



**Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de
Sua ECo. Glamping**

Gladys Helena Abril Becerra

Luz Mireya Castro Morales

Nayive López Olaya

Universidad EAN

Facultad Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Programa MBA modalidad Virtual

Bogotá D.C., Colombia

09/diciembre/2025

**Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de
Sua ECo. Glamping**

Gladys Helena Abril Becerra

Luz Mireya Castro Morales

Nayive López Olaya

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

Magíster en Administración de empresas, MBA

Director:

Darío Mauricio Reyes Giraldo

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Programa MBA modalidad Virtual

Bogotá D.C., Colombia

09/diciembre/2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Dedicatoria:

“Dreams without goals are just dreams.
And ultimately, they fuel disappointment.
On the road, to achieving your dreams,
you must apply discipline but more
importantly, consistency because without
commitment you’ll never start, but without
consistency, you’ll never finish.”

Denzel Washington

Agradecimientos

A nuestros Padres, por enseñarnos que la constancia es el motor que permite la consecución de los objetivos más ambiciosos.

A nuestra Familia, por su apoyo incondicional, elementos indispensables para mantener el ánimo para avanzar.

Al docente Darío Mauricio Reyes Giraldo, nuestro Director de Trabajo de grado, por su orientación, profesionalismo y comprensión.

A todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron con su tiempo para la culminación exitosa de este proyecto.

Resumen

Este trabajo de grado aborda la propuesta de creación de Sua ECo. Glamping, ubicado en Sesquilé, Cundinamarca, como un modelo empresarial de turismo sostenible que promueve la economía circular regional acompañado de respeto y reconexión con naturaleza. La temática ofrece alternativas turísticas responsables que responden tendencias de bienestar, descanso y reconexión ambiental.

El análisis del sector evidencia una oportunidad para proyectos diferenciados, dado el aumento del interés por el glamping en Colombia, la baja incorporación de prácticas sostenibles en la oferta actual y el creciente mercado de Bogotá y municipios cercanos de Cundinamarca, que fortalecen la competitividad de Sua ECo. Glamping. El objetivo general de esta propuesta es determinar la viabilidad del modelo de negocio considerando aspectos del mercado, técnicos, organizacionales, legales, financieros y de sostenibilidad. La viabilidad se determinó a partir del análisis del sector, demanda del servicio, aplicando una encuesta, la estrategia de mercadeo, el diseño técnico del proyecto y estructura organizacional, la revisión aspectos legales, viabilidad económica y el enfoque de sostenibilidad.

Los resultados muestran interés de visitar Sua ECo. Glamping (97,5 %), disposición de pago acorde al rango modal, viabilidad técnica de la infraestructura proyectada, un modelo organizacional flexible; el proyecto presenta VPN positivo y un TIR del 30,05 % con recuperación promedio de cuatro años. Los resultados indican que el proyecto genera liquidez, valor y retorno suficiente para los inversionistas, concluyendo que Sua ECo. Glamping es un modelo viable, competitivo y sostenible, con capacidad para generar valor económico, social y ambiental en la región. Sua ECo. Glamping cuenta con el potencial de ser un referente de turismo regenerativo, responsable para los visitantes y que se alinea con políticas de turismo responsable en Cundinamarca.

Palabras clave: Cundinamarca, eco glamping, economía circular, turismo ecológico, Sesquilé, sostenibilidad

Abstract

This dissertation focuses on the creation of Sua Eco. Glamping's proposal, located in Sesquile, Cundinamarca, as a sustainable tourist business model that promotes the regional circular economy, accompanied by respect and reconnection with nature. The theme offers responsible touristic alternatives in response to the wellbeing, rest, and environmental connection.

The sector's analysis shows an opportunity for differentiated business projects, due to the increment of interest in glamping in Colombia, the limited incorporation of sustainable practices in the current market, and the growing market in Bogota and surrounding areas of Cundinamarca, favor the competitiveness of Sua Eco. Glamping. The main objective is to determine the viability of the proposed business model considering various aspects, market, technical, organizational, legal, financial, and sustainable. The feasibility was conducted by assessing the sector analysis, demand of the service, applying a survey, the market strategy, the technical design, organizational structure, reviewing the legal aspects, economic viability, and sustainability alignment.

The results indicate that there is interest in visiting Sua Eco. Glamping (97,5%), willingness to pay aligned within the modal range, technical viability according to estimated infrastructure, flexible organizational model; the model has a positive NPV, and an IRR of 30,5% with an average recovery of four years. The results suggest that the project generates liquidity, value, and sufficient profitability for investors, concluding that, Sua ECo. Glamping is a competitive, viable, and sustainable business model with the aim of generating economic, social, and environmental value within the region. Sua ECo. Glamping is emerging as a benchmark for regenerative tourism, responsible towards visitors, and is aligned with responsible tourism policies in Cundinamarca.

Key words: Circular economy, Cundinamarca, eco glamping, ecotourism, Sesquile ,
sustainability

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	11
Lista de Tablas	12
Introducción	14
Naturaleza del proyecto.....	18
Análisis del Sector	24
<i>Análisis PESTEL</i>	<i>24</i>
<i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	<i>30</i>
Validación e Investigación de Mercado.....	34
<i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i>	<i>34</i>
<i>Estudio piloto de mercado</i>	<i>40</i>
<i>Resultados</i>	<i>43</i>
<i>Demanda potencial del mercado</i>	<i>52</i>
<i>Proyección de ingresos</i>	<i>55</i>
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	61
<i>Estrategia de mercadeo 7 Ps</i>	<i>62</i>
Aspectos Técnicos	73
<i>Fichas técnicas de los servicios.....</i>	<i>74</i>
<i>Proceso productivo de prestación del servicio</i>	<i>77</i>
<i>Capacidad de prestación del servicio</i>	<i>82</i>
<i>Recursos infraestructura, tecnológicos, personal, presupuesto</i>	<i>83</i>
Aspectos Organizacionales y Legales	88
<i>Análisis estratégico (Misión y visión)</i>	<i>88</i>
<i>Estructura Organizacional</i>	<i>88</i>

Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de
Sua ECo. Glamping

	10
<i>Factores Clave en la Gestión del Talento Humano</i>	91
<i>Esquema de Gobierno Corporativo</i>	92
<i>Aspectos Legales</i>	92
<i>Estructura Jurídica, tipo de Sociedad, regímenes especiales</i>	93
<i>Presupuesto de Personal</i>	96
<i>Normatividad por Producto o Servicio</i>	96
Aspectos Financieros	98
<i>Proyecciones</i>	99
<i>Estados Financieros</i>	101
<i>Análisis de sensibilidad</i>	110
Enfoque hacia la Sostenibilidad	115
Referencias	124
Listado de Anexos	130
A. Anexo. Análisis PESTEL.	130
B. Anexo. Análisis Porter	130
C. Anexo. Entrevistas Segmentadas a Grupos de Interés	130
D. Anexo. Matrices	130
E. Anexo. Encuesta	130
F. Anexo. Respuestas encuesta	130
G. Anexo. Análisis y respuestas.	130
H. Anexo. Página WEB.	130
I. Anexo. Simulador financiero	131
J. Anexo Análisis Sensibilidad Escenario conservador -20%	137
K. Anexo Análisis Sensibilidad Escenario optimista +20%	142

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Lienzo de propuesta de valor.....	34
Figura 2. Lienzo Modelo Negocio sostenible Sua ECo. Glamping	36
Figura 3. Mapa sistema de negocio	38
Figura 4. Lugar de residencia de participantes de la encuesta	44
Figura 5. Estado civil, género y rango de edad,	45
Figura 6. Nivel educativo y rango de ingresos	46
Figura 7. Con quien se suele compartir actividades de dispersión y frecuencia anual	47
Figura 8. Frecuencia y duración de visita anual	48
Figura 9. Interés de apoyo a la economía local.....	49
Figura 10. Actividades de interés durante la estancia	49
Figura 11. Actividades personalizadas de preferencia durante la estadía.....	50
Figura 12. Interés de estancia y rango de precio aceptado por servicio.....	51
Figura 13. Canal de preferencia para reservar e información de reservas	52
Figura 14. Sua ECo. Glamping	61
Figura 15. Servicios Sua ECo. Glamping.....	63
Figura 16. Símbolo Sua - Sol.....	70
Figura 17. Imagen proyección Sua ECo. Glamping	71
Figura 18. Plano vista superior y frontal.....	78
Figura 19. Plano vista central, elevación y perfil	78
Figura 20. Diagrama de proceso de prestación del servicio.....	80
Figura 21. Diagrama de proceso prestación servicios complementarios.....	81
Figura 22. Proyección Sua ECo. Glamping.....	82
Figura 23. Organigrama Sua ECo. Glamping.....	89
Figura 24. Punto de equilibrio	110

