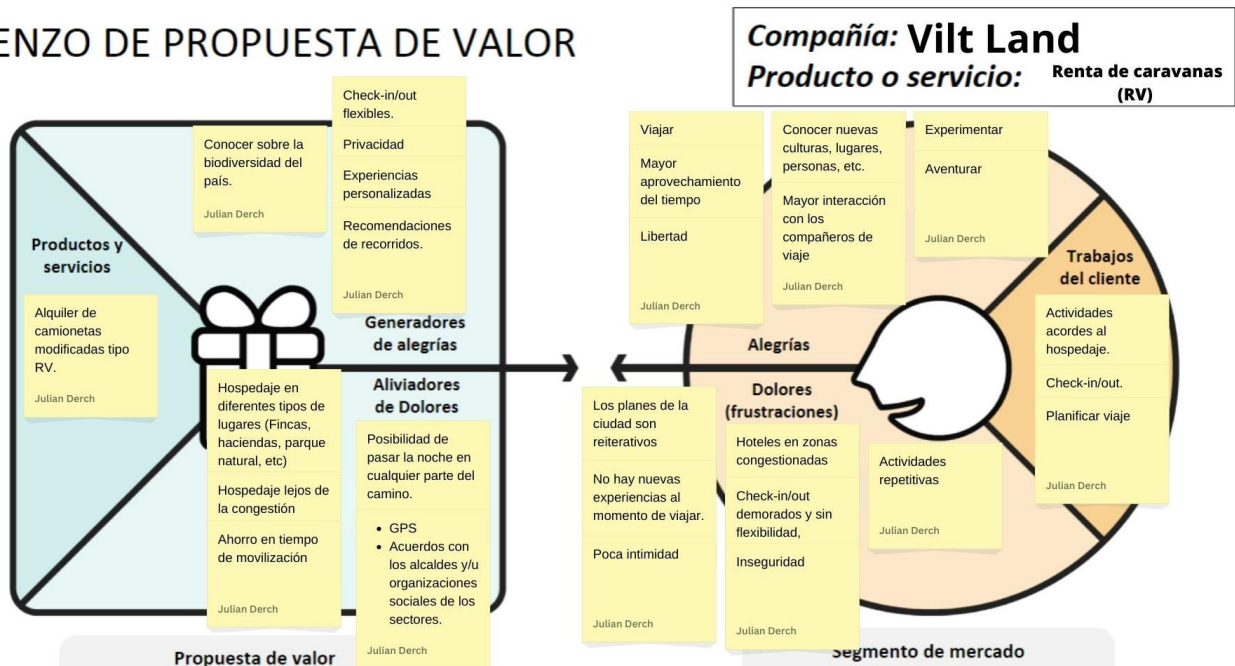
Como se puede apreciar en la **Figura 1** el aspecto que diferencia a Vilt-Land del resto del mercado es la versatilidad del servicio, ya que puede ofrecer una solución alternativa a los aspectos del hospedaje tradicional que limitan al cliente o usuario durante su visita.

Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

Figura 2:

Customer Jobs

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR



Nota. Elaboración propia.

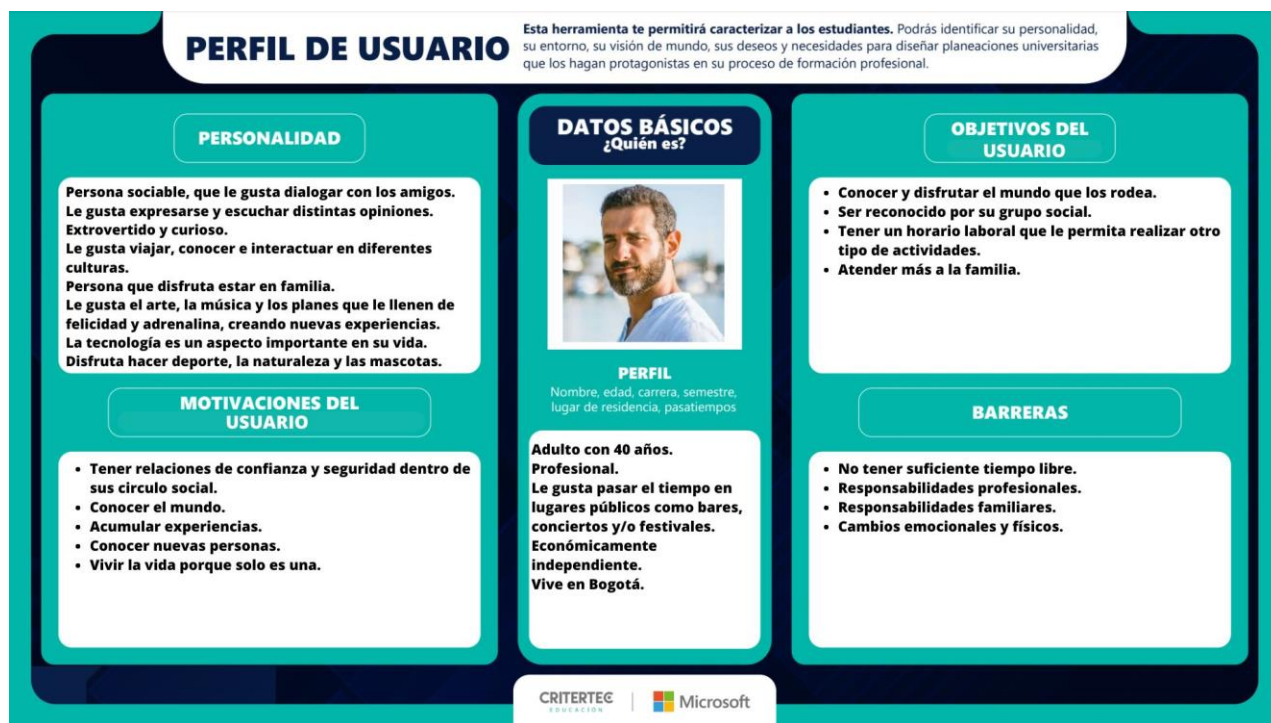
La propuesta de valor de Vilt-Land se enfoca en ofrecer transporte y hospedaje en un solo servicio sin ningún costo agregado, adicionalmente, ofrece una experiencia más vivencial, pues brinda un mayor acercamiento a la naturaleza y a las comunidades que visitan los viajeros, todo dentro de un turismo sostenible y rural.

Generalmente, en salir y regresar a los hoteles se pierde mucho tiempo, situación que se puede evitar con esta forma de hacer turismo, a lo que se agrega la posibilidad de realizar un gran número de actividades según los gustos, preferencias y condiciones de los viajeros.

Cuando se viajan con mascotas, niños, adultos mayores o personas con discapacidades, es muy importante tener un horario flexible para el check-in y check-out de los hospedajes, en Vilt-Land se puede recoger y entregar las camionetas de acuerdo con las necesidades de los clientes y usuarios.

Figura 3:

Perfil del usuario



Nota. Elaboración propia, adaptado de Universidad EAN.

Cada etapa de la vida está caracterizada por ciertos aspectos, y cuando se trata de los 40's, los psicólogos (Rioseco, 2024) encuentran que en esta periodo las personas, alcanzan una mayor seguridad en sí mismos, búsqueda de nexos afectivos dando paso a la emotividad, mayor capacidad para organizarse, mayor preocupación por los otros y sentir felicidad, sentir que su vida no tiene emoción y por lo tanto se encarga de hacer actividades que generen este cambio de actitud, aumentan las destrezas de comprensión y pensamiento, procesar información

visual, sus habilidades verbales y de razonamiento mejoran. Características que se van a ver reflejadas en el consumidor que está en los 40's.

Es un consumidor de nivel económico medio, equilibrio financiero, que valora el trato personalizado, adaptan su consumo de la forma más individualizada posible a sus necesidades y circunstancias. De allí que prefieran para alojarse lugares más íntimos y sitios para visitar que no sean masivos, donde sus necesidades sean prioritarias y sus gustos tenidos en cuenta, razón que ha llevado a incrementar el turismo en caravanas RV.

Dentro de las preferencias personales se encuentra la preocupación e interés por la responsabilidad social y el medio ambiente, por lo que cada vez crece más y más el turismo de naturaleza, aventura, rural, ecológico, de avistamiento de aves, entre otros.

También le interesa la información nutricional, las características organolépticas, la calidad de los productos como medio de proteger su salud a través de la alimentación, de allí que tener la oportunidad de disfrutar de la gastronomía de las comunidades locales, generalmente saludables y basada en productos naturales, disfrutar de nuevos sabores o tener la posibilidad de preparar sus propios alimentos, le sea muy atrayente.

Las preferencias personales, entonces, ocupan un lugar destacado, siendo la manera que los consumidores tienen para adaptar su consumo de la forma más individualizada posible a sus necesidades y circunstancias, es por esto que para Vilt-Land es muy importante que el turista tenga la posibilidad de realizar la actividad que más le interese brindándole todos los recursos pertinentes.

Otro aspecto que el turista de esta edad considera es el precio, siendo un elemento esencial en la compra, es algo que el consumidor valora en etapas económicamente complejas, el tener la posibilidad de ofrecer hospedaje y transporte simultáneamente, permitirá rebajar costos y favorecer al turista. (José Luis, 2023)

Muchas personas en esta etapa de la vida, ya tienen una familia, por lo que viajar puede ser complicado si se tienen niños, la ventaja de este tipo de turismo en RV es que les da mucha facilidad para tenerlos consigo siempre, en un ambiente sano y muy educativo sin exponerlos a las grandes multitudes.

Los lazos que se tienen con las mascotas son cada vez más profundos, especialmente para los mayores de 40, de acuerdo con una investigación de la compañía especializada en productos y servicios para animales Mars, ahora 7 de cada 10 dueños de mascotas dicen que es probable que viajen más si sus mascotas son bienvenidas en el alojamiento del destino, las caravanas RV permiten viajar con mascotas. (Garzón, 2022)

Las características del público objetivo y potencial mencionadas anteriormente, orientaron a Vilt-Land para tomar decisiones estratégicas partiendo del entendimiento de sus tendencias y preferencias. Decisiones tales como priorizar actividades socio culturales, usar las redes sociales para marketing, precios competitivos, talleres y actividades con las comunidades locales, ecoturismo sostenible, reflejan el interés de la empresa de satisfacer al cliente.

Estudio piloto de mercado

Con el fin de hacer validación de la idea de negocio, se realiza una encuesta en donde se realizan una serie de diez preguntas acerca del viaje en RV o caravanas. Se preguntan aspectos como si estarían dispuestos a usar el servicio, validación de costos, expectativas y miedos (**Anexo A**).

El propósito de realizar esta encuesta se puede dividir en los siguientes objetivos:

- Validar la demanda del mercado
- Recoger retroalimentación sobre el producto o servicio.
- Validar precios.
- Recoger datos demográficos.
- Evaluar la viabilidad del negocio.

Para llevar a cabo la encuesta, inicialmente se determinó el tamaño de la muestra de este proyecto, por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza deseado

95% de confianza: $Z=1,96$ (*Valor predeterminado*)

p = Proporción estimada de la población que tienen poseen la característica de interés.

e = Margen de error tolerable

En este estudio, como contamos con la información del tamaño de la población (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024), vamos a determinar el valor de p , para esto vamos a utilizar la siguiente fórmula:

$$p = \frac{x}{N}$$

Donde:

x = Población que cumplen con el criterio.

N = Tamaño total de la población

Entonces:

$x = 5'533.584$ Visitantes que viajan por Colombia (Se excluyen visitantes de cruceros).

$N = 5'878.869$ Visitantes

Como resultado:

$$p = \frac{5'533.584}{5'878.869}$$

$$p = 0,94$$

Validando los datos obtenidos, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96

p = 0.94

e = 5% → 0.05

Determinando que el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.94 \cdot (1 - 0.94)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0.94 \cdot (0.06)}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0.94 \cdot (0.06)}{0.0025}$$

$$n = 86.6$$

$$n \cong 87$$

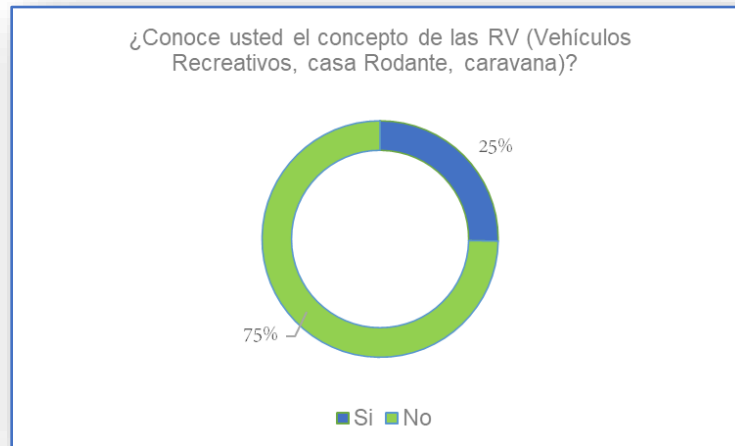
Resultados

Se realizó una encuesta digital para la validación del mercado, a la cual se tuvo acceso durante 50 días. La muestra fue de 87 personas (tamaño de muestra determinado en estudio piloto de mercado) de diferentes edades, géneros y estratos socio económicos con el fin de no generar ningún sesgo en las respuestas la cual consta de trece (13) preguntas, donde se validó precio, viabilidad, servicios que espera encontrar, preferencia por viajar en camionetas RV y otros aspectos adicionales que le ayudarán a Vilt-Land entender el mercado y sus necesidades. Esta encuesta se puede apreciar en el **Anexo A** y sus resultados en **Anexo B**.

La encuesta de validación de mercado fue desarrollada en un 56% por mujeres y un 44% por hombres, siendo la moda de edad 50 años y una mediana de 42 años, la mayoría de las personas (75%) conoce el concepto de vehículo recreativo, casa rodante o caravana.

Figura 4:

¿Conoce usted el concepto de las RV (Vehículos Recreativos/Caravanas)?

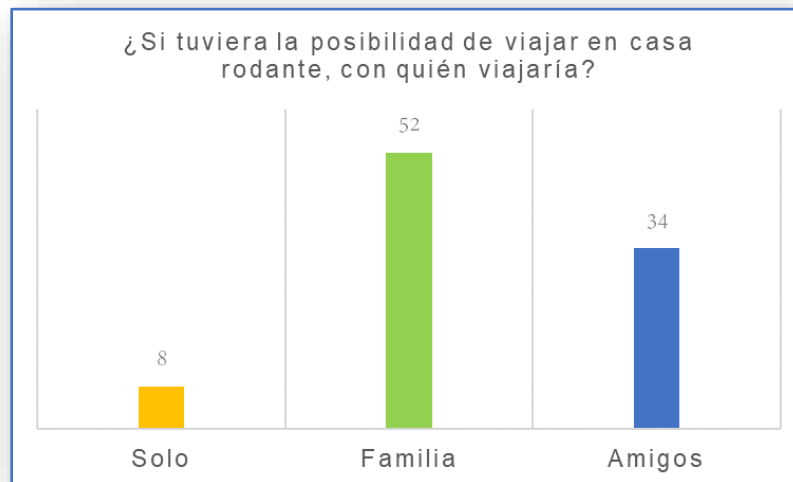


Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

Sobresale que el 92% de quienes conocen este concepto viajarían en las RV para hacer turismo, en su mayoría con la familia alcanzando un 52%, con amigos en 36% y finalmente, solos un 9%.

Figura 5:

¿Si tuviera la posibilidad de viajar en casa rodante, con quién viajaría?

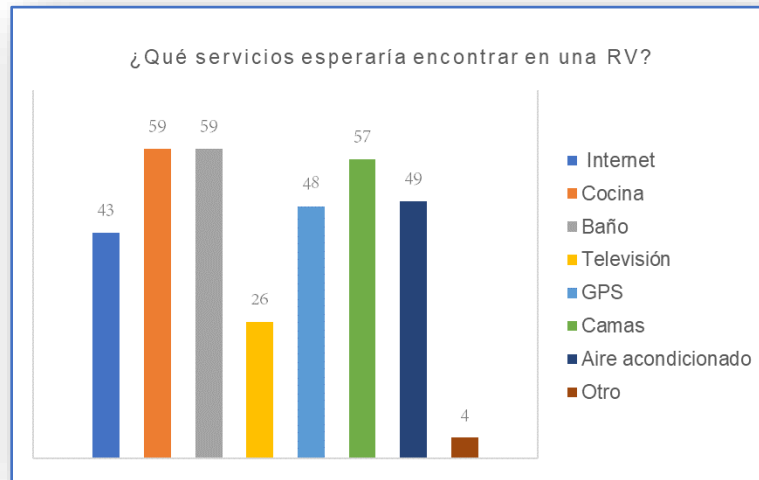


Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

A la pregunta ¿Qué servicios esperarías encontrar en una RV?, los encuestados señalaron los servicios básicos de una RV (**Figura 6**), los cuales tendrán las caravanas de Vilt-Land, lo que es muy positiva para la empresa ya que cumple con las expectativas de los clientes, lo mismo sucede con los beneficios (**Figura 7**), los cuales podrán ser satisfechos fácilmente por la empresa.

Figura 6:

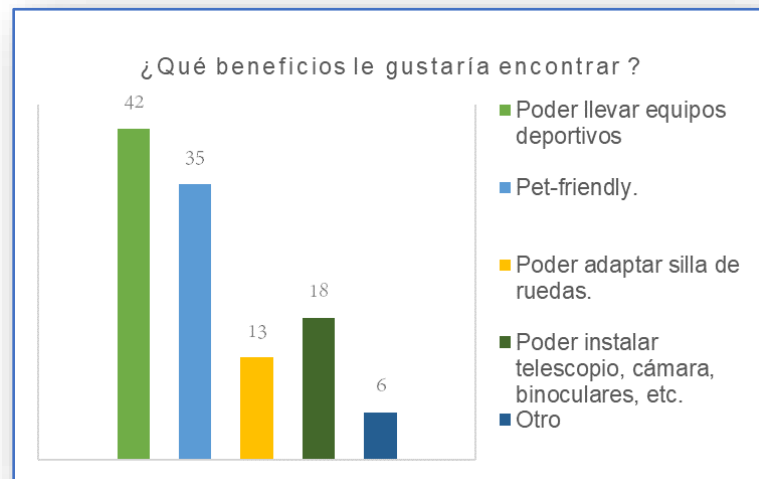
¿Qué servicios esperarías encontrar en una RV (Vehículos Recreativos/Caravanas)?



Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

Figura 7:

¿Qué beneficios le gustaría encontrar?



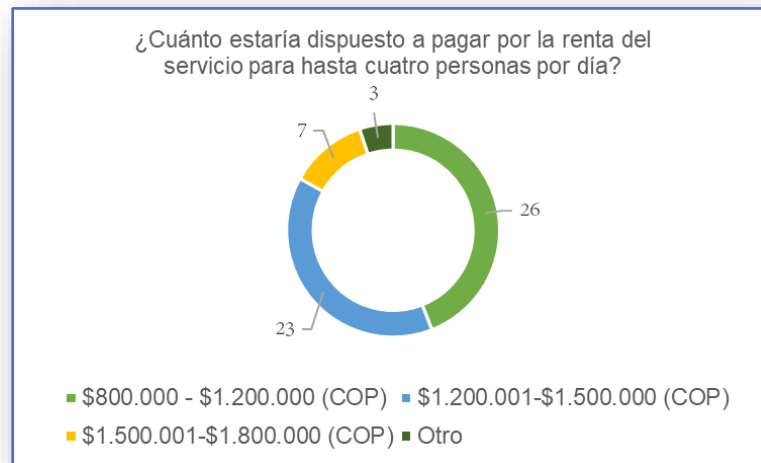
Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

El costo estimado para alquiler de una RV durante 24 h para Vilt-Land será de \$900.000 COP según lo proyectado (Anexo G), valor por debajo de lo que los clientes están dispuestos a pagar, lo que permitiría evaluar la posibilidad de aumentar el precio de venta (**Figura 7**) más

aún cuando el porcentaje de personas que consideran esta modalidad de viaje como la de menor costo es de 36% (**Figura 8**).

Figura 8:

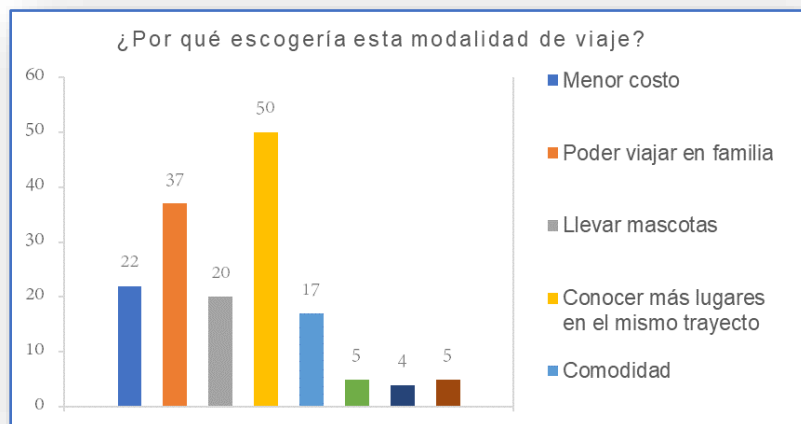
¿Cuánto considera y estaría dispuesto a pagar por la renta del servicio para hasta cuatro personas por día?



Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

Figura 9:

¿Por qué escogería esta modalidad de viaje?



Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

Como se puede observar en la figura anterior, la encuesta valida lo planteado a lo largo del proyecto respecto al cambio en la mentalidad de los turistas ya que en su mayoría prefieren esta modalidad de hacer turismo debido a que pueden conocer más lugares en el mismo trayecto y tener la posibilidad de hacerlo en familia, por lo que no es de extrañar que tan solo el 35% de los encuestados no muestren preferencias por empresas o productos sustentables (**Figura 9**).

Figura 10:

¿Su preferencia por alguna empresa o producto se ve influenciada por prácticas de sustentabilidad de la compañía?

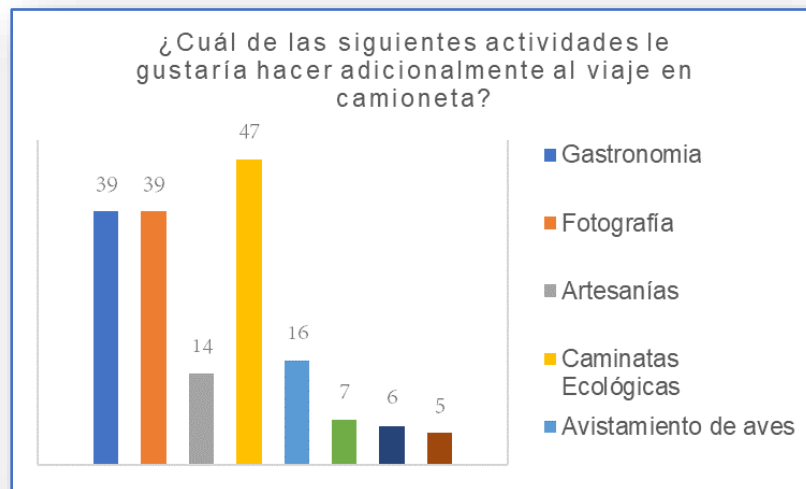


Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

Vilt-Land es una apuesta al turismo rural y de naturaleza, que permitirá a los turistas conocer la biodiversidad, promoviendo la conservación de los recursos naturales y minimizando el impacto al medio ambiente, por lo que es satisfactorio que la mayoría de los encuestados respondan que una de las actividades adicionales que les gustaría hacer serían las caminatas ecológicas (**Figura 10**).

Figura 11:

¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría hacer adicionalmente al viaje en camioneta?



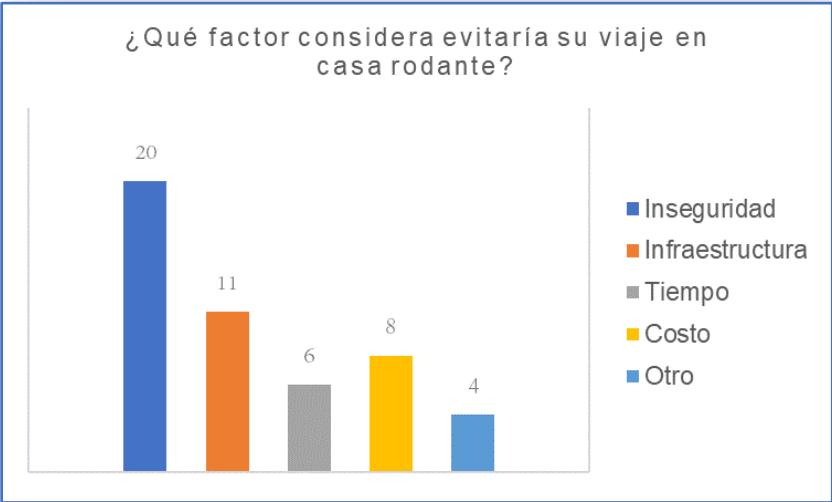
Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

La pregunta ¿Qué factor considera evitaría su viaje en casa rodante?, se hizo de manera abierta, solo la respondieron quienes consideraron encontrar un factor que imposibilitara su viaje.

De la herramienta P.E.S.T.E.L en lo correspondiente a la dimensión social se extracto que la percepción de inseguridad puede llegar a desmotivar a las personas para realizar viajes turísticos en caravanas, sin embargo, de las 36 personas que tendrían motivos para no realizar un viaje el 45% no corresponde a temas de inseguridad. Lo cual indica que las estrategias planteadas en la matriz DOFA (**Tabla 10**) pueden ser aplicables para cambiar la perspectiva del 55% restante.

Figura 12:

¿Qué factor considera evitaría su viaje en casa rodante?



Nota. Elaboración propia, basada en los resultados del **Anexo B**

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Objetivos de mercadeo

Diseñar una oferta comercial para Vilt-Land que posicione la marca efectivamente y sea reconocida e identificada, por su nicho de mercado y sus potenciales clientes a través de un proceso que incorpore los métodos de marketing-mix o mezcla de promoción trabajando alrededor de cinco aspectos: las relaciones públicas (comunicación directa con organizaciones, empresas vinculadas con el sector, fondos de empleados, entre otros), la publicidad (periódicos y revistas digitales, correo electrónico, banners o lonas publicitarias en eventos, publicidad circulante sobre las camionetas), ventas personales, lobby con influencers y personas destacadas para que hagan comentarios sobre la empresa y finalmente, promoción de ventas a través de intermediarios de comercialización como las agencias de viajes, promotores de turismo extremo y entidades del sector rural.

Atraer el mayor número de clientes que permitan el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, para lograr el aumento de ingresos económicos, más oportunidades de ventas y mayor alcance y presencia en el mercado, aplicando estrategias basadas en el marketing digital para agroturismo tales como el In-bound marketing. Subir contenido auténtico a través de webinars, blogs, videos, reels y fotos para generar expectativas y aumentar el interés. Publicar testimonios para construir confianza. Informar sobre las ofertas de destino en el sitio web actualizado y redes sociales. Desarrollo de una aplicación móvil que permita hacer reservas y consultar mapas. Personal capacitado que pueda dar información correcta. Fortalecer el Email marketing. Trabajar con las OTA (Online Travel Agency) para ampliar la base de clientes potenciales y tener más tráfico en el sitio web. Posicionamiento SEO que permita tener un mayor alcance y visibilidad ante un gran público.

Intentar conocer las expectativas y necesidades de los clientes para ofrecer una experiencia única que abarque la venta, posventa y el servicio estableciendo niveles de credibilidad para lograr la fidelización de los usuarios.

Estrategias de producto y servicio

El objetivo es darle la correcta visibilidad a la marca, presentar el producto y llegar al mercado, por lo que se establecieron las siguientes estrategias:

- Definir una propuesta de valor sólida (Como se plantea en la **p. 47**) que le llegue al cliente de una manera clara, sus beneficios y ventajas por las cuales debería elegir a Vilt-Land.
- Realizar una investigación de mercado y audiencia que incluya un plan de comercialización para establecer las necesidades de los clientes. (**Anexo A** y **Anexo B**)
- Dar a conocer el servicio al mercado seleccionando la temporada y las fechas más adecuadas.
- Favorecer la promoción a través de otras empresas o influencers
- Realizar ofertas por tiempo limitado de lanzamiento

Estrategias de precio – modelo de ingreso

Con el fin de maximizar los ingresos y posicionar el servicio en el mercado Vilt-Land va a implementar dos estrategias de precios, aunque se harán en distintos tiempos durante el ciclo de vida de la compañía.

Las estrategias se seleccionaron basándose en los resultados de la encuesta de validación (**Anexo A**), el estudio del mercado y teniendo en cuenta de no poner en riesgo la utilidad operativa. Las estrategias de precio que se van a implementar son precio de penetración y precios dinámicos.

Precio de penetración: Esta es la primera estrategia que se va a implementar, ya que consiste en entrar con un precio bajo en comparación a la competencia, lo que se ratificó a través de la encuesta de validación de mercado (**Anexo A**). De esta manera le vamos a dar mayor visualización tanto al servicio como a la marca.

Precios dinámicos: Esta consiste en que el precio del producto o servicio va cambiando según demanda, es la estrategia que se utiliza en el sector turismo y hospedaje. Esta estrategia se implementará después de que la marca se haya posicionado en el mercado.

Estrategias de comunicación y promoción

Buscando alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planeadas la organización establecerá un plan de acción de posicionamiento, a través de las redes sociales que además permita generar identidad de marca y crear una comunidad que se mantenga fiel a la empresa y que al mismo tiempo se enfoque hacia la sostenibilidad.

1. Content Marketing con Enfoque Cultural y Ambiental

Esta estrategia se enfoca en la creación de contenido que destaque las historias, tradiciones y biodiversidad de las regiones que se desea promover, a través de la inclusión de blogs, videos, podcasts y recorridos virtuales que resalten experiencias únicas.

2. Marketing de Experiencias

Esta práctica se centra en ofrecer vivencias que los turistas no olvidarán fácilmente, por eso se promoverán experiencias inmersivas que conecten al viajero con la cultura local, la naturaleza y la comunidad.

3. Marketing de Comunidades Locales

Involucrar a las comunidades locales empoderándolas como embajadoras de su cultura y entorno. Se busca aumentar la autenticidad, sino que también promueve el desarrollo local.

Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Vilta-Land dispone de un presupuesto anual de \$6.000.000 para la publicidad y mercadeo, que se distribuidos mensualmente tendrían un costo de \$500.000. Con este valor se solventarán las plataformas de Facebook e Instagram, por las pautas o boosting de los posts. Meta, compañía dueña de estas plataformas, estima que, con el presupuesto establecido, las personas que diariamente alcanza y el engagement de cada publicación, es de 684 – 718 personas y alcance de 2000 a 5800 cuentas. Los \$500.000 presupuestados se segmentan en \$300.000 para conseguir leads, y \$200.000 para conseguir click en la web, llegando a alcanzar con este presupuesto 54 - 141 clicks y entre 1.800 – 5.300 personas diariamente.

Aspectos Técnicos

Objetivos de prestación de servicio

Garantizar que las operaciones y resultados de Vilt-Land no tengan un impacto negativo en la sociedad, integrando los factores medioambientales y sociales con los objetivos empresariales, sin dejar de beneficiar a sus socios con ganancias financieras.

Atraer a un nuevo segmento de turistas: aquellos que buscan una experiencia diferente, más personalizada, flexible, y cercana a la naturaleza.

Proporcionar una experiencia de viaje cómoda, tranquila y autosuficiente, segura y satisfactoria de todos los clientes sin ningún tipo de discriminación, ya sea por edad, condición física, entre otros.

Promover un turismo sostenible que preserve y conserve la biodiversidad, y el respeto de los ecosistemas terrestres, reduciendo los residuos y el consumo, la conservación de la flora y la fauna autóctonas. minimizar al máximo el uso de recursos escasos y no renovables.

Preservar el patrimonio cultural y los valores tradicionales involucrando de las comunidades locales, dándolo a conocer por medio de talleres y actividades a la vez que se refuerza y protege su identidad cultural.

Fomentar el crecimiento económico y el desarrollo de las comunidades anfitrionas a través del uso y la venta de productos locales en los destinos que acojan los clientes de Vilt-Land.

Ficha técnica del producto o servicio

La **Tabla 13** corresponde a la ficha técnica del servicio, que describe al detalle cómo se compone cada servicio de renta de la RV, especificando sus condiciones, restricciones y características específicas.