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Oportunidades y amenazas del análisis PESTEL del sector turístico	29
Tabla 2. Customer Jobs	39
Tabla 3. Ficha técnica del estudio piloto de mercado	42
Tabla 4. Parámetros clave encuesta	53
Tabla 5. Pasos filtro población	54
Tabla 6. Demanda potencial	55
Tabla 7. Capacidad operativa alojamiento	56
Tabla 8. Proyección de ingresos	58
Tabla 9. Presupuesto mercadeo o marketing	67
Tabla 10. Etapas del proceso introducción mercado	69
Tabla 11. Ficha técnica servicio alojamiento	75
Tabla 12. Costos de alojamiento según tipo de servicio	75
Tabla 13. Ficha técnica servicios de restaurante	75
Tabla 14. Ficha técnica servicios pasadía	76
Tabla 15. Ficha técnica experiencia ecoturística	76
Tabla 16. Ficha técnica experiencia celebración	76
Tabla 17. Ficha técnica venta de productos locales	77
Tabla 18. Inversión inicial	83
Tabla 19. Requerimientos planta física, equipos, mobiliario, equipos oficina. Fuente: Elaboración propia	84
Tabla 20. Gastos puesta en marcha	85
Tabla 21. Costos de prestación de servicios	85
Tabla 22. Gastos fijos	86

Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de
Sua ECo. Glamping

	13
Tabla 23. Costo capital de trabajo inicial	87
Tabla 24. Presupuesto total de inversión	87
Tabla 25. Perfiles	90
Tabla 26. Presupuesto personal.....	96
Tabla 27. Ingresos por ventas del primer año	99
Tabla 28. Proyección de costos servicios.....	100
Tabla 29. Presupuesto total de inversión	101
Tabla 30. Financiación	101
Tabla 31. Estado de resultados VALORES (en \$ COP)	103
Tabla 32. Balance general VALORES (en \$ COP).....	105
Tabla 33. Flujo de Caja del proyecto VALORES (en \$ COP)	107
Tabla 34. Flujo de caja del proyecto resumen	109
Tabla 35. Proyección ingresos escenario conservador	111
Tabla 36. Proyección ingresos escenario optimista.....	112
Tabla 37. Análisis sensibilidad escenarios	114
Tabla 38. Metas puntuales y cobertura de los ODS abarcados por el modelo de negocio SUA ECo Glamping	115

Introducción

El presente documento tiene como objetivo desarrollar el plan de Negocio de Sua ECo. Glamping, evaluando su viabilidad y determinando las estrategias para su puesta en marcha.

Durante la reciente pandemia se practicaron medidas de aislamiento en casa que resaltaron no solo la importancia de los espacios de esparcimiento, sino además se reconoció que el planeta es el único epicentro de interacción con otros incluyendo la naturaleza. Según el Banco Mundial en el 2023, más del 56% de la población vive en grandes zonas urbanas, con una predicción incremental de más del 1,5 para el 2045, “expansión [que] ejerce presión sobre [...] los recursos naturales, [produciendo] resultados indeseables [y que contribuye con] más del 70% de las emisiones de gases de efecto invernadero.”

En miras a la reducción de impactos ambientales, la arquitectura verde (pasiva, bioclimática) ha venido siendo incorporada en diferentes proyectos principalmente urbanos. El uso de la arquitectura verde reduce la contaminación ambiental y los niveles de ruido, contribuye a la reducción de islas de calor, generadas por la emisión de gases con efecto invernadero, también climatiza la estructura, reduce el efecto de la huella de carbono de la construcción y mejora el confort dentro de la edificación. En el año 2006, el informe de la Agencia de Protección Ambiental, EPA (acrónimo en inglés), señaló que el cambio climático incrementaría por el cambio de uso de las tierras y en un 8% por edificaciones comerciales y residenciales; hacia el mismo año, Colombia registró emisiones de gases de efecto invernadero en un 0,37% a nivel mundial, equivalente a 180.010 Gg. respecto a la emisión de estos gases (Castro Morales, 2013). Teniendo en cuenta estos antecedentes, el incremento del turismo en Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2024) y el interés por compartir en lugares al aire libre con los más allegados, surge la idea para desarrollar espacios que converjan con estos factores, un lugar creado para esparcimiento que permita desarrollar la iniciativa como oportunidad de negocio.

El turismo en Colombia es una industria en expansión. La industria turística es responsable de la creación de más de 300 millones de empleos, entre directos e indirectos (Orús,A, 2024). Es uno de los sectores que mayor impulso le está dando a la economía del país, de acuerdo con la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al cierre de 2023 en Colombia se reportaron 5'869.869 de visitantes. Los visitantes no residentes entre enero y diciembre de 2023 se encuentran un 24,3 % por encima de los recibidos en 2022. (MINCIT, 2024).

El ministro de Comercio, Industria y Turismo afirma que nuestro país es atractivo para los turistas extranjeros por nuestra riqueza en temas de biodiversidad y gastronomía, y por las experiencias culturales y de paz que hay en los territorios. De esta manera, Colombia se posiciona como un país pionero en el desarrollo de un turismo inclusivo, sostenible, responsable y con beneficios para las comunidades. Frente a las regiones preferidas por los visitantes procedentes del exterior, Bogotá se mantiene en el primer lugar en estos primeros nueve meses, con el 37,4 %, seguida de regiones como Antioquia, Bolívar y Valle del Cauca. (MINCIT, 2024).

Además de los turistas externos, se reporta que un 6,4% de la población nacional proviene de Bogotá y realiza turismo interno por recreación, (Departamento Administrativo Nacional de estadística [DANE], 2025). También se ha identificado una creciente demanda de individuos, grupos y familias interesadas en realizar turismo en el campo para tener mayor contacto con la naturaleza, descansar, divertirse y/o reconectar, y con mayor consciencia del uso de los recursos naturales. En este sentido, el turismo ecológico ha tomado fuerza ofreciendo experiencias que, en un entorno verde, con la comodidad de un hotel y con las características de un lugar sostenible, que hace uso responsable del terreno, utiliza arquitectura pasiva, y optimiza el uso de los recursos como agua y energía para reducir las emisiones y con ello el impacto al medio ambiente.

Existe una gran demanda de disfrutar vacaciones en espacios al aire libre, preservando el confort y la comodidad que brindan un hotel. Esta tendencia que vincula ambas experiencias se denomina glamping, una solución que se adecua a diferentes entornos y representa una oportunidad de negocio.

Actualmente los espacios que ofrecen glampings, se promueven como lugares de turismo ecológico; sin embargo, están sesgados 1) como una opción para escape de parejas y debido al interés lucrativo, 2) pocos se interesan en minimizar el impacto ambiental que generan este tipo de actividades. El incremento de usuarios interesados en vivir este tipo de experiencias está en aumento y Sua Eco. Glamping combina y amplía la idea de negocio recreacional pensada para individuos, familias, mascotas y grupos interesados en experiencias de conexión con la naturaleza. Se trata además de un proyecto donde se combinan el desarrollo sostenible, con el uso de diseño e implementación de arquitectura verde, la preservación del ambiente con sistemas de reducción de consumo de recursos y el compromiso social considerando e incluyendo a los residentes de la región como actores fundamentales para la prestación de servicios y como proveedores locales.

El objetivo general de este proyecto consiste es determinar la viabilidad de la propuesta empresarial Sua ECo. Glamping considerando los aspectos de mercado, técnicos, organizacionales, legales, financieros y de sostenibilidad.