Tabla 13:

Ficha técnica Servicio

FICHA TÉCNICA			
SERVICIO	Hospedaje y transporte		
REQUISITOS RENTA			
EDAD	21	FINANCIERO	
		MÉTODO DE PAGO	Efectivo, tarjeta
		ABONO	Efectivo, tarjeta
REQUISITOS MANEJO			
EDAD	18	LICENCIA	B1 (Vigente)
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO			
HORARIO	Servicio base equivale a 24 h el día.		
COMBUSTIBLE	Gasolina		
<p>NOTA: Se entrega con tanque lleno. Al momento de devolver la camioneta se tiene que entregar igual, en caso de que no sea así será cargado un costo adicional.</p>			
COMODIDADES			
Cama doble/dos camas sencillas	Televisor	Nevera Mini	
Estufa de un puesto	Sistema de energía	Kit de cocina	
Inodoro	Ducha	Sillas	WI-FI
		GPS	Lavaplatos
SERVICIOS ADICIONALES			
Pet-Friendly	Silla de ruedas	Silla de ruedas	Juegos de mesa y sillas plegables

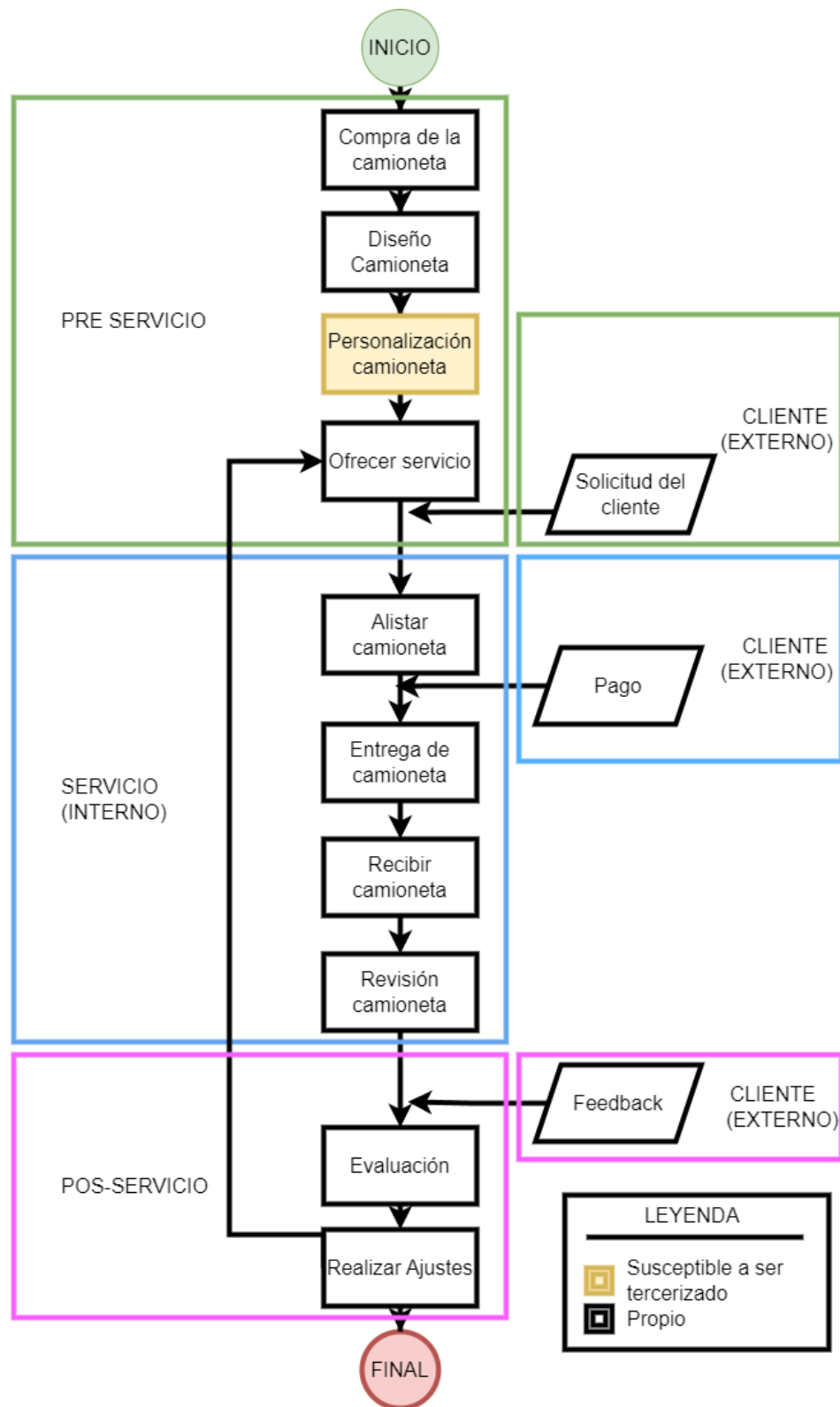
Nota. Elaboración propia

Descripción del proceso

En la **Figura 5** se puede visualizar el diagrama del proceso de Vilt-Land desde el inicio hasta el fin de la prestación del servicio.

Figura 13:

Diagrama Proceso de Prestación del Servicio



Nota. Elaboración propia.

En el diagrama del proceso de Vilt-Land se pueden diferenciar tres etapas del proceso, las cuales se dividen entre dos involucrados: cliente (fuente externa) y Vilt-Land (Fuente interna). La primera etapa del proceso explica todo lo que Vilt-Land tendría que hacer para poder prestar el servicio a los usuarios finales con actividades como la adquisición, adecuación de las camionetas y la entrada al proceso de la solicitud del servicio por parte de los usuarios (antes).

La segunda etapa explica toda tarea que se ejecuta durante la prestación del servicio, que comienza desde la preparación hasta nuevamente la recepción de la caravana RV por parte de Vilt-Land. En esta etapa la única entrada al proceso es el pago por parte del usuario.

Finalmente, la tercera etapa del proceso (después); que ayudará a mejorar el servicio progresivamente, a partir de la investigación y desarrollo del servicio con la retroalimentación que entregue cada usuario. En esta fase del proceso, se crea el ciclo donde se vuelve a generar el servicio con todas las mejoras.

Necesidades y requerimientos

Las necesidades de Vilt-Land son:

- Parque automotor: Principal bien para la prestación del servicio.
- Cumplimiento legal: Hace referencia a toda normatividad vigente para poder desarrollar el modelo de negocio; permisos, contratos, responsabilidades, deberes, etc.
- Pólizas de seguros: Seguros para proteger los bienes de la empresa e igualmente a quienes hagan uso de la camioneta o terceros.
- Personal calificado: Talento humano calificado para cumplir con la misión y visión de Vilt-Land.
- Marketing y publicidad: Estrategias para atraer y retener clientes
- Tecnología: Sistemas de gestión para el control del servicio y seguridad.

Por otro lado, los requerimientos para lograr cumplir con las necesidades son:

- Compra o adquisición de camionetas: Adquirir las camionetas para la prestación del servicio.

- Personalización y adaptación de las camionetas: Adaptar las camionetas para poder ser utilizadas como un RV.
- Seguro contractual y extracontractual
- Entrenamiento y capacitación del personal: Capacitar a todo el personal para poder ofrecerle a los clientes la mejor atención y brindar solución a sus requerimientos.
- Campañas de marketing y publicidad: Uso de herramientas y plataformas para lograr atraer clientes.
- Campañas de promoción
- Software de logística: El uso de herramientas especializadas para lograr tener un control preciso del servicio.
- GPS: Uso de tecnología de geolocalización para la seguridad de los clientes y bienes de la empresa.

Características de la tecnología, materias primas y suministros

En la **Tabla 14** y **Figura 6**, se detallan las especificaciones de la camioneta, como se puede visualizar en esta tabla, se utiliza de referencia una camioneta marca Mercedes Benz de la línea Splinter, ya que, por sus dimensiones facilita la adaptación para ser utilizada como RV y es categorizada dentro de la licencia de conducción base B1, lo cual facilitará el alquiler y uso para los clientes.

Tabla 14:

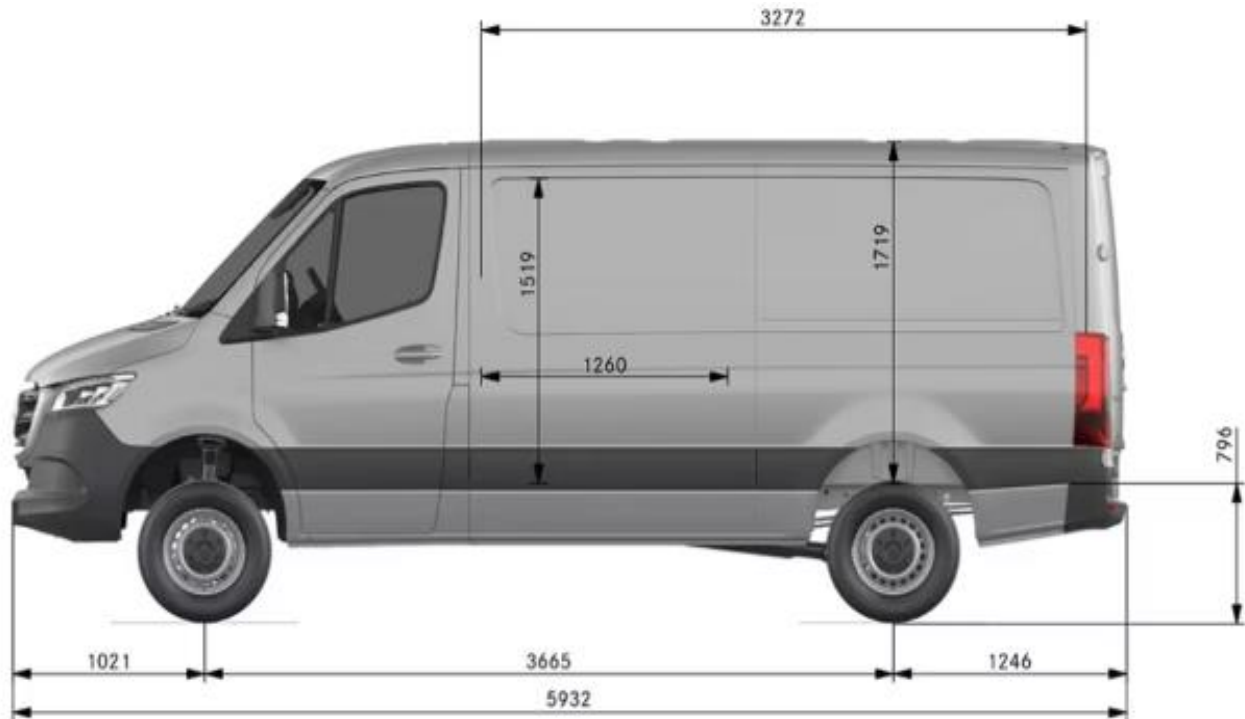
Ficha técnica Camioneta

FICHA TÉCNICA					
PRODUCTO Camioneta (RV)					
CHASIS					
MARCA	Mercedes Benz	MODELO	2023	LINEA	Splinter
TRACCIÓN	4x4	PESO	4100	CARGA	1867
		(kg)		(kg)	
TIPOLOGIA	Microbus	COMBUSTIBLE		Gasolina	
COLOR			Gris		

Nota: Elaboración propia, con datos adaptados de (Mercedes-Benz, 2023).

Figura 14:

Ficha Técnica Camioneta



Nota. Imagen tomada de (Mercedes-Benz, 2023)

Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio

Para la prestación de servicio se van a necesitar el trabajo de tres colaboradores en misión de Vilt-Land. El personal necesario para cada servicio se divide en tres perfiles, los cuales son un coordinador logístico que programe, controle y vigile los movimientos de las camionetas, un community manager que ofrezca una atención personalizada antes, durante y después del servicio, igualmente manejará las plataformas digitales y las campañas de marketing, y finalmente, un profesional contable que este controlando los ingresos y egresos financieros. Cada uno de ellos cumplirá una función específica durante el servicio, y estos se pueden visualizar en los en los anexos correspondientes. (**Anexo C, Anexo D, Anexo E y Anexo F**)

Capacidad instalada

La capacidad de prestación de servicio es de 24 horas diarias, a lo largo del año sin ninguna restricción. La idea inicial para este modelo de negocio es que se preste por días, en donde cada uno de los días equivalga a 24 horas. Inicialmente se plantea comenzar con dos camionetas, por lo cual la capacidad de prestación del servicio es la siguiente:

- Camionetas 2
- Servicio básico 24 h (1 día)
- Disponibilidad 365 días

Entonces:

$$\text{Capacidad de Servicio} = \frac{((2)(24))(365)}{24}$$

$$\text{Capacidad de Servicio} = \frac{(48)(365)}{24}$$

$$\text{Capacidad de Servicio} = \frac{17520}{24}$$

$$\text{Capacidad de Servicio} = \frac{17520}{24}$$

$$\text{Capacidad de Servicio} = 730 \text{ Servicios/año}$$

Modelo de gestión integral del proceso productivo

Según MinTIC (2024) (**Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia**) el modelo integral de gestión o modelo integrado de gestión es:

Es el instrumento gerencial para fortalecer la gestión institucional y consolidar la efectividad organizacional, a través de la aplicación de criterios y mecanismos de monitoreo y evaluación... permitiendo la toma de decisiones oportunas en pro del cumplimiento de la misión, visión y objetivos institucionales.

El modelo integrado de gestión de Vilt-Land se compone de cuatro dimensiones, las cuales son:

Estructura organizacional: Este comprende el proceso con el mapa de procesos, perfiles, funciones y otros aspectos organizacionales (**Figura 8**).

Seguimiento, Control y Mejora: Es la manera en que Vilt-Land monitorea los procesos y procedimientos internos, de manera que genere valor y calidad a todos los interesados (Stakeholders).

Dimensión Estratégica: Es el ejercicio que hace Vilt-Land para determinar aspectos organizacionales como la estrategia corporativa (Misión y Visión), objetivos empresariales, propuesta de valor y estructura de gobierno entre otros.

Comunicación e intercambio de información: Es la forma en que Vilt-Land se relaciona y se comunica interna y externamente con todos sus interesados (Stakeholders).

Figura 15:

Modelo Integral del Proceso



Nota. Elaboración propia

Procesos de investigación y desarrollo

Para mejorar los servicios y planificar el futuro de Vilt-Land, se ha establecido un enfoque integral en tres áreas claves: Feedback del cliente, Gestión del cambio e Innovación.

Feedback del cliente: Vilt-Land recogerá y analizará opiniones de sus huéspedes mediante encuestas y formularios a través plataformas digitales. Esto ayudará a identificar

áreas por mejorar y donde se requiera reorganizar los servicios. Además, se lanzará un programa de fidelización con beneficios exclusivos como descuentos, reservas prioritarias y ofertas personalizadas para los clientes frecuentes.

Gestión del cambio: Se fomentará una cultura organizacional flexible y abierta a nuevas tendencias y demandas del mercado. Vilt-Land implementará cambios de manera eficiente con un sistema estructurado que minimice impedimentos y maximice beneficios, igualmente capacitará a sus empleados en habilidades de negociación que lo lleven a cerrar tratos, asegurando una comunicación asertiva.

Innovación: Vilt-Land creará un entorno que estimule la creatividad dando incentivos a los empleados que generen nuevas ideas. Fomentar la investigación promoviendo contextos sostenibles y la conservación del patrimonio cultural, el desarrollo de nuevos servicios y experiencias, y colaborará con instituciones académicas y startups para incorporar tecnologías avanzadas y mejores prácticas en sus operaciones.

Este enfoque permitirá a Vilt-Land mejorar continuamente sus servicios y estar a la vanguardia en el sector de hospedaje alternativo en Colombia.

Infraestructura y presupuesto de infraestructura

Vilt-Land va a hacer uso de oficinas arrendadas y espacios co-working ya que el equipo de trabajo es bastante pequeño. La renta de estos espacios tiene un costo de \$600.000 COP mensuales, que anualmente tiene un costo total de \$7.200.000. Igualmente, se van a pagar los cupos de las camionetas en estacionamientos privados, con un valor de \$200.000 cada una mensualmente.

Aspectos Organizacionales y Legales

Análisis Estratégico (Misión y Visión)

Misión

Favorecer la conservación de la biodiversidad y su integración a la actividad económica del turismo ofreciendo una alternativa al hospedaje tradicional en Colombia, que permita a los visitantes apreciar el patrimonio cultural de las comunidades rurales y la riqueza de los ecosistemas.

Visión

Ser reconocidos como la principal opción de hospedaje alternativo en Colombia, que promueve el turismo sostenible y conservación de la biodiversidad contribuyendo activamente a la preservación del patrimonio natural y cultural del país.

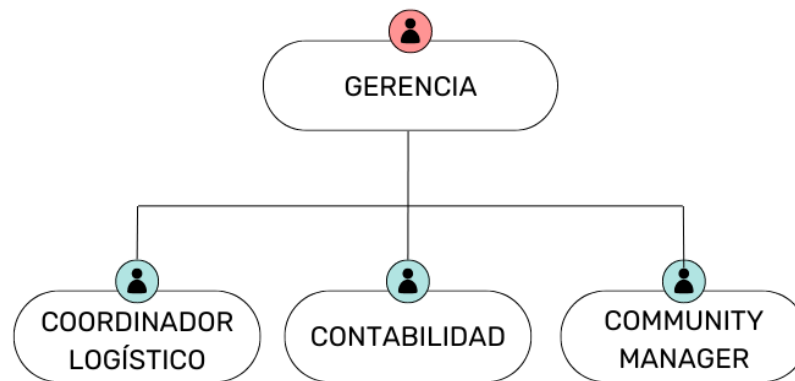
Perfiles y Funciones

Como se nombró anteriormente, el equipo de trabajo de Vilt-Land inicialmente será conformado por cuatro personas administrativas, que entre ellas se encuentran los tres socios emprendedores. Los cuatro cargos de la compañía que se puede apreciar en la **Figura 16**, se distribuirán tres entre los socios y una persona en trabajo a la misión.

Los perfiles, funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos dentro de la compañía se pueden apreciar en los anexos. (**Anexo C, Anexo D, Anexo E y Anexo F**)

Figura 16:

Organigrama



Nota. Elaboración propia.

Factores Clave De La Gestión Del Talento Humano

Los factores claves en la gestión del talento humano para la empresa Vilt-Land se enfocan en 3 factores claves, las cuales son:

1. Adquisición del talento humano.
2. Bienestar del talento humano.
3. Desarrollo del talento humano.

Cada uno de los factores se compone de actividades claves para cumplir con su objetivo. Las estrategias que componen cada factor son las siguientes:

1. Adquisición y retención del talento humano.

Reclutamiento y selección: En esta actividad se define previamente el perfil y funciones de cada cargo en la estructura organizacional, de manera que se seleccione el recurso más adecuado. Este proceso comienza con la identificación y atracción de los nuevos candidatos mediante el uso de técnicas y herramientas modernas de reclutamiento.

Employer Branding: Crear y mantener una buena imagen atractiva de la empresa para atraer talento de calidad.

Compensación y beneficios: Establecer compensaciones salariales competitivas en el sector a través de un estudio del mercado (benchmarking). Igualmente, ofrecer beneficios adicionales (CCF, bonos, actividades, etc.).

2. Bienestar del talento humano.

Clima laboral y cultura organizacional: Tener un buen clima laboral ayuda a que los colaboradores se sientan a gusto con la empresa y el equipo de trabajo. Igualmente, un buen clima laboral genera mejores resultados, ya que los empleados son más productivos si se encuentran motivados y satisfechos. El clima laboral también se relaciona con la retención del talento humano.

Seguridad y salud: Desarrollo de programas para garantizar el bienestar físico y mental del talento humano de la empresa, incluyendo medidas preventivas, protocolos de seguridad, capacitaciones y acceso a servicios de salud (ARL, EPS), de manera que se reduzcan los riesgos y se promuevan prácticas seguras y saludables en el trabajo.

Actividades de esparcimiento: Actividades diferentes a las tareas diarias del puesto de trabajo.

Beneficios e integración: Los empleados tendrán la posibilidad de realizar viajes en las camionetas RV.

Espacios de descanso y aprovechamiento: Espacios donde puedan tomar descansos y almuerzos.

3. Desarrollo del talento humano.

Capacitaciones: Planeación y ejecución de un cronograma de capacitaciones anuales para una mejora continua en la prestación del servicio.

Educación continua: Junto con la Caja de Compensación Familiar (CCF) u otras entidades, apoyar al talento humano de la empresa en su desarrollo profesional.

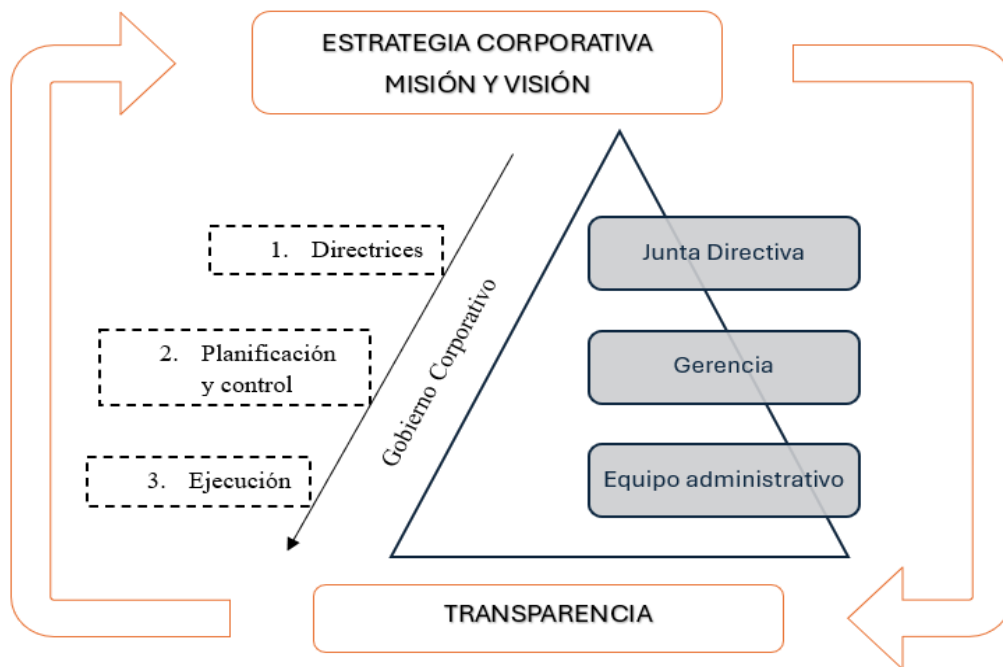
Esquema De Gobierno Corporativo

Según International Finance Corporation (2018), el gobierno corporativo se enfoca en “las estructuras y procesos para la dirección y el control de las compañías. El gobierno corporativo se ocupa de las relaciones entre la alta gerencia, la junta directiva, los accionistas controladores, los accionistas minoritarios y otras partes interesadas.” (p. 19).

Como se puede observar en la **Figura 17**, la estructura de gobierno se desarrolla dentro del cumplimiento de la estrategia corporativa de Vilt-Land, que es la misión y visión de la compañía, con transparencia entre todo órgano social con sus procesos y prácticas, de manera que se puedan tomar decisiones informadas. Igualmente, se puede visualizar la gobernanza de la empresa, la forma cómo se toman decisiones dentro de la compañía, dividiéndose en tres principales etapas, las cuales son directrices, planificación y control, y finalmente, ejecución.

Figura 17:

Esquema de Gobierno Corporativo



Nota. Elaboración propia

Aspectos Legales

Lo más importante para la empresa es atender los aspectos legales y jurídicos para asegurarse de no realizar actividades comerciales que vayan contra la ley, además estos aspectos permiten planificar correctamente las actividades que forman parte de la naturaleza

de la empresa, tales como la producción de bienes y servicios, es por esto que se considerarán los siguientes elementos:

Por medio de la Ley 1901 de 2018 “se crean y desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo (BIC)”. Junio 18 de 2012. Artículo 1. “Cualquier sociedad comercial existente o futura de cualquier tipo establecido por la ley, podrá adoptar voluntariamente la condición de sociedad de "Beneficio e Interés Colectivo" (BIC)”, condición que será adoptada por Vilt-Land. Al tomar esta condición la empresa debe realizar un reporte de gestión, donde

El representante legal de la sociedad BIC elaborará y presentará ante el máximo órgano social un reporte sobre el impacto de la gestión de la respectiva sociedad, en el que se dará cuenta de las actividades de beneficio e interés colectivo desarrolladas por la compañía. Dicha información deberá incluirse dentro del informe de fin de ejercicio, que se presenta al máximo órgano social. Junio 18 de 2018. Artículo 5.

El Decreto 2046 de 2019. “tiene por objeto reglamentar la condición de sociedades comerciales de Beneficio e Interés Colectivo (BIC)”. Vilt-Land incluirá de manera expresa y clara las actividades BIC en su objeto social. Noviembre 12 de 2019. Artículo 2.2.1.15.5.

De la misma manera la empresa se incorporará e ingresará al Registro Nacional de Turismo (RNT) que permite establecer un mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos, tal como se lee en el Decreto 19, Artículo 164, 2012:

La actualización de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo deberá efectuarse por parte de los prestadores de servicios turísticos dentro de los plazos establecidos legalmente para el efecto, so pena de que el prestador no pueda ejercer la actividad. Enero 10 de 2012. Artículo 164. Capítulo XI.

Decreto 19 de 2012. “se inscribirán los libros de registro de socios o accionistas y las actas de asamblea y juntas de socios ante la Cámara de comercio”. Noviembre 12 de 2012.

Artículo 175. Capítulo XI. Por lo que acatando este decreto la empresa de inscribirá en el registro mercantil.

Inscripción en el Registro Único Tributario con las siguientes actividades económicas:

Tabla 15:

Actividades económicas

Código CIU	Descripción
5519	Otros Tipos De Alojamientos Para Visitantes
5520	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales
5590	Otros tipos de alojamiento n.c.p.
7710	Alquiler y arrendamiento de vehículos automotores

Nota. Elaboración propia, datos tomados de Cámara de Comercio de Bogotá.

Ley 2068, Artículo 32, 2020

Los prestadores de servicios de alojamiento turístico deberán contar con una póliza de seguro de responsabilidad contra daños a huéspedes y a terceros. La póliza mencionada deberá cubrir cualquier siniestro que se presente durante la prestación del servicio de alojamiento turístico. Como mínimo, deberá cubrir los riesgos de muerte, incapacidad permanente, incapacidad temporal, lesiones, daños a bienes de terceros y gastos médicos. Diciembre 31 de 2020. Artículo 32.

Ley 1558 de 2012. Que trata sobre los requisitos para los incentivos, para prestadores de servicios turísticos. Julio 10 de 2012. Artículo 6. Estos deberán estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal, y que tengan por fin el estímulo, el apoyo o la promoción de la actividad turística.

Ley 1558, Artículo 30, 2012

El número que corresponda al Registro Nacional de Turismo deberá ser incluido en toda publicidad del prestador de servicios turísticos. Tanto los prestadores de servicios turísticos como las empresas de transporte en el caso de anunciar precios, deberán incluir todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que afecten el precio final, la moneda de pago de los servicios ofrecidos y el tipo de cambio aplicable si el precio estuviere indicado en moneda diferente a la de curso legal en Colombia. La infracción a lo dispuesto en este artículo se considerará publicidad engañosa. Julio 10 de 2012. Artículo 30. Capítulo VI.

Resolución Número 000165, 2023

Por la cual se desarrolla el sistema de facturación, los proveedores tecnológicos, se adopta la versión 1.9 del anexo técnico de factura electrónica de venta, se expide el anexo técnico 1.0 del documento equivalente electrónico, y se dictan otras disposiciones en materia del sistema de facturación. Noviembre 1 de 2023.

Por lo que facturar electrónicamente es de obligatorio cumplimiento para Vilt-Land. Ley 2068 de 2020.

Disposiciones generales, objeto y principios de la actividad turística. Gravamen de carácter obligatorio con destino a la promoción, sostenibilidad y competitividad del turismo y cuyos ingresos son destinados en beneficio del mismo sector. Los recursos recaudados se destinan a la ejecución de proyectos de infraestructura, competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo, de acuerdo con la Política de Turismo que establezca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Diciembre 31 de 2020. Artículo 34. Capítulo V.

Ley 679 de 2001. “Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.”. Agosto 3 de 2001. De acuerdo con esta ley, se incluirá una

cláusula en los contratos informando sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país.

Se espera obtener la certificación de Turismo Sostenible número NTS TS 005, y la NTS 001-01 otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), esto con el fin de adquirir prestigio y confianza frente a los clientes y garantizar el ofrecimiento de un servicio turístico sostenible.

Estructura Jurídica y Tipo De Sociedad

Como se menciona anteriormente, se creó la condición legal para que cualquier empresa existente o futura de cualquier tipo societario, pueda adoptar voluntariamente la condición de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (BIC).

Las Sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colectivo, o Sociedades BIC, son aquellas empresas colombianas configuradas como sociedades de naturaleza comercial, que voluntariamente se proponen combinar las ventajas de su actividad comercial y económica con acciones concretas para propender por el bienestar de sus trabajadores, aportar a la equidad social del país y contribuir a la protección del medio ambiente.(Restrepo & Dominguez, 2019)

Las sociedades BIC obtienen una visibilidad importante en el ecosistema empresarial local, nacional e internacional. Se pueden destacar las siguientes ventajas:

- Pueden incrementar su valor reputacional en el mercado.
- Crean una relación de fidelización con sus clientes y proveedores.
- Retienen y atraen a su talento humano.
- Atraen inversión privada
- Gestionan las posibles tensiones de su actividad empresarial con las comunidades y el medio ambiente.
- Hacen parte de redes de comunidades que persiguen propósitos similares.
- Acceden a incentivos económicos o tributarios que cree el Gobierno.

- La Superintendencia de Industria y Comercio dado en el marco de sus funciones legales y reglamentarias definió descuentos en la solicitud de registro de marca de productos o servicios según lo establecido en el Decreto 1074 de 2015.
- Las BIC podrán ser beneficiarias de líneas de crédito que para tal efecto se creen por el Gobierno nacional que Incluyen acceso a línea preferencial de crédito MiPymes Competitivas Para Escalamiento Productivo, ofrecida por el Gobierno Nacional mediante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex. (Bancoldex, 2022)
- Las sociedades BIC tienen tasas reducidas para la solicitud de registro y depósito de signos distintivos, al igual que para actuaciones en el trámite de estas solicitudes. (Monsalve, 2022)

Regímenes Especiales

El Gobierno nacional puso a disposición de las Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) una serie de beneficios, con los cuales estimulará a este tipo de empresas, entre los que están:

En lo concerniente al beneficio tributario, las empresas podrán repartir hasta el 10% de sus utilidades a manera de acciones entre sus trabajadores y esas ganancias serán consideradas como ingreso no constitutivo de renta.

Existe una línea especial de crédito que contempla una tasa preferencial de interés al intermediario para Sociedades BIC y permite financiar programas de modernización; adecuaciones y certificaciones para garantizar la bioseguridad; y el desarrollo sostenible, eficiencia energética y energía renovable. (Ministerio de Comercio, 2021)

La Superintendencia de Industria y Comercio estableció tarifas preferenciales en trámites, para que las empresas BIC realicen registros de marcas y signos distintivos con costos más bajos.

Diferenciación dentro de la plataforma “Compra lo Nuestro”, donde podrán destacarse como compañías comprometidas con la sostenibilidad y en la cual podrán conectar con clientes y proveedores. Además, podrán conocer oportunidades de financiación y acceder a herramientas de desarrollo empresarial.

Presupuesto De Personal Administrativo

El presupuesto para el personal administrativo con el que cuenta Vilt-Land es de \$13.500.000 COP, que corresponde a los cuatro administrativos con los que la compañía desea iniciar su operación. Este presupuesto se estimó mediante una evaluación del mercado laboral en Colombia, usando bolsas de empleo como CompuTrabajo y El Empleo.