Teniendo en cuenta cinco objetivos generales enunciados a continuación:

- Evaluar la viabilidad de mercado y del sector para la entrada y posicionamiento de la empresa Sua ECo. Glamping.
- Definir la estructura técnica requerida para la operación de la empresa Sua ECo. Glamping.
- Establecer la estructura organizacional, legal y jurídica requerida para la formalización y el ejercicio de la empresa Sua ECo. Glamping.

- Analizar la viabilidad financiera del proyecto empresarial Sua ECo. Glamping.
- Determinar la sostenibilidad del modelo de negocio propuesto para la empresa Sua ECo. Glamping.

La propuesta de valor de este modelo de negocio ofrece una experiencia de glamping que permite descansar y disfrutar de la naturaleza, en un ambiente creado con características de arquitectura bioclimática y consumo razonable de recursos. En donde los huéspedes pueden participar en actividades ecoturísticas, de interacción con la naturaleza, relajación, disfrutar de la gastronomía y adquirir productos locales, generando un impacto positivo al entorno y las comunidades, promoviendo el desarrollo sostenible de la región, dentro de un modelo de negocio rentable, escalable y alineado con el turismo regenerativo.

El presente trabajo de grado se estructura para ofrecer un análisis integral del modelo de negocio, iniciando con el análisis del sector y la validación e investigación de mercado para sustentar su viabilidad. Posteriormente, se define la estrategia y el plan de introducción de mercado, seguido por una descripción detallada de los aspectos técnicos, organizacionales y legales requeridos para su operación. Finalmente, se presenta el análisis financiero que demuestra la factibilidad económica, se incluye el enfoque en sostenibilidad como eje transversal, y se concluye con la validación final del modelo de negocio a partir de los hallazgos.

Naturaleza del proyecto

El origen de Sua ECo. Glamping surge de la motivación de las autoras de desarrollar una idea de negocio que brindará alternativas de conexión con la naturaleza, con respeto al medio ambiente, e interacción con el entorno, soportado con el análisis del crecimiento del turismo de naturaleza en Colombia (MINCIT, 2024) y de las nuevas tendencias de viaje que privilegian el bienestar, la sostenibilidad, la desconexión consciente y las escapadas de corta distancia. El aumento de búsqueda de experiencias regenerativas, sumado a la demanda de alojamientos no tradicionales con confort y bajo impacto ambiental (EAE Business School, 2024), generó un entorno propicio para conceptualizar un modelo de glamping con enfoque sostenible. El estudio del sector revela además una escasa oferta que combine alojamiento diferenciado, prácticas ambientales sólidas (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [MADS], 2018) y experiencias ecoturísticas en Cundinamarca, especialmente en Sesquilé. Esta oportunidad, junto con el creciente interés de viajeros por visitar Bogotá y municipios cercanos, motivó el desarrollo del presente proyecto empresarial.

Sua ECo. Glamping es un emprendimiento turístico basado en un modelo híbrido de alojamiento sostenible, experiencias ecoturísticas y servicios complementarios. El servicio principal corresponde a hospedaje en domos geodésicos diseñados bajo criterios de arquitectura bioclimática, complementado con experiencias de naturaleza, bienestar y cultura local. El modelo se fundamenta en tres pilares: (1) infraestructura sostenible con mínimo impacto ambiental, (2) oferta de experiencias regenerativas que aportan bienestar al visitante y valor al territorio, y (3) operación basada en principios de economía circular, eficiencia energética y fortalecimiento comunitario. La estrategia comercial se apoya en reservas digitales a través de intermediarios de turismo digital y de forma directa, con contenido experiencial y diferenciación por sostenibilidad.

Los objetivos empresariales de Sua ECo. Glamping son:

Corto plazo (1 a 2 años):

- Posicionar la marca Sua ECo. Glamping como una opción diferenciada en turismo de naturaleza en Cundinamarca.
- Lograr ocupaciones del 50% que permitan cubrir los costos proyectados para la futura operación.
- Implementar procesos digitales de reservas, servicio y retroalimentación del cliente.
- Ofrecer experiencias complementarias que brinden alternativas a los clientes para desconectarse de la rutina y conectarse con la naturaleza.

Mediano plazo (3 a 5 años):

- Ampliar el portafolio de experiencias ecoturísticas y actividades complementarias.
- Proyectar mejoras en la infraestructura, planear la incorporación de nuevas unidades de alojamiento y establecer lineamientos para una operación eficiente al momento de implementación
- Obtener certificaciones en sostenibilidad turística.

Largo plazo (5+ años):

- Convertirse en un referente regional en turismo regenerativo.
- Integrar programas de conservación ambiental y alianzas comunitarias permanentes.
- Escalar el modelo replicable a otros municipios de Cundinamarca y/o Colombia.

El proyecto se encuentra en fase de formulación. Cuenta con análisis y validación de mercado, análisis técnico, estructura organizacional y legal propuesta y modelación financiera a cinco años. Con base en estos resultados, el proyecto cumpliría con los criterios de viabilidad técnica, comercial y financiera para avanzar a etapa de implementación.

El portafolio de Sua ECo. Glamping incluye:

- Alojamiento en domos, diseñados con principios bioclimáticos, dotados con mobiliario confortable, vistas naturales y privacidad.
- Experiencias ecoturísticas como caminatas guiadas, talleres de siembra, actividades de bienestar (meditación, yoga), avistamiento aves.
- Servicios complementarios: restaurante, celebraciones personalizadas, pasadías y venta de productos locales como artesanías y frutas y vegetales.

La empresa se denomina Sua ECo. Glamping, una Sociedad por Acciones Simplificada SAS. El capital social estará representado en acciones ordinarias, con participación proporcional (33,33%) para cada una de las tres fundadoras, para facilitar la toma de decisiones y la distribución de dividendos. El proyecto se ubicaría en Sesquilé, Cundinamarca, en un terreno aproximado de 3.000 m², con casa, acceso vial, vista al embalse del Tominé y condiciones ambientales ideales para el alojamiento en naturaleza. La fase inicial contempla la instalación de unidades tipo domo y el desarrollo de una plataforma de servicios ecoturísticos y experiencias de bienestar. La estructura organizacional contempla áreas funcionales en administración, servicio al cliente, operaciones y mantenimiento, cocina y asesores externos; contable, técnico y de mercadeo.

El mercado objetivo incluye principalmente a residentes de Bogotá y municipios cercanos de Cundinamarca, donde se concentra un alto poder adquisitivo y fuerte intención de viaje hacia destinos naturales. La encuesta aplicada a n=130 personas, demostró que el 97,5 % muestra intención de visitar un glamping como Sua ECo. Glamping, con frecuencias entre 1 y 3 visitas al año. La población proyectada del mercado potencial supera los 300.000 posibles visitantes, el modelo utiliza solo la demanda atendible con la infraestructura inicial. El interés por experiencias complementarias, sostenibilidad y bienestar refuerza la oportunidad comercial.

Las principales ventajas competitivas son:

- Diferenciación por sostenibilidad real: arquitectura bioclimática, eficiencia energética, economía circular y alianzas con proveedores locales.
- Experiencias complementarias y regenerativas orientadas a bienestar, naturaleza y cultura.
- Enfoque en turismo responsable, alineado con políticas nacionales.
- Alternativas de adquisición del servicio, a través de plataformas externas y de manera directa promoviendo esta última para mejorar tarifas y márgenes.
- Estrategia digital sólida basada en sitio web, con pagos en línea y WhatsApp como canal de conversión.
- Oferta coherente con el perfil del cliente, identificado como adultos de 35–44 años con ingresos medios–altos y alto nivel educativo.

La inversión inicial de \$ 729.894.033 COP considera la adquisición y adecuación del terreno:

- Área 3.000 m².
- Construcción de infraestructura: 3 domos geodésicos, con plataformas, senderos y casa principal con áreas comunes.
- Equipamiento y mobiliario.
- Servicios públicos y adecuaciones técnicas, incluyendo sistemas de respaldo y reducción de consumo de energía y agua.
- Gastos de puesta en marcha y capital de trabajo para los primeros meses de operación.

El proyecto se financia en un 86% con deuda proveniente de un crédito bancario a 5 años, con una tasa de interés del 15% y cuya amortización se refleja en la disminución progresiva del pasivo proyectado en el balance general. Los costos iniciales están dimensionados para permitir un crecimiento gradual del proyecto.

Las proyecciones se basan en los porcentajes de interés obtenidos en la encuesta y en la capacidad instalada. Los ingresos provienen del alojamiento y de los servicios complementarios, estimados en \$ 782.774.000 COP para el primer año con un crecimiento sostenido del 5% anual.

El flujo de caja libre proyectado es positivo desde el primer año, con tendencia creciente entre los años 2026 y 2030.

Los estados financieros muestran:

- La utilidad operativa proyectada tiene un incremento acumulado promedio del 28,5% y un margen operativo del 46%.
- La utilidad neta se incrementa con una tasa promedio de crecimiento anual del 13,4%.
- Crecimiento de patrimonio del 41% entre los años 2026 y 2030.
- El índice pasivo/patrimonio disminuye de 2,33 a 0,40, lo cual significa lo cual reduce su dependencia financiera.
- Máxima eficiencia y rentabilidad a partir del cuarto año.

La evaluación financiera demuestra que Sua ECo. Glamping es un proyecto rentable y financieramente viable.

- VPN positivo (+\$197 millones), indicando creación de valor.
- TIR del 30,05 %, superior a la tasa de evaluación (20 %) y coherente con el sector.
- Periodo de recuperación de la inversión de cuatro años.
- Flujos de caja crecientes, liquidez sostenida y reducción progresiva del endeudamiento.

Como complemento, se realizó un análisis de sensibilidad financiera para evaluar dos escenarios adicionales al caso base, que considera una ocupación promedio del 50%. El escenario conservador proyecta una disminución del 20% en las ventas de todos los servicios, equivalente a una reducción en la ocupación al 40%. Por su parte, el escenario optimista

contempla un aumento del 20% en las ventas, lo que se traduce en una ocupación del 60%.

Este ejercicio permitió analizar el comportamiento del proyecto en condiciones menos y más favorables, y confirmar su capacidad de mantenerse viable ante variaciones en la demanda.

En conjunto, el proyecto cumple con los criterios de rentabilidad, riesgo razonable y sostenibilidad económica, se alinea con las metas de conservación ambiental, generación de valor social de Colombia (MINCIT, 2023) y contribuye a los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

El proyecto ha sido desarrollado por un equipo interdisciplinario con formación en ciencias ambientales, arquitectura, ingeniería, derecho, administración y gran interés por la protección, el cuidado del ambiente, el trabajo con comunidades y la sostenibilidad. Su experiencia en gestión de proyectos, liderazgo, trabajo con comunidades y análisis financiero permite una formulación sólida del modelo de negocio.

Análisis del Sector

En Colombia, la modalidad de glamping integra al turismo alternativo, segmento impulsado por el interés creciente de los viajeros en experiencias sostenibles y orientadas al bienestar, según reportes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Jiménez Pinzón, Martínez Morales y Riveros Rojas (2024) el glamping es una alternativa de alojamiento que combina comodidad y entorno natural mediante estructuras de mayor calidad que los campamentos tradicionales. Esta preferencia turística favorece a Cundinamarca por su proximidad con Bogotá y la riqueza ambiental de municipios como Sesquilé, Suesca y Guatavita, condiciones que fortalecen la pertinencia del análisis sectorial. Con base en ello, resulta necesario examinar cómo el macroentorno y la competencia influyen en la viabilidad del proyecto. El capítulo presente adopta los modelos PESTEL ([Anexo A](#)) y Cinco Fuerzas de Porter ([Anexo B](#)) e identifica las presiones y oportunidades del entorno. Esta lectura inicial orienta a decisiones estratégicas de diferenciación para el modelo de negocio

Análisis PESTEL

Factor Político

El factor político del turismo en Colombia se presenta mediante disposiciones que orientan la actividad hacia prácticas sostenibles y procesos de formalización empresarial, lineamientos definidos en el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Este marco se articula con el CONPES 4011 de 2020, que promueve el emprendimiento rural mediante incentivos para la innovación y el fortalecimiento productivo. En el ámbito departamental, el Plan de Desarrollo de Cundinamarca 2024–2028 reconoce el ecoturismo como dinamizador de la economía rural, mientras que en el nivel municipal el Acuerdo 007 de 2024 en Sesquilé establece metas obligatorias de protección ecosistémica para los proyectos turísticos. Adicionalmente, el Informe al Congreso del MinCIT (2025) señala

que el turismo es considerado un mecanismo de progreso y generación de riqueza territorial.

En conjunto, estos documentos configuran un entorno que exige cumplir estándares técnicos, reportes institucionales y trámites que implican costos y capacidad administrativa, lo que obliga a evaluar cómo tales requisitos pueden afectar la estructura financiera de un proyecto turístico emergente. Esta evidencia revela un marco político coherente y orientado al turismo sostenible, pero también muestra la tensión derivada de la capacidad administrativa del territorio para satisfacer estas directrices. En conclusión, el factor político constituye una oportunidad, dado que existe alineación institucional entre los niveles nacional, departamental y municipal.

Factor Económico

El factor económico del turismo en Colombia se refleja en su aporte al valor agregado nacional, estimado en 2,1 %, y en las metas del Plan Sectorial de Turismo 2022–2026, que proyecta avances en empleo y fortalecimiento de la oferta formal. Esta perspectiva nacional se complementa con la información del OEE–MinCIT, que reporta un valor agregado turístico de 28.001 miles de millones en 2022, una ocupación de alojamiento del 52,2 % en 2023 y exportaciones por viajes y transporte aéreo por USD 7.379 millones en 2022. También se registra una entrada de divisas de USD 2.178 millones en el primer trimestre de 2024, con una proyección cercana a USD 9.000 millones para el mismo año, lo que consolida al turismo como uno de los principales generadores de divisas del país. En paralelo, la OCDE (2024) señala que la inflación reduce el ingreso disponible de los hogares, que la desaceleración económica limita el consumo en actividades recreativas y que las brechas regionales afectan de manera particular a los territorios rurales. Estas condiciones configuran un entorno financiero que combina crecimiento comprobado con vulnerabilidad frente a presiones macroeconómicas, variaciones del ingreso y concentración del turismo en pocos destinos. Este análisis se relaciona con el capítulo porque evidencia que el desempeño económico no se distribuye de forma homogénea en Cundinamarca. En conclusión, el factor económico representa una

condición mixta, al reunir señales de dinamismo con riesgos derivados de la inflación, la desaceleración y las brechas territoriales.

Factor Social

El entorno social de Cundinamarca evidencia que el turismo se vincula con oportunidades de desarrollo en municipios con riqueza natural y cultural, particularmente aquellos cercanos a Bogotá y con adecuada accesibilidad vial. Este contenido se ubica en la parte del capítulo que examina cómo las características sociales del territorio influyen en la configuración de la demanda y en la participación de las comunidades locales. La evidencia muestra que el departamento reconoce el turismo como una opción estratégica para dinamizar ingresos y generar oportunidades locales (DANE, 2024); que solo el 18 % de los programas de formación turística incluyen contenidos ambientales específicos, lo cual limita la preparación técnica necesaria para operar bajo estándares de sostenibilidad (Análisis de la Educación del Turismo Sostenible, 2023); y que Sesquilé, Guatavita y Guasca presentan una vocación ecoturística que podría consolidarse como un corredor, siempre que existan procesos comunitarios y alianzas formales que lo respalden (Índice de Vocación Ecoturística, 2024). La Política de Turismo Sostenible del MinCIT (2020) señala adicionalmente que el turismo puede actuar como vehículo de desarrollo social y como medio para proteger los modos de vida comunitarios. Esta evidencia confirma que existe una base social favorable para el turismo rural y de naturaleza, pero también revela brechas de formación y articulación comunitaria que pueden afectar la calidad del servicio y la estabilidad de los productos turísticos. Este análisis se relaciona con el capítulo porque demuestra que la oportunidad social depende de capacidades locales que aún requieren fortalecimiento. En conclusión, el factor social representa una oportunidad para Sesquilé y Cundinamarca, condicionada por los riesgos asociados a la baja formación técnica y a la necesidad de coordinación comunitaria.