Los salarios para cada uno de los perfiles se pueden visualizar en la **Tabla 16**:

Tabla 16:

Cargos y salarios

CARGO	SALARIO (COP)
Gerencia	\$6.000.000 /mes
Community Manager	\$2.500.000 /mes
Coordinador logístico	\$2.500.000 /mes
Jefe contable	\$2.500.000 /mes
TOTAL	\$13.500.000 /mes

Nota. Elaboración propia con datos adaptados de (El Empleo, 2024)(CompuTrabajo, 2024)

Como se puede apreciar, el salario asignado a cada cargo corresponde al salario promedio que se maneja en Colombia, que tiene en cuenta el perfil establecido, con la experiencia y estudios. Este presupuesto dejaría un valor anual total de \$162.000.000 base, que agregando la prima legal anual resultaría en \$168.750.000.

Aspectos Financieros

Objetivos Financieros

Los objetivos financieros son las metas que permitirán a la empresa crecer por medio del fortalecimiento de sus aspectos económicos.

- Garantizar la sostenibilidad financiera para que en tres años Vilt-Land alcance su punto de equilibrio.
- Reinvertir las utilidades cada dos años una vez se haya alcanzado el punto de equilibrio
- Incrementar el parque automotor, con vehículos RV que tengan tecnología emergente, para que sean más sostenibles y seguros.
- Lograr expandirse internacionalmente, para aumentar las fuentes de ingreso a través de nuevos socios ello se buscarán nuevos socios.

Supuestos Económicos Para el Simulador

Las tarifas de alquiler se fijarán basándose en el análisis del mercado, teniendo en cuenta tanto el nivel de competencia como la propuesta de valor del servicio. Los precios se ajustarán para reflejar estos valores y mantener la competitividad.

La ocupación de las camionetas RV será variable, con picos en temporadas altas en Colombia como vacaciones de mitad de año, semana de receso, fin de año y festivos largos. Durante estos períodos, se espera una ocupación del 80-100%, mientras que en temporada baja la ocupación puede disminuir a un 50-70%. Este patrón influirá directamente en los ingresos proyectados, con fluctuaciones a lo largo del año.

Además del alquiler de las camionetas, se planea ofrecer servicios adicionales, como talleres de fotografía, caminatas ecológicas y otros talleres, para aumentar los ingresos tanto de la empresa como de las comunidades locales, los cuales podrían generar ingresos significativos en temporadas bajas.

La devaluación del peso colombiano frente a otras divisas estimula la entrada de visitantes extranjeros, y que, a su vez, los nacionales prefieran hacer turismo en su país, esto beneficia a empresas como Vilt-Land que hacer turismo en Colombia porque tendrá un mayor número de clientes.

Vilt-Land contará con la capacidad de negociar directamente con proveedores clave, lo cual permitirá asegurar precios más competitivos en los insumos y servicios requeridos para la operación. Esta ventaja no solo contribuirá a optimizar los costos, sino que también permitirá trasladar parte de estos beneficios a los usuarios, ofreciendo precios más atractivos y experiencias adicionales que mejorarán la propuesta de valor de la empresa en el mercado.

Para la inversión inicial o capital para poner en marcha la empresa se dispone de recursos propios, lo que permitirá que en caso de ser necesario un préstamo, sea más fácil de conseguir y la deuda sea menor.

La inversión inicial será elevada, principalmente debido al alto costo de adquisición de las camionetas RV, que están diseñadas para ofrecer una experiencia de viaje completa y cómoda. Además, se deben incluir gastos de importación y acondicionamiento, lo que aumenta los costos iniciales. Por lo tanto, se espera que esta inversión sea significativa en los primeros meses.

Dado el costo de adquisición y mantenimiento de las camionetas RV, el retorno de inversión (ROI) será lento. Estimamos que el punto de equilibrio se alcanzará después de los primeros 3-4 años de operación, dependiendo de la demanda y el índice de ocupación de las camionetas. Esto se debe a la necesidad de recuperar la inversión en activos de alto valor.

Proyección De Ventas y Evaluación Financiera

Tabla 17:

Proyección de Ventas y Evaluación Financiera (Desfavorable)

ESCENARIO DESFAVORABLE

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas anuales	\$ 406.640.000	\$ 425.397.940	\$ 443.375.598	\$ 466.662.911	\$ 491.174.405
Costos anuales	\$ 91.120.000	\$ 92.500.000	\$ 93.409.000	\$ 95.245.180	\$ 97.118.084
Margen operativo	\$ 315.520.000	\$ 332.897.940	\$ 349.966.598	\$ 371.417.731	\$ 394.056.321
Valor presente neto del proyecto (VPN)	-\$ 299.999.720				
Tasa interna de retorno (TIR)	-13,92%				
Periodo de recuperación	9,47 AÑOS				

Nota. Fragmento del simulador financiero del **Anexo G**

El proyecto de Vilt-Land no sería rentable si solo se alcanzan a vender 450 servicios al año, lo que sería un escenario desfavorable ya que el precio de venta de \$900.000 COP se debería incrementar a \$1.200.000 COP, no obstante, es importante resaltar que en los resultados de la encuesta de validación de mercado (**Anexo B**) las personas estarían dispuestas a pagar ese valor. De esta manera, se superaría el mal escenario ya que quedaría con un VPN de \$5.835.649, un TIR de 6,31%, y un periodo de recuperación de 5 años.

Tabla 18:

Proyección de Ventas y Evaluación Financiera (Normal)

Año	ESCENARIO NORMAL				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas anuales	\$ 577.640.000	\$ 603.980.080	\$ 629.515.334	\$ 662.601.043	\$ 697.426.720
Costos anuales	\$ 129.120.000	\$ 130.880.000	\$ 132.172.800	\$ 134.784.256	\$ 137.447.941
Margen operativo	\$ 448.520.000	\$ 473.100.080	\$ 497.342.534	\$ 527.816.787	\$ 559.978.779
Valor presente neto del proyecto (VPN)	\$ 5.300.056				
Tasa interna de retorno (TIR)	6,28%				
Periodo de recuperación	4,96 AÑOS				

Nota. Fragmento del simulador financiero del **Anexo G**

El escenario esperado se daría al alcanzar ventas de 640 servicios en el año (un aproximado del resultado de la encuesta de validación de mercado **Anexo B**) que equivale al 87% de la capacidad instalada. Sin embargo, el 92% de las personas encuestadas viajarían en una RV lo que da un margen por encima del escenario planteado del 5%.

Tabla 19:

Proyección de ventas y Evaluación Financiera (Excelente)

Nota. Fragmento del simulador financiero del **Anexo G**

Con la ayuda del simulador financiero se pudo determinar que la inversión de Vilt-Land es viable y rentable en un escenario ideal, pues su TIR (Tasa Interna de Retorno) es positiva y quiere decir que genera un rendimiento mayor a la tasa de descuento del proyecto. También se comprobó que el periodo de recuperación de la inversión es de cuatro años, lo que se considerará como mediano plazo.

ESCENARIO EXCELENTE					
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas anuales	\$ 658.640.000	\$ 688.571.620	\$ 717.686.788	\$ 755.413.842	\$ 795.125.185
Costos anuales	\$ 147.120.000	\$ 149.060.000	\$ 150.534.600	\$ 153.513.292	\$ 156.551.558
Margen operativo	\$ 511.520.000	\$ 539.511.620	\$ 567.152.188	\$ 601.900.550	\$ 638.573.627
Valor presente neto del proyecto (VPN)	\$ 149.915.740				
Tasa interna de retorno (TIR)	13,27%				
Periodo de recuperación	4,05 AÑOS				

Teniendo en cuenta que la proyección de ventas es un pronóstico de los futuros ingresos de Vilt-Land se establece que las ventas anuales se incrementarán lo suficiente para permitir alcanzar los objetivos financieros, al igual que el margen operativo. Estas ventas se proyectaron a partir de la capacidad instalada o capacidad del servicio.

Proyección De Gastos De Mercadeo

Tabla 20:

Gastos Marketing

	2024	2025	2026	2027	2028
Gastos Marketing	\$6.000.000,0	\$5.700.000,0	\$5.580.000,0	\$5.400.000,0	\$5.100.000,0

Nota. Elaboración propia. Fragmento de Simulador financiero **Anexo G** y aplica para los tres escenarios los mismos valores.

Como se puede observar en la **Tabla 18**, se prevé que los gastos de marketing tengan una reducción gradual para los siguientes cinco años, durante este tiempo Vilt-Land se habrá

logrado posicionar como marca, debido a que inicialmente se entrará al mercado de manera agresiva lo que permitirá reducir el gasto de mercadotecnia.

Proyección De Gastos Administrativos

Tabla 21:

Proyección de Gastos Administrativos

Proyección De Gastos Administrativos					
Gastos admon y vtas	\$ 168.750.000	\$ 174.487.500	\$ 180.071.100	\$ 185.833.375	\$ 191.780.043

Nota. Elaboración propia. Fragmento de Simulador financiero **Anexo G** y aplica para los tres escenarios los mismos valores.

La **Tabla 21** refleja los gastos administrativos proyectados con el simulador financiero, los cuales se generan a partir de los salarios asignados para cada cargo o perfil de Vilt-Land, que pueden visualizarse en la **Tabla 16**.

Presupuesto De Inversión y Fuentes De Financiación

Para la puesta en marcha de Vilt-Land, es necesaria un capital de \$635.197.000 COP, en la que los socios van a participar en partes iguales. Sin embargo, se hará uso de un préstamo bancario que corresponde al 37% del valor de la inversión inicial. Estos valores se pueden apreciar en la **Tabla 22**.

Tabla 22:

Inversión del proyecto

Inversión total y necesidades de financiación	
Total inversión	\$ 635.197.000,00
Aporte de los emprendedores	\$ 400.000.000,00
Préstamo a solicitar	\$ 235.197.000,00

Nota. Elaboración propia. Fragmento de Simulador financiero **Anexo G** y aplica para los tres escenarios los mismos valores.

Estados Financieros (Escenario Normal)

Tabla 23:

Estado de Resultados Proyectado

Nota. Elaboración propia. Fragmento de Simulador financiero **Anexo G**

De acuerdo con el estado de resultados proyectado para Vilt-Land, se puede observar que, durante los próximos cinco años, la empresa generará una utilidad neta positiva, lo que se logra incluso después de haber deducido todos los gastos operativos y no operativos

ESTADO DE RESULTADOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 577.640.000	\$ 603.980.080	\$ 629.515.333	\$ 662.601.042	\$ 697.426.719
Costo ventas	\$ 129.120.000	\$ 130.880.000	\$ 132.172.800	\$ 134.784.256	\$ 137.447.941
Utilidad bruta	\$ 448.520.000	\$ 473.100.080	\$ 497.342.533	\$ 527.816.786	\$ 559.978.778
Gastos admon y vtas	\$ 168.750.000	\$ 174.487.500	\$ 180.071.100	\$ 185.833.375	\$ 191.780.043
Gastos fijos del periodo	\$ 31.226.600	\$ 32.288.304	\$ 33.321.530	\$ 34.387.819	\$ 35.488.229
Otros gastos	\$ 6.000.000	\$ 5.700.000	\$ 5.580.000	\$ 5.400.000	\$ 5.100.000
Depreciación	\$ 64.039.400	\$ 64.039.400	\$ 64.039.400	\$ 64.039.400	\$ 64.039.400,0
Utilidad operativa	\$ 178.504.000	\$ 196.584.875	\$ 214.330.503	\$ 238.156.192	\$ 263.571.106
Gastos financieros	\$ 8.114.296	\$ 6.187.734	\$ 4.194.706	\$ 2.132.919	\$ -
Utilidad antes de imptos	\$ 170.389.703	\$ 190.397.140	\$ 210.135.796	\$ 236.023.273	\$ 263.571.106
Impuestos	\$ 59.636.396	\$ 66.638.999	\$ 73.547.528	\$ 82.608.145	\$ 92.249.887
Utilidad neta	\$ 110.753.307	\$ 123.758.141	\$ 136.588.267	\$ 153.415.127	\$ 171.321.219

correspondientes a cada ejercicio. La utilidad neta proyectada no solo es consistente a lo largo del tiempo, sino que muestra un crecimiento progresivo año tras año. Este incremento sugiere una tendencia favorable en el desempeño financiero del proyecto, que refleja una gestión eficiente de los recursos, un control adecuado de los costos y una potencial expansión en los ingresos generados.

Tabla 24:

Balance General

BALANCE						
	AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVO						
Caja/bancos	\$ -	\$ 178.586.736	\$ 204.864.643	\$ 228.880.742	\$ 256.983.873	\$ 348.571.106

Fijo no depreciable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fijo depreciable	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 64.039.400	\$ 128.078.800	\$ 192.118.200	\$ 256.157.600	\$ 320.197.000
Activo fijo neto	\$ 635.197.000	\$ 571.157.600	\$ 507.118.200	\$ 443.078.800	\$ 379.039.400	\$ 315.000.000
Total activo	\$ 635.197.000	\$ 749.744.336	\$ 711.982.843	\$ 671.959.542	\$ 636.023.273	\$ 663.571.106
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 59.636.396	\$ 66.638.999	\$ 73.547.529	\$ 82.608.146	\$ 92.249.887
Total pasivo corriente	\$ -	\$ 59.636.396	\$ 66.638.999	\$ 73.547.529	\$ 82.608.146	\$ 92.249.887
Obligaciones financieras	\$ 235.197.000	\$ 179.354.632	\$ 121.585.703	\$ 61.823.745	\$ -	\$ -
Pasivo	\$ -	\$ 59.636.396	\$ 66.638.999	\$ 73.547.529	\$ 82.608.146	\$ 92.249.887
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 110.753.307	\$ 123.758.142	\$ 136.588.268	\$ 153.415.128	\$ 171.321.219
Total patrimonio	\$ 400.000.000	\$ 510.753.307	\$ 523.758.142	\$ 536.588.268	\$ 553.415.128	\$ 571.321.219
Total pas + pat	\$ 635.197.000	\$ 749.744.336	\$ 711.982.843	\$ 671.959.542	\$ 636.023.273	\$ 663.571.106

Nota. Elaboración propia. Fragmento de Simulador financiero **Anexo G**

En el balance general se observa que la ecuación financiera se cumple de manera satisfactoria, es decir, el valor de los activos es igual a la sumatoria de los pasivos más el patrimonio durante los cinco años analizados. Igualmente, se aprecia que este resultado es consecuencia de una correcta gestión financiera, considerando todos los activos y pasivos de la empresa, como la caja, las depreciaciones, los impuestos por pagar y otras obligaciones financieras.

Tabla 25:

Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
Activos Corrientes	\$ -	\$ 178.586.736	\$ 204.864.643	\$ 228.880.742	\$ 256.983.873	\$ 348.571.106
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 59.636.396	\$ 66.638.999	\$ 73.547.529	\$ 82.608.146	\$ 92.249.887
KTNO	\$ -	\$ 118.950.339	\$ 138.225.644	\$ 155.333.213	\$ 174.375.728	\$ 256.321.219

Activo Fijo Neto						
Depreciación Acumulada	\$ 635.197.000	\$ 571.157.600	\$ 507.118.200	\$ 443.078.800	\$ 379.039.400	\$ 315.000.000
Activo Fijo Bruto	\$ -	\$ 64.039.400	\$ 128.078.800	\$ 192.118.200	\$ 256.157.600	\$ 320.197.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000	\$ 635.197.000

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

EBIT	\$ 178.504.000	\$ 196.584.875	\$ 214.330.503	\$ 238.156.192	\$ 263.571.106
Impuestos	\$ 62.476.400	\$ 68.804.706	\$ 75.015.676	\$ 83.354.667	\$ 92.249.887
NOPLAT	\$ 116.027.600	\$ 127.780.169	\$ 139.314.827	\$ 154.801.525	\$ 171.321.219
Inversión Neta	\$ -54.910.939	\$ 44.764.095	\$ 46.931.831	\$ 44.996.885	\$ 17.906.091
Flujo de Caja Libre del periodo	\$ 61.116.660	\$ 61.116.661	\$ 172.544.264	\$ 186.246.658	\$ 199.798.411

Nota. Elaboración propia. Fragmento de Simulador financiero **Anexo G**

Finalmente, el análisis del flujo de caja revela que Vilt-Land dispone de capital suficiente para cubrir sus gastos operativos y pagar sus deudas. Además, la empresa está en una posición favorable para realizar inversiones que impulsen su crecimiento futuro y para distribuir rendimientos a los socios o accionistas, demostrando así una sólida capacidad financiera y una gestión eficaz de sus recursos.