Factor Tecnológico

En primer lugar, el factor tecnológico del turismo muestra que la digitalización transforma la forma en que los viajeros buscan, comparan y seleccionan alojamiento, tendencia respaldada por los reportes internacionales que describen el peso creciente de las plataformas digitales y de los sistemas de información en el comportamiento del viajero, según *Current Trends in International Tourism* (UNWTO). Esta perspectiva global se complementa con la evidencia nacional del MinCIT, que en su Informe de Gestión Anual 2023 señala que la digitalización y el uso de herramientas tecnológicas son ejes transversales para mejorar la competitividad turística, especialmente mediante la adopción de sistemas de información, plataformas de promoción y mecanismos de seguimiento digital. De igual manera, el Informe de Gestión del Sector Comercio, Industria y Turismo destaca que el sector ha fortalecido procesos de transformación digital orientados a mejorar la experiencia del visitante, consolidar estadísticas y ampliar el acceso a información turística. Aunque Colombia no dispone de estadísticas oficiales sobre la participación de plataformas como Booking o Despegar, los documentos revisados coinciden en que la reputación digital y la presencia en línea son determinantes para la visibilidad del destino. Bajo este panorama, un proyecto rural solo podrá sostener su demanda si gestiona adecuadamente su presencia digital, considerando además que la brecha tecnológica en municipios rurales de Cundinamarca puede limitar la adopción homogénea de estas herramientas y afectar la competitividad territorial.

Factor Ambiental

El factor ambiental del turismo está marcado por los efectos del cambio climático, documentados en la Contribución Nacional Determinada de Colombia y en los lineamientos de adaptación del Ministerio de Ambiente, que identifican riesgos para infraestructura y actividades económicas en áreas rurales (MinAmbiente, 2023). En el ámbito internacional, la Organización Mundial del Turismo señala que la variabilidad climática altera los ecosistemas que soportan

actividades turísticas y exige acciones de adaptación (UNWTO, 2023). Esta perspectiva nacional e internacional se complementa con la evidencia territorial que muestra que Sesquilé y los municipios rurales de Cundinamarca operan sobre ecosistemas frágiles que enfrentan presiones por el uso del agua, la generación de residuos y los límites de capacidad de carga. Según el Plan Sectorial de Turismo 2022–2026, el turismo puede intensificar estos impactos si no existen controles claros sobre el manejo de residuos y el consumo hídrico. De manera adicional, el Acuerdo Municipal 007 de 2024 incorpora la sustentabilidad ambiental como criterio obligatorio para la planeación local, estableciendo metas para la protección de ecosistemas y la gestión integral de los recursos naturales. Se requiere evidencia citada para precisar límites de capacidad de carga en áreas específicas del municipio y cifras actualizadas de disponibilidad hídrica. En conjunto, esta evidencia revela una tensión entre la necesidad de aprovechar los atractivos naturales que sostienen la actividad turística y el riesgo de deterioro ambiental cuando se superan los umbrales ecosistémicos. Este análisis se relaciona con el capítulo porque muestra que la sostenibilidad ambiental es un requisito estructural para la permanencia del turismo en Cundinamarca. En conclusión, el factor ambiental se configura como una amenaza debido a la vulnerabilidad de los ecosistemas y a los riesgos asociados al manejo inadecuado de agua, residuos y capacidad de carga.

Factor Legal

La Ley 300 de 1996, la Ley 2068 de 2020 y la Resolución 612 de 2024 establecen requisitos obligatorios para operar servicios turísticos en Colombia, que incluyen registro, formalización, estándares de calidad y lineamientos de sostenibilidad. Este marco regula el sector y reduce la incertidumbre normativa, pero también demanda inversiones iniciales, procesos de certificación y cumplimiento ambiental que deben planificarse desde la fase de diseño. A este marco nacional se suman disposiciones que aplican específicamente en Cundinamarca y en Sesquilé. El Decreto 1074 de 2015 exige el Registro Nacional de Turismo como requisito habilitante,

mientras que el Acuerdo Municipal 007 de 2024 obliga a que los proyectos turísticos se ajusten a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo y a los criterios de sostenibilidad definidos por el municipio. De igual manera, los estudios sobre glamping indican que la viabilidad de estas infraestructuras depende de la compatibilidad del uso del suelo establecida en los instrumentos de ordenamiento territorial (POT, PBOT y EOT), que determinan dónde es permitido desarrollar actividades turísticas. En conjunto, estas normas muestran que el entorno legal establece obligaciones administrativas, técnicas y territoriales que condicionan la operación de un proyecto turístico. En conclusión, el factor legal se configura como una condición restrictiva, dado que exige el cumplimiento pleno de requisitos normativos y de uso del suelo definidos por la ley y por la planificación municipal. A continuación, síntesis del análisis PESTEL:

Tabla 1. Oportunidades y amenazas del análisis PESTEL del sector turístico

Factor	Oportunidades	Amenazas
Político	Normas claras que indican cómo debe operar un alojamiento turístico.	Trámites y requisitos que pueden retrasar la apertura y aumentar costos.
Económico	Turismo con presencia estable en la economía del país.	Inflación y tasas altas que encarecen la operación y reducen el gasto del viajero.
Social	Mayor interés por naturaleza y experiencias sostenibles.	Decisiones del viajero condicionadas por seguridad, acceso y precio.
Tecnológico	Plataformas y reseñas que pueden aumentar la visibilidad.	Dependencia de reputación digital; mala gestión afecta reservas.
Ecológico	Preferencia creciente por alojamientos con prácticas sostenibles.	Riesgos climáticos y exigencias ambientales que requieren inversión constante.
Legal	Reglas claras para formalizar y operar un alojamiento turístico.	Certificaciones y estándares obligatorios que aumentan costos y tiempos.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis crítico del entorno sectorial con base en información de MinCIT (2022, 2023), CONPES 4011 (2020), UNWTO (2023), MinAmbiente (2023).

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

La valoración de las Cinco Fuerzas de Porter se realizó con criterios cuantitativos y cualitativos. En los aspectos cuantitativos se consideraron el número de competidores, las tarifas, las distancias, las calificaciones y la disponibilidad de proveedores. En los aspectos cualitativos se revisaron la similitud de los servicios, el comportamiento de búsqueda del cliente, la existencia de sustitutos y la facilidad para replicar la oferta. Con estos criterios se asignaron calificación competitiva (alta, media o baja) en la matriz investigación técnica, donde se puede verificar cada dato utilizado y su clasificación.

Rivalidad entre competidores existentes

La competencia en el alojamiento rural de Cundinamarca es alta porque la oferta es amplia y los servicios son muy parecidos entre sí. La revisión de la matriz de competidores muestra más de 18 alojamientos - entre domos, cabañas y campamentos - ubicados en un radio de 5 a 60 kilómetros, con precios entre \$88.000 y \$309.091 COP por noche y calificaciones que suelen estar entre 8,6 y 9,7. Esta similitud facilita que el visitante compare y sustituya un lugar por otro con rapidez. Además, muchos proyectos dependen de atributos replicables como jacuzzi, vista natural o decoración, lo que limita la diferenciación real. Este escenario deja claro que cualquier propuesta nueva debe identificar un valor específico y comprobable para no competir únicamente por precio. La valoración de esta fuerza se sustenta en la matriz técnica de Porter (hoja de competidores), donde se verifican los datos utilizados y los criterios aplicados

Poder de negociación de los compradores

Los visitantes tienen alto poder de negociación porque pueden comparar precios, fotografías, reseñas y servicios en plataformas digitales sin esfuerzo. Esta facilidad obliga a los alojamientos a responder a lo que el usuario considera valioso, más allá de lo que ofrezca la competencia. Dentro de este comportamiento general existe un grupo que busca tranquilidad, naturaleza y

coherencia sostenible, y que está dispuesto a pagar más cuando encuentra una experiencia bien construida. Esta dinámica demuestra que la demanda no se mueve solo por tarifa, sino por la percepción de valor. Por eso, un nuevo proyecto debe explicar con claridad por qué su experiencia justifica el precio que propone. Esta fuerza se respalda en la matriz técnica de Porter (hoja de compradores), que documenta alternativas, patrones de búsqueda y atributos predominantes.

Poder de negociación de los proveedores

Los insumos necesarios para un glamping tienen comportamientos distintos y deben evaluarse según su naturaleza. La compra de domos, estructuras especializadas o equipamientos requiere revisar disponibilidad, tiempos de entrega y costos, aunque no existen datos oficiales que indiquen cuántos proveedores participan en este mercado. En contraste, alimentos, artesanías y servicios complementarios suelen provenir de productores locales, lo que facilita la integración comunitaria y reduce riesgos logísticos. Esta diferencia muestra que cada tipo de insumo tiene una dinámica particular y que la planeación debe identificar cuáles requieren más control y cuáles pueden gestionarse con mayor flexibilidad. La valoración de esta fuerza se apoya en la matriz técnica de Porter (hoja de proveedores), que registra la disponibilidad por insumo y el nivel de dependencia.

Amenaza de productos sustitutos

Los viajeros pueden escoger alternativas que cumplen funciones similares al glamping, como cabañas rurales, hoteles pequeños o alojamientos tipo Airbnb, que también ofrecen contacto con la naturaleza, privacidad y descanso. Estas opciones pueden atraer al mismo tipo de visitante y suelen manejar precios competitivos. Aunque el glamping resulta atractivo por combinar comodidad con entorno natural, esta ventaja depende de cómo el visitante perciba la experiencia completa y no de una superioridad automática del formato. La presencia de sustitutos demuestra que la decisión del usuario se guía por la sensación general que transmite

cada opción, lo que obliga a definir con precisión la experiencia que se quiere ofrecer. La evaluación se fundamenta en la matriz técnica de Porter (hoja de sustitutos), donde se comparan las alternativas y su capacidad de reemplazo.

Amenaza de nuevos entrantes

Ingresar al mercado es posible porque la inversión inicial puede ser menor que en un hotel tradicional y la instalación de domos suele tomar menos tiempo. Sin embargo, ningún proyecto puede operar sin permisos de uso del suelo, requisitos del sector turístico y lineamientos ambientales que requieren tiempo y asesoría técnica. Este equilibrio hace que la entrada sea viable, pero no inmediata. Además, la facilidad para replicar diseños o servicios obliga a que cualquier nueva propuesta identifique un elemento propio que no dependa solo del aspecto físico del domo. Esta reflexión permite evitar suposiciones sobre una ventaja automática y entender qué aspectos deben validarse antes de avanzar. La valoración se sustenta en la matriz técnica de Porter (hoja de nuevos entrantes), donde se documentan las condiciones de inversión y requisitos de entrada.

Conclusión sobre la viabilidad del sector

El análisis conjunto del PESTEL y de las Cinco Fuerzas de Porter muestra que el sector glamping en Cundinamarca se mueve en un entorno con oportunidades claras, pero también con condiciones que deben revisarse con cuidado antes de tomar decisiones. Este resultado se basa en la revisión de dieciocho alojamientos con servicios, tarifas y diseños muy parecidos; en visitantes que pueden comparar fácilmente gracias a las plataformas digitales; en proveedores con niveles distintos de importancia según el insumo; en sustitutos como cabañas rurales y ecohoteles; y en barreras de entrada que permiten que surjan nuevos competidores. La combinación de estos elementos revela un sector con una oferta amplia, precios cercanos y reglas de operación bien definidas, donde la competencia fuerte y los requisitos administrativos y ambientales exigen un análisis detallado para cualquier proyecto que desee operar en la

zona. Con ello, el capítulo cumple su objetivo de identificar los factores externos que forman el contexto del sector, sin asumir efectos directos sobre el desempeño de un proyecto específico. Frente al problema de investigación, el análisis ofrece criterios concretos para entender bajo qué condiciones debe evaluarse una propuesta de glamping, sin anticipar resultados ni suponer ventajas. La consecuencia prudente es reconocer que el sector brinda información suficiente para orientar la valoración de una iniciativa, pero su resultado final dependerá de la revisión puntual de sus características técnicas, operativas y diferenciales.

Validación e Investigación de Mercado

El objetivo del capítulo es validar la propuesta de valor y realizar el estudio de mercado para la viabilidad comercial del modelo de Sua ECo. Glamping en el mercado de Bogotá y Cundinamarca, caracterizar el perfil de cliente y traducir la evidencia en decisiones de segmentación, precio, y canales para el modelo de negocio.

Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

Se identificó una oportunidad en el mercado para ofrecer una alternativa frente a la necesidad de escapar de la rutina, bullicio de la ciudad y conectarse con la naturaleza (Fig.1), sin sacrificar el confort y las comodidades de un alojamiento de lujo. Esta oportunidad dio origen a la propuesta de valor del modelo de negocio de Sua ECo. Glamping.

Figura 1. [Lienzo de propuesta de valor](#)

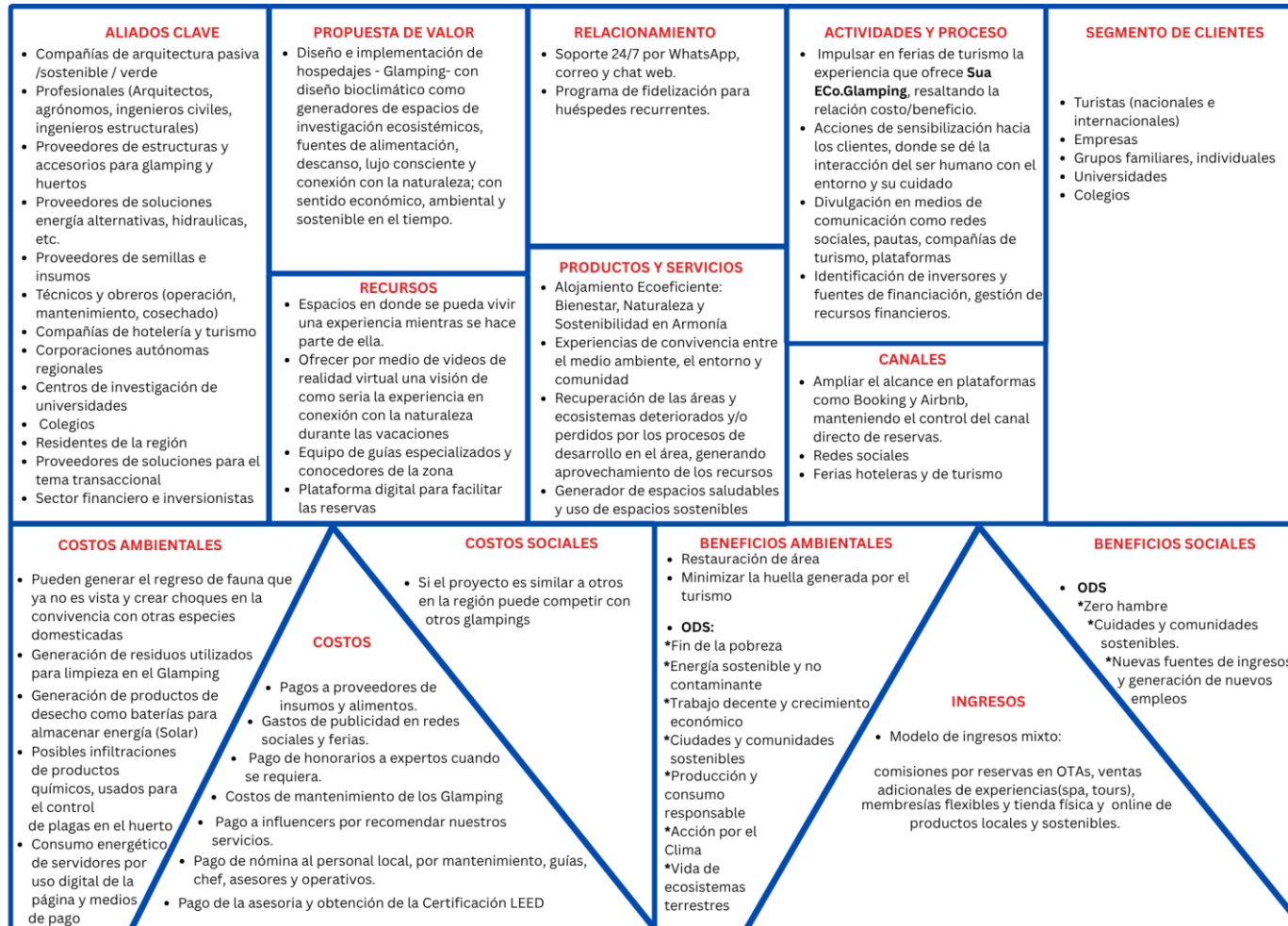


Fuente: Elaboración propia utilizando la plantilla Lienzo propuesta de valor U. EAN