Indicadores Financieros De Rentabilidad

Vilt-Land iniciará aplicando cuatro indicadores financieros: margen bruto, rentabilidad neta del activo, retorno sobre la inversión y retorno sobre la inversión publicitaria; los cuales abarcan distintos aspectos, de manera que se logre tener un control preciso y oportuno en el ejercicio financiero.

1. *Margen bruto:* Muestra si la empresa realmente está generando beneficios en el ejercicio financiero a pesar de sus costos, gastos u otras obligaciones financieras, indicando, además qué porción de los ingresos es utilidad. Este se presenta en porcentaje, siendo su indicador el siguiente.

$$ROI = \left(\frac{Ventas - Costo de Ventas}{Ventas} \right) * 100$$

2. *Rentabilidad neta del activo:* Este indicador permite conocer la manera en que Vilt-Land está transformando sus activos en ganancias. La fórmula de este indicador es la siguiente.

$$\text{Rentabilidad Neta del Activo} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Total Activos}}$$

3. *Retorno sobre la inversión (ROI)*: Ayuda a comprender y determinar si la inversión realmente está siendo rentable o no, comparando el beneficio obtenido contra la inversión realizada. Este se presenta bajo porcentaje y en cuanto mayor sea el porcentaje mayor es el beneficio obtenido de la inversión, siendo su fórmula:

$$ROI = \left(\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Costo de Inversión}} \right) * 100$$

4. *Retorno de inversión publicitaria (ROAS)*: Este indicador ayuda a medir la efectividad de una campaña publicitaria. Se utiliza para determinar cuántos ingresos se generaron a partir del costo de la campaña. La fórmula de este indicador es:

$$ROAS = \frac{\text{Ingresos generados por publicidad}}{\text{Costos de publicidad}}$$

Enfoque hacia la Sostenibilidad

Las Naciones Unidas (ONU) define la sostenibilidad como lo que permite satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer las oportunidades de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades, lo que implica el equilibrio de tres aspectos básicos: crecimiento económico, inclusión social y protección del medio ambiente, lo que significa explotar los recursos del planeta con moderación, sin exceder su capacidad de renovación natural. (Comisión Brundtland, 1987)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) también conocidos como Objetivos Mundiales, tratan de conciliar estos tres pilares garantizando que todas las personas tengan las mismas oportunidades y puedan llevar una vida mejor sin comprometer el planeta. lo que representa la transición de la sociedad actual a una sociedad más respetuosa con el medio ambiente que es finalmente el objetivo del desarrollo sostenible.

De allí que la adopción de la sostenibilidad se refiera a la aplicación efectiva de prácticas y herramientas ambientales que toda organización debe incorporar en sus estrategias y objetivos internos, ya que el equilibrio que se genera en una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza, tal y como afirma la Fundación Wiese (2023), “implica promover el desarrollo económico y alcanzarlo, pero sin amenazar, ni degradar el ambiente, es decir, el impacto en el ambiente debe ser mínimo”.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha fijado tres claves para alcanzar la sostenibilidad en un modelo de turismo, las cuales son: Optimizar los recursos medioambientales, la autenticidad de la cultura local, y la distribución de la riqueza.

La sostenibilidad ambiental es una prioridad para Vilt-Land, al ser una empresa en cuya dinámica económica, del turismo rural y de naturaleza en camionetas RV, busca generar un impacto mínimo sobre el medio ambiente, ser respetuosa con el ecosistema y la cultura local, además, de buscar la generación de empleo e ingresos de la población autóctona.

La OMT plantea que un factor fundamental para entender un lugar son sus gentes, los valores tradicionales de la comunidad anfitriona, su cultura, la arquitectura. Sin el respeto hacia la cultura, el turismo no puede ser sostenible ya que los conocimientos locales y autóctonos han contribuido al funcionamiento de los ecosistemas, la adaptación al cambio climático y la resiliencia frente a él, estos desempeñan un importante papel en la sostenibilidad ambiental, ya que utilizan excelentes métodos para conservar la diversidad biológica y mantener los procesos de los ecosistemas. (UNESCO, 2016)

Es por eso que Vilt-Land ofrece como sitios de hospedaje fincas y granjas, donde los visitantes podrán compartir con sus propietarios saberes tradicionales en ámbitos como la agricultura, la producción y conservación de alimentos, gastronomía y elaboración de artesanías, siendo el objetivo final, que los turistas aprendan a respetar y valorar la cultura local, asegurando que se rompan estereotipos y evitando que exista algún tipo de discriminación. Sin embargo, en muchas ocasiones el turismo impacta sobre la sociedad y las necesidades del turista se imponen sobre la cultura local, lo que no es una opción para Vilt-Land, ya que el turismo sostenible se basa en el respeto de las sociedades locales y fomentar que el turismo que se genera, sea a partir de lo que caracteriza a una sociedad (Comunicaciones BBVA, 2024). Se pretende, entonces, crear una experiencia positiva para los habitantes nativos y los turistas, generando el mínimo impacto negativo social a las comunidades.

La economía es otro de los factores fundamentales dentro del turismo sostenible, se debe garantizar que haya equilibrio en la distribución de los beneficios socioeconómicos. El objetivo es generar oportunidades de empleo estable, obtener ingresos y servicios sociales, y reducir la pobreza en las comunidades locales.(Comunicaciones BBVA, 2024). El servicio de guianza, el hospedaje que se brinde a los turistas, los diferentes cursos y actividades que se realicen con ellos, entre otros aspectos, serán una fuente de ingreso económico para los

miembros de la comunidad receptora, de tal manera que pueda mejorar sus condiciones de vida.

La UNESCO expone que sin ecosistema no hay turismo, de allí la importancia de cuidar el entorno natural. Conservando los recursos naturales y cuidando la diversidad biológica es posible que pueda haber turismo (UNESCO, 2016), siempre y cuando se minimicen en el mayor grado posible el efecto o impacto de las actividades humanas al medio ambiente, lo que implica evitar la degradación de los ecosistemas y la pérdida de biodiversidad, promover la conservación de áreas protegidas y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente. Acogiéndose a lo anterior Vilt-Land no promoverá dentro sus actividades y planes propuestos a sus clientes y usuarios actividades que pongan en riesgo los ecosistemas tales como atraer con comida a animales salvajes o su domesticación para entretener turistas, la promoción de souvenirs elaborados con flora y fauna del lugar, la alteración de rocas y fósiles, recoger flora, tales como líquenes y musgos, especialmente de las cuencas de los ríos, igualmente evitará las visitas a los lugares donde haya una concurrencia masiva por parte de los turistas, entre otras cosas.

Por otra parte, los turistas generalmente utilizan como medio de viaje los aviones, pero estos son responsables de emitir enormes cantidades de CO₂ y otros gases de efecto invernadero, como el óxido nítrico y el dióxido de nitrógeno, al igual que los vehículos que utilizan a lo largo del viaje, por lo que favorecerá al medio ambiente el uso de caravanas RV ya que es un tipo de transporte compartido. Vilt-Land, piensa implementar a muy corto plazo el uso de carros híbridos o eléctricos, que generan un mínimo o no emiten gases contaminantes.

Las basuras y residuos que generan los turistas afectan gravemente la vegetación, para evitarlo, Vilt-Land hará un correcto control y manejo de los residuos sólidos (orgánicos y reciclables) y de las aguas negras. Las camionetas están equipadas con un sanitario el cual funciona con químicos, estos líquidos neutralizan los olores, eliminan bacterias, descomponen

la materia orgánica y el papel higiénico, además de evitar la formación de gases. Existen químicos de muchas marcas y variedades, básicamente se utiliza un líquido azul y otro rosa para los baños químicos. Algunas marcas utilizan Formaldehidos o Aldehídos⁹, químicos que acaban en fosas sépticas o vertederos de productos químicos, razón por la cual han sido prohibidas en algunos países. El líquido azul en algunas marcas suele ser verde cuando se refieren a productos ecológicos.

Actualmente se encuentran en el mercado productos biodegradables, orgánicos y respetuosos con el medio ambiente, algunos 100% naturales¹⁰, seguros para niños y mascotas, sin productos químicos nocivos, que se convierten en una excelente alternativa ecológica, además se reduce al uso de un solo líquido o polvo. Adicionalmente del formato líquido, algunas marcas manejan una presentación en saquitos monodosis, siendo una opción práctica porque ocupa menos espacio y tiene la dosis justa necesaria, además su punto de congelación es alrededor de los -20 grados centígrados, en cambio, el azul se congela a los -5 grados, lo que es importante saber si se viaja a zonas frías. (Mi casa con ruedas, 2021)

No obstante, es de aclarar que los turistas no harán permanentemente uso del baño de la caravana, ya que al estacionar y pasar la noche en granjas, fincas y refugios podrán disponer de los servicios que estos lugares tienen.

La camioneta contará con recipientes donde se recogerá la basura, estos corresponderían al material reciclable, otro material orgánico y un tercero para desechos no reciclables, se dispondrá de estos restos una vez hayan entregado la camioneta, o en los

⁹ Formaldehidos: Gas incoloro, inflamable y de olor picante que se produce a partir de la oxidación del alcohol metílico. Aldehídos: Compuesto orgánico ternario que se forma como primer producto de la oxidación de ciertos alcoholes y que se utiliza en la industria y en laboratorios químicos por sus propiedades reductoras. (Real Academia Española, 2023a) (Real Academia Española, 2023b)

¹⁰ Tales como el Camp Blue Stimex, WC Blue Eco Air Ambiti Blue. El Líquido Ecológico para Inodoros-WC Portátiles 4 en 1 Original de Solbio que solo utiliza ingredientes como extractos de plantas y algas, jabón natural, limón y aceites esenciales (No agregan bacterias ni encimas), además de cumplir con la normativa europea de insumos, (materias que ayudan al ser humano), establecido por el organismo de agricultura. (Aynara Secret, 2023)

lugares donde pernoctan. Esto con el objetivo de sensibilizar a los turistas sobre el adecuado manejo de los desechos teniendo en cuenta que la contaminación derivada del turismo se manifiesta de diversas formas, una muy grave y que mundialmente está afectando a todos los sitios turísticos es la gran cantidad de desechos sólidos y basura que las personas dejan a su paso^{11 12 13}. Residuos como botellas de plástico, bolsas, vidrio, envases de aluminio, papel, cartón, y más. pueden acumularse en áreas turísticas, especialmente en lugares con alta afluencia de visitantes, como playas, parques naturales y ciudades turísticas, generando alteración de los ecosistemas, contaminación ambiental y pérdida de biodiversidad entre otros. (CEUPE, 2024)

El problema, está tanto en la generación como en la recolección y la gestión inadecuada de los residuos que suponen un importante riesgo de contaminación, sobre todo en los destinos turísticos con gran afluencia de visitantes. La adopción de prácticas sostenibles, tanto por parte de la industria turística como de los viajeros es algo que debe darse de manera paralela.

¹¹ "La Comisión Comunal de Protección Civil de la Barra de Santiago, en Jujutla, Ahuachapán Salvador, denunció que los turistas que visitaron la zona en la temporada de vacaciones de Navidad y Año Nuevo del 2023 dejaron gran cantidad de basura, de la cual el 90% va a parar al mar. Max Hernández, miembro de la comisión, afirmó que junto a voluntarios recolectaron la mayor cantidad de basura que pudieron; aunque la mayoría es arrastrada por el mar. "El llamado a los visitantes es que eviten botar la basura en la playa o el estero, y que se lleven los desechos a su casa", dijo". (La Prensa Gráfica, 2024)

¹² La laguna de Achocalla del departamento de La Paz Bolivia, es un lugar turístico los fines de semana y feriados. Hay restaurantes, paseos en bote, caminatas en caballos, canchas de fútbol, mesas parrilleras, piscinas y una variedad de comerciantes. Achocalla se ha declarado "municipio ecológico productivo", pero lo más visible de su cuidado del medioambiente son sus letreros desgastados que recuerdan cuidar la laguna. La contaminación que sufre la laguna, es alimentada por turistas e incluso por vecinas y vecinos que dejan sus residuos por todas partes. En las orillas del lago se puede observar la contaminación con basura, que ocasiona un mal aspecto y olores fétidos. La basura generada por los visitantes es sobre todo plástico, que tarda años en biodegradarse. Esto hace que el paisaje no sea como hace 15 años, cuando incluso se podía nadar en sus aguas transparentes. (Rojas, s/f)

¹³ Un popular cuerpo de agua en el Parque nacional de Yellowstone, conocido como la piscina Geotermal Morning Glory, ha sufrido un alarmante cambio de color, temperatura y apariencia del agua debido a las acciones desconsideradas de los turistas, quienes arrojan basura y monedas, los guardabosques del lugar dicen que han extraído toneladas de basura. (Narvaes, 2024)

Conclusiones

La gran biodiversidad que existe en Colombia es una inmensa riqueza que el turismo puede usar y gestionar de manera sostenible, el ecoturismo puede ser una herramienta de conservación del medio ambiente, también permite fomentar empresas sostenibles, brindar educación ambiental y renovar infraestructuras locales. De allí que empresas sostenibles como Vilt-Land logran que el turismo no se vea como un fin en sí mismo, sino como una herramienta al servicio de la biodiversidad.

Las empresas de turismo sostenible tienen un impacto económico directo en las comunidades locales ya que los ingresos generados por el turismo se quedan en la comunidad porque se centran en servicios y productos locales lo que genera creación de empleos que mejoran la calidad de vida de sus habitantes. Además, logran mantener vivas las expresiones culturales únicas de cada comunidad, al incluir desde la preservación de sitios históricos hasta el apoyo a artesanías locales, gastronomía y festividades tradicionales. De allí la importancia de crear empresas de turismo sostenibles que preserven la identidad cultural local, tal como lo refleja la misión y visión de la empresa que se propone.

El gobierno colombiano, desde años atrás, ha fomentado el turismo sostenible y rural a través de diferentes programas y proyectos de apoyo, emitiendo decretos que reducen impuestos al sector turístico, los que se pueden utilizar en pro de la empresa. De la misma manera, el Banco de desarrollo para América Latina y el Caribe busca impulsar un enfoque sostenible en la gestión de los recursos naturales mediante la creación de proyectos turísticos que promuevan tanto la conservación como la restauración de los ecosistemas, generando beneficios tangibles para las comunidades locales. Condiciones que pueden repercutir positivamente en el negocio a desarrollar. (CAF, 2024)

Este proyecto propone la creación de una empresa sostenible de ecoturismo cultural y rural donde los usuarios accedan a los lugares que desean conocer en camionetas tipo RV.

Este proyecto es totalmente viable teniendo en cuenta los resultados de la proyección financiera, con una inversión inicial de \$635.197.000, y una proyección de punto de equilibrio de \$478.347.822 (equivalente a 295 servicios), y de recuperación de la inversión en 5 años.

El estudio de mercado realizado validó las características del turista a quien está dirigido este proyecto, intereses personales, gustos y preferencias, además el proyecto es rentable según el punto de equilibrio y las proyecciones que dan un escenario positivo a futuro. Las preferencias del consumidor de servicios turísticos han cambiado en los últimos años priorizando actividades que les permita tener experiencias auténticas y estar en contacto con la naturaleza. Esta tendencia contribuye al planteamiento de la formación de una empresa cuyo interés está en ofrecer un servicio personalizado priorizando el turismo sostenible.

Teniendo en cuenta que hay pocos competidores y que los resultados de la encuesta arrojaron que 97% de las personas no conocen otra empresa que preste este mismo servicio, Vilt-Land vendría a solventar una necesidad del mercado, además este modelo de negocio que es bastante innovador a lo que comúnmente se encuentra en las ofertas de mercado. Se agrega que la oferta de caravanas RV es poca en Colombia debido a su alto costo de ensamblaje.

Las encuestas de validación del mercado arrojaron el desconocimiento de empresas que ofrezcan este tipo de servicios, por lo que es importante realizar una agresiva campaña publicitaria y de marketing, especialmente a través de redes sociales, para llegar al público de manera efectiva, teniendo en cuenta que este es el medio de búsqueda preferido por los clientes actualmente.

Como proyección de negocio es importante incrementar el número de vehículos RV y crear alianzas estratégicas con otras empresas que propugnen por el cuidado de la biodiversidad, y permitan potenciar las utilidades.

Referencias

- Aynara Secret. (2023, febrero 7). *Líquido ecológico para Inodoros-WC portátiles 4 en 1 original Solbio*. <https://aynarasecret.es/liquido-ecologico-para-inodoros-wc-portatiles-4-en-1-original-solbio>
- Banco de Desarrollo de América Latina y del Caribe. (2024, octubre 29). *Turismo y biodiversidad entran en simbiosis en la COP16*. CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2024/10/turismo-y-biodiversidad-entran-en-simbiosis-en-la-cop16/#:~:text=%22El%20turismo%20no%20debe%20ser,all%C3%AD%20habitan%22%C2%20dijo%20Montalvo>
- Bancoldex. (2022, julio 26). *Línea Mipymes Competitivas para escalamiento productivo 2022*. <http://www.bancoldex.gov.co/es/soluciones-financieras/lineas-de-credito/linea-mipymes-competitivas-para-escalamiento-productivo-2022>
- Bravo, A., Gallo, J., Sánchez Lisseth, Pardo, L., & Rivera, F. (s/f). *POLÍTICA DE TURISMO SOSTENIBLE: UNIDOS POR LA NATURALEZA*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- CAF. (2024, octubre 29). *Turismo y biodiversidad entran en simbiosis en la COP16*. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2024/10/turismo-y-biodiversidad-entran-en-simbiosis-en-la-cop16/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s/f). *Descripción actividades económicas (Código CIIU)*. Recuperado el 13 de agosto de 2024, de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Casas, R. (2024, enero 19). *Colombia podría perder otro grado de inversión si no hay ajustes fiscales este año*. La República. <https://www.larepublica.co/economia/colombia-podria-perder-otro-grado-de-inversion-si-no-hay-ajustes-fiscales-3784480>

- CEUPE. (2024, marzo 7). *¿Cómo afecta el turismo al medio ambiente?* Ceaupe Blogs.
<https://www.ceupe.com/blog/como-afecta-el-turismo-al-medio-ambiente.html#:~:text=El%20turismo%20genera%20una%20gran,parques%20naturales%20y%20ciudades%20tur%C3%ADsticas>
- CEUPE BLOG. (2021, enero 26). *Operador turístico: qué es, funciones y tipos.*
- Chavez, J. (2023, junio 28). *Turismo vivencial: Qué es, características y ejemplos de actividades.*
- Comisión Brundtland. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development 2. Part II. Common Challenges Population and Human Resources 4.*
- CompuTrabajo. (2024, agosto 15). *Encuentra el empleo que encaja contigo, más de 79.010 ofertas.* CompuTrabajo. <https://co.computrabajo.com/?l=1>
- Comunicaciones BBVA. (2024, julio 2). *Turismo sostenible: un modelo respetuoso con el planeta.* BBVA Noticias. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- David, F. (2003a). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (Novena). Pearson.
- David, F. (2003b). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (Novena). Pearson.
- David, F. (2003c). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (Novena). Pearson.
- Decreto 19, Artículo 164, Pub. L. No. 019, Departamento Administrativo de la Función Pública 40 (2012).
- Decreto 19, Artículo 175, Pub. L. No. 019, Departamento Administrativo de la Función Pública 43 (2012).
- Decreto 1898, Pub. L. No. 1898 (2023). <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30050384#>

Decreto 2046, Artículo 2.2.1.15.5, Pub. L. No. 2046, Departamento Administrativo de la Función Pública (2019).

EDUCAFP. (2021, julio 8). *Las 7 características del turista del siglo XXI*.

<https://educafp.com/las-7-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/>

El Empleo. (2024, agosto 15). *Encuentra tu empleo ideal*. El empleo.

<https://www.elempleo.com/co/>

Epturismo. (2024, enero 19). *El turismo de caravana sigue estando en auge en España en 2023*. <https://www.europapress.es/turismo/transportes/noticia-turismo-caravana-sigue-estando-auge-espana-2023-20240119103359.html>

Fundación Wiese. (2023, marzo 22). *¿Qué es la sostenibilidad ambiental y cómo impacta en nuestras vidas?* <https://www.fundacionwiese.org/blog/es/que-es-la-sostenibilidad-ambiental-y-como-impacta-en-nuestras-vidas/>

Gallo, D. (2024, marzo 2). *Bogotá fue elegida el mejor destino turístico de Suramérica: ¿en qué puesto quedó a nivel mundial?* INFOBAE.

<https://www.infobae.com/colombia/2024/03/02/bogota-fue-elegida-el-mejor-destino-turistico-de-suramerica-en-que-puesto-queda-a-nivel-mundial/#:~:text=Bogot%C3%A1%20contin%C3%BAa%20marcando%20tendencia%20en,sexto%20mejor%20a%20nivel%20mundial.>

García, M., & Montoya, A. (2024, enero 1). *Turismo sostenible: una aproximación desde las prácticas sostenibles en el Valle del Cocora*. Tendencias.

<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/8466>

Garzon, A. (2022, agosto 11). *Turismo 'pet-friendly', una tendencia que crece*.

González, S. (2024, mayo 10). *Impuesto vehicular en Bogotá: tarifas en 2024, fecha de pago y descuentos*. El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2024-05-10/impuesto-vehicular-en-bogota-tarifas-en-2024-fecha-de-pago-y-descuentos.html>

Instituto Distrital de Turismo. (2018, diciembre). *SEGURIDAD TURISTICA:*

*RECOMENDACIONES PARA HACER RECORRIDOS SEGUROS EN EL SENDERO LAS
DELICIAS. BASES PARA LA ELABORACIÓN DEL PROTOCOLO DE SEGURIDAD
TURISTICA PARA EL SENDERO LAS DELICIAS.*

International Finance Corporation. (2018). *Manual IFC de Gobierno de Empresas Familiares.*

19.

José Luis. (2023, noviembre 8). *Perfil de clientes | Mujeres 40 - 60 años.*

La Nota Económica. (2024, marzo 1). *Tecnología al servicio del turismo: la propuesta de*

Despegar en Anato 2024. La Nota Economica. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/tecnologia-al-servicio-del-turismo-la-propuesta-de-despegar-en-anato-2024/>

La Prensa Gráfica. (2024, enero 4). *Quejas por basura dejada en playa por turistas.*

<https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Quejas-por-basura-dejada-en-playa-por-turistas-20240103-0065.html>

Lavalle, A. (2023, octubre 12). *Europa: porqué las grandes ciudades no quieren más turistas.*

Ladevi. <https://colombia.ladevi.info/europa/europa-porque-las-grandes-ciudades-no-quieren-mas-turistas-n57920>

Ley 679, Pub. L. No. 679, Departamento Administrativo de la Función Pública 1 (2001).

Ley 1558, Artículo 16, Pub. L. No. 1558, Departamento Administrativo de la Función Pública 6 (2012).

Ley 1558, Artículo 30, Pub. L. No. 1558, Departamento Administrativo de la Función Pública 10 (2012).

Ley 1901, Artículo 5, Pub. L. No. 1901, El Departamento Administrativo de la Función Pública (2018).

Ley 1943, Pub. L. No. 1943 (2018).

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=82353>

Ley 2068, Artículo 32, Pub. L. No. 2068, Departamento Administrativo de la Función Pública 10
(2020).

Ley 2068, Artículo 34, Pub. L. No. 2068, Departamento Administrativo de la Función Pública 11
(2020).

Ley 2233, Pub. L. No. 2233, Rama ejecutiva del poder público (2022). [https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30044416#:~:text=LEY%202233%20DE%202022&text=\(julio%2008\)-,por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20aprueba%20el%20%E2%80%9CTratado%20entre,16%20de%20diciembre%20de%202016.&text=Autorizado.,Rep%C3%BAblica%20para%20los%20efectos%20constitucionales](https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30044416#:~:text=LEY%202233%20DE%202022&text=(julio%2008)-,por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20aprueba%20el%20%E2%80%9CTratado%20entre,16%20de%20diciembre%20de%202016.&text=Autorizado.,Rep%C3%BAblica%20para%20los%20efectos%20constitucionales).

Méndez, M. (2024, abril 30). *El Gobierno estaría analizando incremento de la gasolina y condiciones para el diésel*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/el-gobierno-estaria-analizando-tres-condiciones-para-el-incremento-de-la-gasolina-3851725>

Mercedes-Benz. (2023). *Sprinter cargo van: Datos técnicos*. <https://www.mercedes-benz.com.mx/vans/es/sprinter/panel-van/technical-data>

Mi casa con ruedas. (2021, mayo 9). *Cómo utilizar los líquidos para WC químicos o Potty*. <https://micasaconruedas.com/blog/liquidados-para-wc-quimicos/>

Ministerio de Ambiente. (2020). *Plan Nacional De Negocios Verdes*. <https://archivo.minambiente.gov.co/images/portafolio-turismo-de-naturaleza-negocios-verdes.pdf>

Ministerio de Comercio, I. y T. (2021, marzo 18). *¿Cuáles son los beneficios de ser una Sociedad BIC?* <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/cuales-son-los-beneficios-de-ser-una-sociedad-bic>

Ministerio de Comercio, I. y T. (2023a, junio 22). *Política de Comercio Exterior, clave en la internacionalización justa y equilibrada de las empresas y los territorios*.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/presentacion-politica-de-comercio-exterior-2023>

Ministerio de Comercio, I. y T. (2023b, diciembre 31). *Decretos 2023*.

<https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2023#:~:text=Decreto%201897%20del%2008%20de,de%20la%20Rep%C3%ABblica%20de%20Corea%22>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018, diciembre). *PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2018 – 2022 - “TURISMO: EL PROPÓSITO QUE NOS UNE”*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022/pst-para-publicacion.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2021). *POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL: COLOMBIA*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx>

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2023, febrero 21). *Plan Sectorial de Turismo 2022-2026*. <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>

<https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2024, febrero 10). *En 2023 más de 5,86 millones de turistas visitaron “El País de la Belleza”*.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024, julio 19). *Modelo Integrado de Gestión*.

- Monsalve, M. (2022, junio 28). *Beneficios y obligaciones de las sociedades BIC*. Asuntos legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/beneficios-y-obligaciones-de-las-sociedades-bic-3391094>
- Mordor Intelligence. (2019). *ANÁLISIS DE PARTICIPACION Y TAMAÑO DEL MERCADO DE VEHÍCULOS RECREATIVOS TENDENCIAS Y PRONOSTICOS DE CRECIMIENTO(2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/recreational-vehicle-market>
- Narvaes, C. (2024, octubre 4). *Un lago en Yellowstone cambia de color debido a la basura dejada por turistas*. Debate Mx. <https://www.debate.com.mx/mundo/Un-lago-en-Yellowstone-cambia-de-color-debido-a-la-basura-dejada-por-turistas-20241004-0149.html>
- ONU Turismo (Organismo Especializado de las Naciones Unidas). (2013). *Objetivos De Desarrollo Sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *TOURISM DOING BUSINESS INVIRTIENDO EN COLOMBIA*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/tourism-doing-business-investing-in-colombia.pdf?VersionId=pEkpSZT6EyYthKjctFUuX92pScBONtC>
- Radio Nacional de Colombia. (2024, febrero 28). *Anato 2024: Discurso Presidente Gustavo Petro*. <https://www.radionacional.co/actualidad/politica/anato-2024-discurso-presidente-gustavo-petro>
- Ramos, K. (2024, mayo 23). *los 15 mejores lugares turísticos de Colombia*. ColombiaTours Travel. <https://colombiatours.travel/los-10-mejores-lugares-turisticos-de-colombia/>
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española: Aldehídos*. <https://dle.rae.es/aldeh%C3%ADdo?m=form>
- Resolución 001500, Pub. L. No. 001500 (2005). <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16916>

Resolución 5443, Pub. L. No. 5443 (2009).

Resolución Número 000165, Pub. L. No. 000165 (2023).

Restrepo, J. M., & Dominguez, J. (2019). *Sociedades BIC Empresas con proposito*.

Rioseco, J. (2024, julio 10). *Cuando la casa viaja con uno*. Chile Psicólogos.

Rojas, L. (s/f). *Los desechos que dejan los visitantes ahogan a la laguna de Achocalla*. Terre

des Hommes Suisse. Recuperado el 5 de noviembre de 2024, de

<https://tdhsbolivia.org/index.php/publicaciones/ecoperiodistas/153-los-desechos-que-dejan-los-visitantes-ahogan-a-la-laguna-de-achocalla>

Soto, S. A. (2022, junio 27). *Más de 3.500 casas rodantes ya recorren las carreteras y destinos*

turísticos del país. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-3-500-casas-rodantes-ya-recorren-las-carreteras-y-destinos-turisticos-del-pais-3391186>

Statista Research Department. (2023, octubre 15). *Número de hoteles y establecimientos*

similares en Colombia de 2005 a 2021.

Tariany, R. (2023, noviembre 19). *El informe de tendencias de viajes 2024 de RVshare anticipa un año de transformación para los viajes al aire libre*.

<https://moderncampground.com/es/usa/rvshares-2024-travel-trend-report-anticipates-a-transformational-year-for-outdoor-travel/>

UNESCO. (2016, noviembre 17). *El planeta: la sostenibilidad ambiental*. [https://gem-report-](https://gem-report-2016.unesco.org/es/chapter/el-planeta-la-sostenibilidad-ambiental/)

[2016.unesco.org/es/chapter/el-planeta-la-sostenibilidad-ambiental/](https://gem-report-2016.unesco.org/es/chapter/el-planeta-la-sostenibilidad-ambiental/)

Ustate, M., & Figueroa, L. (2024, junio 5). *Turismo sostenible en La Guajira, Colombia: retos y*

oportunidades. Redilat. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2169>

Witt, F. (2024, marzo 13). *¿Cómo afecta el turismo excesivo a las playas?* Luxiders Magazine.

<https://luxiders.com/es/como-afecta-el-turismo-excesivo-a-las-playas/>

Zambrano, M. (2024, abril 13). *Incorporación del Paisaje como Estrategia del Turismo*

Sostenible. Estudios y Perspectivas.

<https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/142>

Anexo A: Encuesta Validación de Mercado

1. Genero
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad (Ejemplo: 20)
(ABIERTA)
3. ¿Conoce usted el concepto de las RV (Vehículos Recreativos, casa Rodante, caravana)?
 - No (Termina encuesta)
 - Si
4. ¿Usted viajaría en una casa rodante (RV)?
 - SI
 - NO
5. ¿Si tuviera la posibilidad de viajar en casa rodante, con quién viajaría? (Puede seleccionar más de una)
 - Solo
 - Amigos
 - Familia
6. ¿Qué servicios esperaría encontrar en una RV? (Puede seleccionar más de una)
 - Cocina
 - Internet
 - Baño
 - Televisión
 - GPS
 - Camas
 - Aire acondicionado (A/C)
7. ¿Qué beneficios le gustaría encontrar?
 - Poder llevar equipos deportivos (bicicletas, kayak, etc.).
 - Pet-friendly.
 - Poder adaptar silla de ruedas.
 - Poder instalar telescopio, cámara, binoculares, etc.
 - OTRO: ABIERTA
8. ¿Por qué escogería esta modalidad de viaje?
 - Menor costo
 - Poder viajar en familia
 - Llevar mascotas,
 - Conocer más lugares en el mismo trayecto
 - Comodidad

- Poder viajar con una persona con movilidad reducida.
 - Viajar con niños cómodamente.
 - Otro: ABIERTA
9. ¿Cuánto considera y estaría dispuesto a pagar por la renta del servicio para hasta cuatro personas por día?
- \$800.000-\$1.200.000
 - \$1.200.001-\$1.500.000
 - \$1.500.001-\$1.800.000
 - Otro ¿Cuánto?: ABIERTA
10. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría hacer adicionalmente al viaje en camioneta? (Puede seleccionar más de una)
- Gastronomía
 - Avistamiento de aves
 - Fotografía
 - Jardinería
 - Artesanías
 - Cultivos de huertos
 - Caminatas ecológicas
 - Otro: ABIERTA
11. ¿Conoce alguna empresa que alquila camionetas RV en Colombia?
- Si
 - No
12. ¿Qué factor considera evitaría su viaje en casa rodante? No es necesario responder esta pregunta, si lo desea puede terminar la encuesta. Por favor, escriba que factor considera de manera muy específica. Por ejemplo: "Tiempo". Puede escribir más de un factor "Tiempo, Clima".
- ABIERTA
13. ¿Su preferencia por alguna empresa o producto se ve influenciada por prácticas de sustentabilidad de la compañía?
- Si
 - No