Según el Registro Nacional de Turismo (RNT), el glamping representó el 0,53% del mercado de alojamiento en Colombia, con 416 establecimientos registrados y un crecimiento del 26% frente a 2023 (Jinco, 2025). En Cundinamarca, la cercanía con Bogotá y la infraestructura vial han consolidado el turismo rural. Este contexto refleja una demanda creciente por alojamientos sostenibles y personalizados.

La propuesta de valor de este modelo de negocio ofrece una experiencia de glamping que permite descansar y disfrutar de la naturaleza, en un ambiente creado con características de arquitectura bioclimática y consumo razonable de recursos. En donde los huéspedes pueden participar en actividades ecoturísticas, de interacción con la naturaleza, relajación, disfrutar de la gastronomía y adquirir productos locales, generando un impacto positivo al entorno y las comunidades, promoviendo el desarrollo sostenible de la región, dentro de un modelo de negocio rentable, escalable y alineado con el turismo regenerativo. El lienzo de modelo de negocio sostenible de Sua ECo. Glamping (Fig. 2), se fundamenta en la colaboración con aliados claves como arquitectos sostenibles, instituciones educativas, proveedores de tecnología ecológica y comunidades locales, garantizando un enfoque integral y responsable con el medio ambiente. Las actividades y procesos claves abarcan la promoción en ferias, campañas de sensibilización y difusión digital, apoyadas en espacios naturales, herramientas tecnológicas y un equipo local capacitado. El segmento de clientes comprende familias, turistas nacionales e internacionales, empresas e instituciones educativas. El modelo financiero integra fuentes de ingreso diversificadas (alojamiento y venta de experiencias adicionales) y contempla costos asociados a sostenibilidad ambiental, mantenimiento y promoción. Entre sus impactos positivos destacan la reducción de la huella de carbono turística, la restauración ambiental y la generación de empleo local, contribuyendo directamente a los ODS (ONU, 2015).

Figura 2. *Lienzo Modelo Negocio sostenible Sua ECo. Glamping*



Fuente: Elaboración propia utilizando la plantilla Canvas sostenible U. EAN

A partir de la propuesta de valor y perfil del cliente se desarrolló el Mapa sistema de negocio (Fig. 3), el cual permitió definir las hipótesis del modelo de negocio para que posteriormente fuera validadas en las entrevistas a los grupos de interés.

Para validar el modelo de negocio y las hipótesis planteadas, se realizaron entrevistas semiestructuradas a ocho personas pertenecientes a cinco grupos de interés; clientes potenciales, empresarios glamping, experto técnico, experto en sostenibilidad y aliado estratégico ([Anexo C](#)). A partir del análisis de las entrevistas, se identificaron nuevos hallazgos que permitieron ajustar el servicio, incorporar elementos complementarios y fortalecer la viabilidad del modelo conforme a las expectativas del mercado.

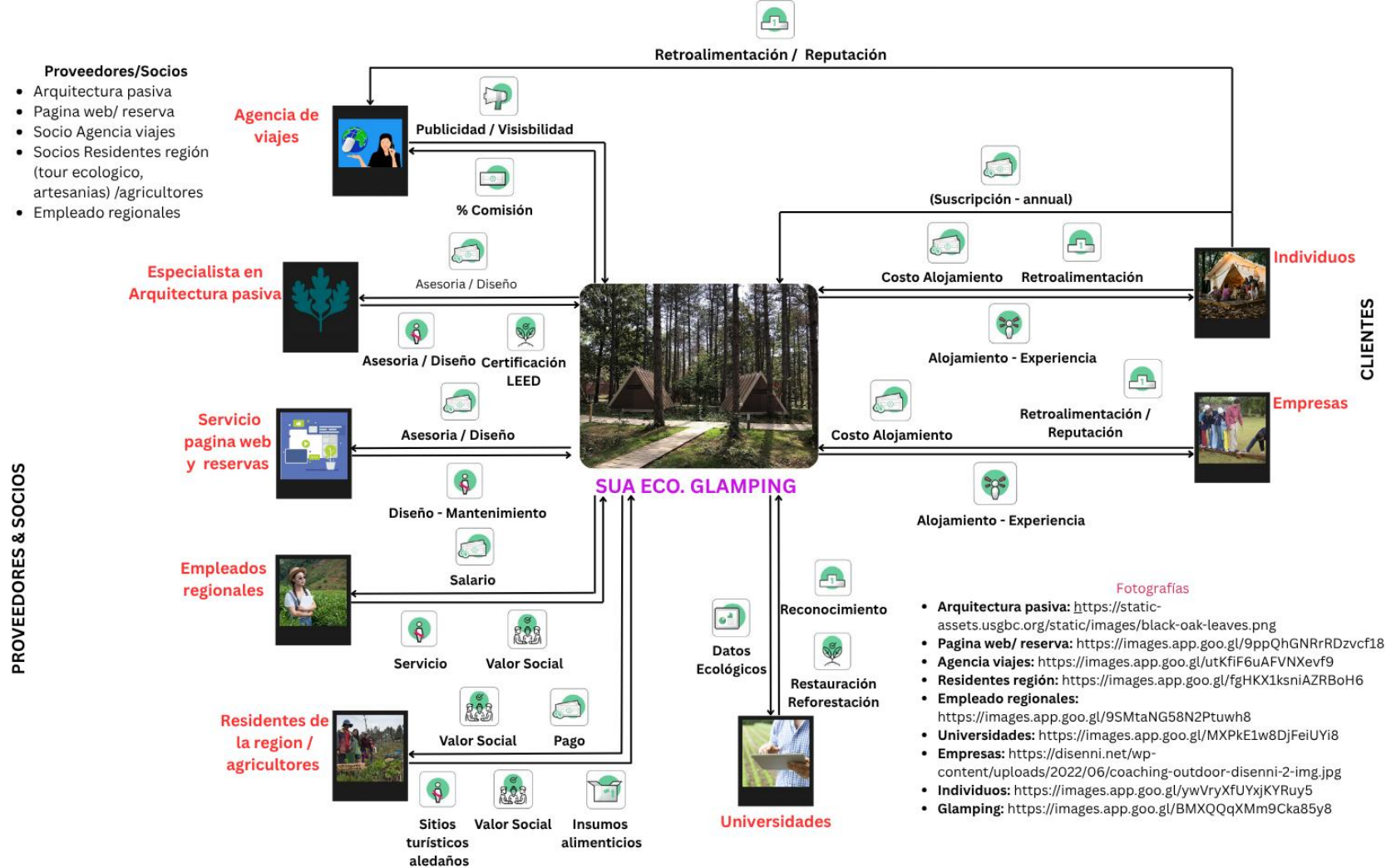
Entre los principales resultados se destacan:

- Redefinición del enfoque de rentabilidad, incorporando fuentes de ingreso adicionales como actividades turísticas, venta de productos locales y eventos especiales.
- Diversificación del portafolio de experiencias, respondiendo a la preferencia de los clientes por opciones tanto individuales como grupales.
- Refuerzo del componente de sostenibilidad educativa, mediante talleres, charlas y prácticas ecológicas.
- Participación de propietarios locales, promoviendo alianzas de arrendamiento a largo plazo con beneficios compartidos.