NOTA: La encuesta se realizó digitalmente a través del uso de la herramienta FORUMS de Microsoft Outlook, que se puede visualizar el formato en el siguiente enlace:
<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=gORqjSlq1TT59G9OqBCpnkyFjBbEPt65&id=WbVvwGgbhEuhT0fQ2Delq3h5kapYwS9GjRIKkEWoW7hURUIQWIFLU1gzMTAxUzBCNDUzT0IIRjFKQy4u>

Anexo B: Tabulación Resultados Encuesta de Validación

1. Genero		2. Edad (Ejemplo: 20)	3. ¿Conoce usted el concepto de las RV?		4. ¿Usted viajaría en una casa rodante (RV)?		5. ¿Si tuviera la posibilidad de viajar en casa rodante, con quién viajaría?			6. ¿Qué servicios esperaría encontrar en una RV? (Puede seleccionar más de una)							
Masculino	Femenino	18 – 70 años	Si	No	Si	No	Solo	Familia	Amigos	A	B	C	D	E	F	G	H
38	49			22	65	60	5	8	52	34	43	59	59	26	48	57	49

7. ¿Qué beneficios le gustaría encontrar?					8. ¿Por qué escogería esta modalidad de viaje?								9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la renta del servicio para hasta cuatro personas por día?				10. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría hacer adicionalmente al viaje en camioneta? (Puede seleccionar más de una)							
A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	F	G	H	\$800.000 - \$1.200.000 (COP)	\$1.200.001- \$1.500.000 (COP)	\$1.500.001- \$1.800.000 (COP)	Otro	A	B	C	D	E	F	G	H
42	35	13	18	6	22	37	20	50	17	5	4	5	26	23	7	3	39	39	14	47	16	7	6	5

11. ¿Conoce alguna empresa que alquila camionetas RV en Colombia?		12. ¿Qué factor considera evitaría su viaje en casa rodante?					13. ¿Su preferencia por alguna empresa o producto se ve influenciada por prácticas de sustentabilidad de la compañía?		
Si	No	A	B	C	D	E	Si	No	En ocasiones
2	58	20	11	6	8	4	21	21	18

Leyenda Pregunta 6	
A. Internet	43
B. Cocina	59
C. Baño	59
D. Televisión	26
E. GPS	48
F. Camas	57
G. Aire acondicionado (A/C)	49
H. Otro	4

Leyenda Pregunta 7	
A. Poder llevar equipos deportivos (bicicletas, kayak, etc.).	42
B. Pet-friendly.	35
C. Poder adaptar silla de ruedas.	13
D. Poder instalar telescopio, cámara, binoculares, etc.	18
E. Otro	6

Leyenda Pregunta 8	
A. Menor costo	22
B. Poder viajar en familia	37
C. Llevar mascotas	20
D. Conocer más lugares en el mismo trayecto	50
E. Comodidad	17
F. Poder viajar con una persona con movilidad reducida	5
G. Viajar con niños cómodamente	4
H. Otro	5

Leyenda Pregunta 10	
A. Gastronomía	39
B. Fotografía	39
C. Artesanías	14
D. Caminatas Ecológicas	47
E. Avistamiento de aves	16
F. Jardinería	7
G. Cultivos de huertos	6
H. Otro	5

Leyenda Pregunta 12	
A. Inseguridad	20
B. Infraestructura	11
C. Tiempo	6
D. Costo	8
E. Otro	4

Para ver los resultados con mayor detalle, se puede visualizar la carpeta del OneDrive en el siguiente enlace: [Validación y estudio de mercado](#)

Anexo C: Perfil Gerencia

Cargo:	GERENCIA
Cargo del que depende jerárquicamente:	N/A
Cargos que supervisa directamente:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ COORDINADOR LOGÍSTICO ▪ CONTABILIDAD ▪ ATENCIÓN AL CLIENTE
EDUCACIÓN	
Profesional en administración de negocios, economía, en caso de no alcanzar este criterio se puede homologar con diez (10) años de experiencia en cargos de tipo directivo.	
EXPERIENCIA ESPECÍFICA	
Un mínimo de cinco (5) años de experiencia en cargos de administración y dirección en el sector público o privado.	
CONOCIMIENTOS / FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Política y Objetivos, Misión y Visión de VILT-LAND • Procedimientos y documentos referentes al cargo. • Fundamentos en Seguridad y Salud del Trabajo y Medio Ambiente según cronograma de capacitación SG. 	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO	
Sus decisiones repercuten en la gestión de la empresa a nivel interno y en sus relaciones externas. Es su responsabilidad la planificación directa en el sistema de gestión integral, implementar la política integral y el plan estratégico y plan de gestión ambiental. Debe organizar, dirigir, controlar y evaluar las políticas, estrategias y actividades operacionales, comerciales, administrativas-financieras y de planeamiento estratégico, conducentes a	

optimizar los recursos existentes. Es el ejecutor de todas las disposiciones de la Asamblea General de Accionistas y tiene la representación legal para actos y contratos de la administración.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Planear, definir, implementar y dirigir las políticas y estrategias generales de gestión.
- Generar, dirigir y controlar el proceso de planeamiento estratégico y operacional.
- Establecer los objetivos y metas generales de VILT-LAND., así como aprobar las específicas para cada una de ellas.
- Ejercer la dirección, coordinación y control administrativo, operacional y comercial de VILT-LAND.
- Evaluar periódicamente la eficiencia y efectividad en el cumplimiento de los planes, objetivos y metas de las direcciones y áreas de la empresa.
- Celebrar los actos y contratos relativos a la empresa y otros que estuvieran dentro de sus facultades o que le fueran delegadas por la Asamblea General de Accionistas.
- Presentar para su sustentación y aprobación ante la Asamblea General de Accionistas, los estados financieros, memoria anual y otros documentos de gestión.
- Aprobar la ejecución de gastos administrativos e inversiones según las atribuciones conferidas.
- Aprobar en primera instancia las modificaciones que considere necesario en la organización de VILT-LAND con el propósito de adecuarla al logro de los objetivos y misión empresarial.
- Aprobar en primera instancia el organigrama de la compañía.
- Aprobar en primera instancia la estructura remunerativa acorde a la política establecida y las

- facultades conferidas.
- Velar por la correcta aplicación de las normas técnicas y legales que rigen la prestación del servicio.
- Dictar y emitir directivas, normas, y resoluciones que regulen el buen funcionamiento empresarial.
- Mantener relaciones y/o convenios con representantes de entidades públicas y/o privadas, nacionales y/o extranjeras, que sean necesarias para el mejor desarrollo de sus funciones de conformidad con las normas pertinentes.
- Delegar en los funcionarios de confianza de los niveles pertinentes las atribuciones que consideren necesarias para la mejor marcha de la compañía.
- Aplicar las sanciones necesarias para preservar la disciplina y ética laboral.
- Mantener compromiso e identificación con las actividades y objetivos empresariales.
- Entablar comunicación con otras empresas vinculadas al sector de transporte de Colombia o del exterior; y participar en reuniones relacionadas al desarrollo y administración del mismo campo.
- Velar por el desarrollo y mantenimiento de una buena imagen de VILT-LAND.
- Realizar juntamente con las demás direcciones administrativas, un Plan de Desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer juntamente con el Comité de gestión integral las metas para cada una de las direcciones de la empresa y velar por el cumplimiento de las mismas.
- Ejecutar todas las demás funciones que se le confieran y que sean inherentes a su cargo.

Anexo D: Perfil Coordinador Logístico

Cargo:	COORDINADOR LOGÍSTICO
Cargo del que depende jerárquicamente:	GERENCIA
Cargos que supervisa directamente:	N/A
EDUCACIÓN	
Profesional en logística, ingeniero industrial o carreras afines.	
EXPERIENCIA ESPECÍFICA	
Un mínimo de seis (6) meses de experiencia en puestos similares en el sector privado u oficial.	
CONOCIMIENTOS / FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Política y Objetivos, Misión y Visión de VILT-LAND • Procedimientos y documentos referentes al cargo. 	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO	
Hacer seguimiento al desarrollo de la operación desde los diferentes frentes de trabajo, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos y la satisfacción del cliente.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Programar los servicios de acuerdo con las especificaciones de cada cliente y de cada uno de los servicios (horario de servicio, longitud de recorrido, nombre y datos de contacto del coordinador del servicio, cuando así sea solicitado). • Actualizar la información de la operación que el servicio genere. • Identificar novedades en la aplicación de la operación del servicio. • Generar informe de novedades diarias y presentarlas al gerente. 	

- Coordinar la solución a toda novedad que se presente en los servicios activos y solicitar aprobación del gerente.
- Informar oportunamente al cliente las novedades presentadas.
- Informar periódicamente a la gerencia sobre el desarrollo de sus actividades, de los resultados obtenidos.
- Conocer plenamente y dar cumplimiento a las condiciones y requisitos establecidas por el cliente en las condiciones generales de los servicios.
- Realizar ubicación y consecución de vehículos para el cumplimiento de las obligaciones del servicio.
- Participar en la programación de mantenimiento para proponer los ajustes necesarios y dar cumplimiento a la operación.
- Programar los viajes.
- Mantener actualizado y en orden el archivo procedente de su labor.
- Desplazarse fuera de las instalaciones de la empresa cuando por temas relacionados con su labor así lo requiera.
- Realizar la requisición de mantenimiento que sean necesarios.
- Velar porque los vehículos porten todos los documentos al día y que los vehículos se encuentren en adecuadas condiciones para la prestación del servicio.
- Ejecutar todas las demás funciones que se le confieran y que sean inherentes a su cargo.

Anexo E: Perfil jefe contable

Cargo:	Jefe Contable
Cargo del que depende jerárquicamente:	GERENCIA
Cargos que supervisa directamente:	N/A
EDUCACIÓN	
Título académico profesional en Contaduría Pública o carreras afines.	
EXPERIENCIA ESPECÍFICA	
Un mínimo de tres (3) años de experiencia en puestos o cargos en el área de contabilidad.	
CONOCIMIENTOS / FORMACIÓN	
Política y Objetivos, Misión y Visión de VILT-LAND	
Procedimientos y documentos referentes al cargo.	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO	
El jefe de contabilidad es responsable de validar y analizar los registros contables que se generen en forma automática y forma directa del desarrollo del ejercicio de la empresa, evaluar oportunamente los cierres mensuales y anuales, preparar los estados financieros básicos e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones de la empresa y realizar las actividades relacionadas con la ciencia contable y en general todas aquellas que implican organización. Certificar los estados financieros y dar cumplimiento a la normatividad vigente y de empresa.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS	

- Controlar los comprobantes contables respectivos, de acuerdo con los principios o normas de contabilidades aceptadas en Colombia, es decir, el conjunto de conceptos básicos y de reglas que deben ser observadas al registrar e informar contablemente, sobre los asuntos y actividades de personas jurídicas o naturales.
- Verificar y controlar que todas las transacciones efectuadas dentro del proceso estén registradas en el programa de sistemas contable a la fecha de cierre.
- Efectuar y analizar los cierres mensuales y anuales de acuerdo con los plazos establecidos y necesidades.
- Generar, verificar y analizar los informes financieros básicos, ejecución presupuestal y aquellos informes de carácter mensual o anual que requieren los diferentes estamentos o entidades del estado, relacionados con la parte contable y fiscal de la empresa.
- Cumplir y generar informes contables y financieros de acuerdo con las normas legales vigentes, así como las disposiciones emanadas por los organismos de vigilancia y dirección de la profesión.
- Efectuar las funciones técnicamente planeadas, ejerciendo una supervisión y coordinación apropiada sobre los auxiliares de contabilidad de la empresa.
- Realizar seguimiento a las actividades de acuerdo con el proceso.
- Compilar la evaluación del negocio requerida para generar informes estadísticos mensuales (Cartera, Proyección de pagos, informe de facturación, cajas menores, etc.) e indicadores.
- Llevar y supervisar los programas de contabilidad, libros y demás documentos necesarios para realizar su labor.

- Revisar y garantizar los pagos adecuados de nómina, pagos de seguridad social, liquidación de contratos y liquidación de servicios a terceros.
- Elaborar los pagos a las partes interesadas.
- Elaborar los impuestos.
- Verificar y consolidar los saldos contables.
- Analizar la información de la organización para establecer una estrategia tributaria.
- Generar información basada en costos para la toma de decisiones.
- Llevar un inventario actualizado de los activos de la empresa.
- Elaborar las respectivas liquidaciones de transporte.
- Elaborar las facturas a los clientes con la periodicidad establecida en los contratos y de acuerdo con los requerimientos de estos.
- Ejecutar y controlar el programa de reposición del parque automotor, con que contará la empresa, que contenga la proyección financiera, administrativa y operativa y rendir informes de esta.
- Garantizar el debido manejo del archivo del área contable.
- Mantener actualizado y ordenado el archivo proveniente de su labor.
- Trabajar dentro del marco de los Sistemas de Gestión, tanto en los procesos generales y específicos.
- Ejecutar todas las demás funciones que se le confieran y que sean inherentes a su cargo.

Anexo F: Perfil Community manager

Cargo:	COMMUNITY MANAGER
Cargo del que depende jerárquicamente:	GERENCIA
Cargos que supervisa directamente:	N/A
EDUCACIÓN	
Bachiller titulado.	
EXPERIENCIA ESPECÍFICA	
Mínimo un (1) año de experiencia como asistente de oficina o de transporte o cargos similares.	
CONOCIMIENTOS / FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Política y Objetivos, Misión y Visión de VILT-LAND • Procedimientos y documentos referentes al cargo. 	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO	
Brindar soporte y asistencia a los clientes, asegurando su satisfacción mediante la resolución de problemas, la respuesta a consultas y la provisión de información relevante sobre productos o servicios.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Responder a las preguntas de los clientes sobre productos, servicios, políticas de la empresa y otros temas relacionados. • Proporcionar información precisa y oportuna para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas. • Recibir y gestionar quejas o problemas reportados por los clientes. 	

- Investigar y resolver los problemas de manera eficiente y profesional.
- Documentar los reclamos y las acciones tomadas para resolverlos.
- Ayudar a los clientes con la colocación de pedidos, el seguimiento de envíos y la gestión de devoluciones o cambios.
- Mantenerse al día con las últimas tendencias en redes sociales, y comportamiento del consumidor para adaptar las estrategias de la marca a las novedades del mercado.
- Planificar y gestionar campañas de publicidad pagada en plataformas sociales, optimizando anuncios para maximizar su eficacia y alcance.
- Manejar transacciones de manera precisa, incluyendo pagos y reembolsos.
- Realizar seguimientos con los clientes para asegurarse de que sus problemas hayan sido resueltos satisfactoriamente.
- Interactuar con la comunidad a través de la gestión de las redes sociales creando, planificando y publicando todo el contenido.
- Recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente los productos y servicios.
- Educar a los clientes sobre el uso de productos o servicios, proporcionando guías y consejos útiles.
- Monitorear la marca a través de las diferentes herramientas para conocer que es lo que se está diciendo de Vilt-Land y qué concepto se tiene de la misma.
- Asesorar a los clientes sobre opciones de productos o servicios que mejor se adapten a sus necesidades.
- Mantener registros precisos de todas las interacciones con los clientes.
- Utilizar sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) para rastrear y gestionar las solicitudes y problemas de los clientes.

- Trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos (COORDINACIÓN LOGÍSTICA) para asegurar una resolución rápida y eficaz de los problemas de los clientes.
- Informar a los equipos relevantes sobre problemas recurrentes o significativos que puedan requerir atención adicional.
- Ejecutar todas las demás funciones que se le confieran y que sean inherentes a su cargo.

Anexo G: Simulador Financiero

El simulador financiero para la Vilt-Land se encuentra desarrollado en base a un archivo de Excel facilitado por la Universidad Ean, elaborado por el profesor Darío Mauricio Reyes Giraldo. Los resultados para este proyecto se pueden visualizar en el siguiente enlace.

[Aspectos financieros](#)

BIENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO.

ANTES DE DIGITAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE:

- 1. SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL.**
- 2. REvisa los comentarios de las celdas, te darán claves para el correcto diligenciamiento de la información.**
- 3. LOS ESTADOS FINANCIEROS SE ELABORAN DE FORMA AUTÓMATICA Y NO REQUIEREN NINGUNA INTERVENCIÓN DEL EMPRENDEDOR.**

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente Asociado Universidad Univerisidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co - @dmreyesg

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

[TUTORIAL](#)