Estos hallazgos condujeron al ajuste de hipótesis clave:

1. Hipótesis de rentabilidad diversificada, donde la ocupación deja de ser la única fuente de ingresos.
2. Hipótesis sobre preferencia por diversidad en el portafolio, reconociendo distintos perfiles de cliente y niveles de socialización deseados.

Figura 3. *Mapa sistema de negocio*



Fuente: Elaboración propia utilizando la plantilla Mapa de negocio

En conjunto, los resultados validaron y enriquecieron el modelo de negocio inicial, subrayando la importancia de un enfoque flexible, sostenible y colaborativo. El nuevo modelo incorpora una propuesta de valor basada en experiencias ecoturísticas personalizadas y de impacto sostenible, fortaleciendo su viabilidad económica y social a largo plazo.

Con base en estos resultados, se rediseñó el modelo de negocio, integrando los hallazgos en cada uno de sus componentes para asegurar coherencia con el mercado y los objetivos de sostenibilidad de Sua ECo. Glamping.

Finalmente, el análisis técnico de localización ([Anexo D](#)), determinó que Sesquilé (Cundinamarca) es la ubicación óptima por su infraestructura eléctrica, accesibilidad vial y valor ambiental. El servicio incluye alojamiento en domos ecológicos, restaurante con productos locales, experiencias ecoturísticas, celebraciones y eventos especiales, complementados con una vitrina de productos artesanales. Los procesos operativos fueron diseñados para garantizar una atención personalizada, integración con la comunidad local y compromiso con el ecoturismo sostenible.

El cliente objetivo de Sua ECo. Glamping corresponde a la persona que busca descanso, contacto con la naturaleza e interés por la sostenibilidad ambiental, valorando experiencias auténticas que integren comodidad, diseño bioclimático y consumo responsable de los recursos.

En relación con las necesidades y oportunidades del cliente *Customer Jobs* (Tabla 2), los clientes buscan vivencias significativas más allá del alojamiento, lo que representa oportunidades claras para el proyecto.

Tabla 2. *Customer Jobs*

Tipo de necesidad	Descripción	Oportunidad para el proyecto
--------------------------	--------------------	-------------------------------------

Funcional	Descansar en un entorno natural, con servicios confortables	Diseñar alojamientos con alto confort y ofrecer experiencias completas (alimentación, actividades en la naturaleza)
Emocional	Desconectarse de la ciudad y reconectarse con la naturaleza	Promover un concepto de bienestar, relajación y reconexión con el medio ambiente
Social	Compartir experiencias únicas	Diferenciar la marca a través de su identidad ecológica, con enfoque social, de bajo consumo y sostenibilidad
Ambiental	Preferir alojamientos con bajo impacto ambiental y practicas sostenibles	Aplicar estrategias de consumo responsable, manejo de residuos y uso de materiales locales. (Cotelco, 2024).

Fuente: Elaboración propia

El mercado objetivo se concentra principalmente en Bogotá y municipios cercanos de Cundinamarca, una región con alto poder adquisitivo y creciente interés por el turismo de naturaleza de corta distancia. La cercanía a la capital y la buena conectividad vial facilitan el acceso y consolidan el atractivo del destino para escapadas de fin de semana. (Instituto Distrital de Turismo [IDT], 2024).

La propuesta de valor se justifica por el crecimiento del turismo sostenible y del glamping en Colombia, impulsado por viajeros que buscan bienestar, exclusividad y compromiso ambiental. Sua ECo. Glamping responde a esta tendencia con una oferta diferenciada basada en hospitalidad, sostenibilidad y arquitectura bioclimática, que promueve el descanso consciente y el consumo responsable de recursos. Además, contribuye a los ODS mediante la integración de prácticas ecológicas, apoyo a comunidades locales y fortalecimiento del turismo responsable en Cundinamarca.

Estudio piloto de mercado

Se aplicó una encuesta piloto de mercado para medir interés, frecuencia estimada, disposición de pago y canal preferido frente al modelo Sua ECo. Glamping en Bogotá-

Cundinamarca. Bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, el instrumento permitió obtener datos para validar la aceptación del concepto y orientar decisiones de segmentación, canal y precio en la siguiente fase del modelo.

Objetivo: Medir interés, frecuencia de visita, disposición de pago, y canales de reserva para validar la propuesta de valor de Sua ECo. Glamping y sustentar decisiones de precio y canal.

Enfoque: Cuantitativo y descriptivo; encuesta estructurada (referente operativo: Hernández Sampieri et al., 2023).

Población objetivo: Personas de edad igual o mayor a 18 años, residentes en Bogotá y Cundinamarca, con afinidad al turismo de naturaleza y capacidad de pago para glamping. Es una población finita estimada de 10 millones de personas con base en proyecciones oficiales (DANE, 2025), sin embargo, en términos estadísticos es prácticamente infinita, dado que su tamaño supera ampliamente los umbrales en los que la corrección para población finita genera cambios significativos en el cálculo del tamaño de muestra.

Diseño muestral y parámetros: Piloto de mercado exploratorio con muestreo no probabilístico por conveniencia (personas accesibles). El tamaño de la muestra se calculó mediante la herramienta Raosoft, empleando un margen de error del 10%, un nivel de confianza del 95 % y una proporción $p = 0,5$, valor utilizado cuando no se cuenta con una estimación previa de la variabilidad en la población. Con estos parámetros se obtuvo un tamaño mínimo requerido de $n = 97$. Durante la aplicación del instrumento se recopilieron 130 respuestas válidas, lo que incrementó la precisión estadística del estudio y redujo el margen de error aproximado al 9% y el nivel de confianza aumentó a 96%, en coherencia con el diseño metodológico planteado.

Criterios: Inclusión: ≥ 18 años, residencia en Bogotá o Cundinamarca y consentimiento informado. Se analizaron 130 respuestas.

Instrumento: Se aplicó una encuesta en línea ([Anexo E](#)), utilizando Google Forms, basada en un cuestionario digital de 21 preguntas cerradas y tipo Likert, estructurado en cinco

secciones: (1) perfil sociodemográfico, (2) conocimiento e interés, (3) frecuencia esperada, (4) disposición de pago por noche y (5) canales de información y reserva.

Propósito del instrumento:

- Identificar el perfil del cliente potencial (procedencia, grupo etario, motivaciones de viaje).
- Medir conocimiento e interés sobre el concepto de glamping.
- Evaluar la percepción de valor de atributos diferenciadores (confort, entorno natural, diseño sostenible).
- Determinar la disposición de pago y las expectativas de servicio.
- Proveer datos cuantitativos para la validación de mercado y las proyecciones de ingresos del modelo de negocio.

Trabajo de campo: 12–18 de septiembre de 2025. Difusión en redes sociales y contactos personales.

Ética y trazabilidad: Consentimiento informado y anonimización. Formulario de Google Forms.

Alcance y limitaciones. Estudio exploratorio - descriptivo. Reclutamiento por redes y contactos; posible sesgo urbano y de mayor escolaridad. Resultados declarativos, no transacciones reales. Sin inferencia poblacional para Bogotá y Cundinamarca. Estos datos orientan la toma de decisiones.

La ficha técnica del estudio piloto de mercado en la (Tabla 3):

Tabla 3. Ficha técnica del estudio piloto de mercado

Ítem	Valor
Universo de referencia	Bogotá 7.9 M; Cundinamarca 3.5 M (DANE, 2025)
Población para cálculo	Población grande
Diseño muestral	No probabilístico por conveniencia

Tamaño muestral	mínimo n = 97; Raosoft, s. f. , n=130 válidas
Parámetros	Confianza 95 %; error ± 10 %; p = 0,5 / Ajustado muestra obtenida Confianza 96%, error ± 9 %
Instrumento	Encuesta 21 preguntas; 5 secciones
Campo	12–18 septiembre 2025
Ética y calidad	Consentimiento y anonimización
Trazabilidad	Google Forms
Uso	Exploratorio - descriptivo; sin inferencia poblacional

Fuente: Elaboración propia con base en DANE (2025)

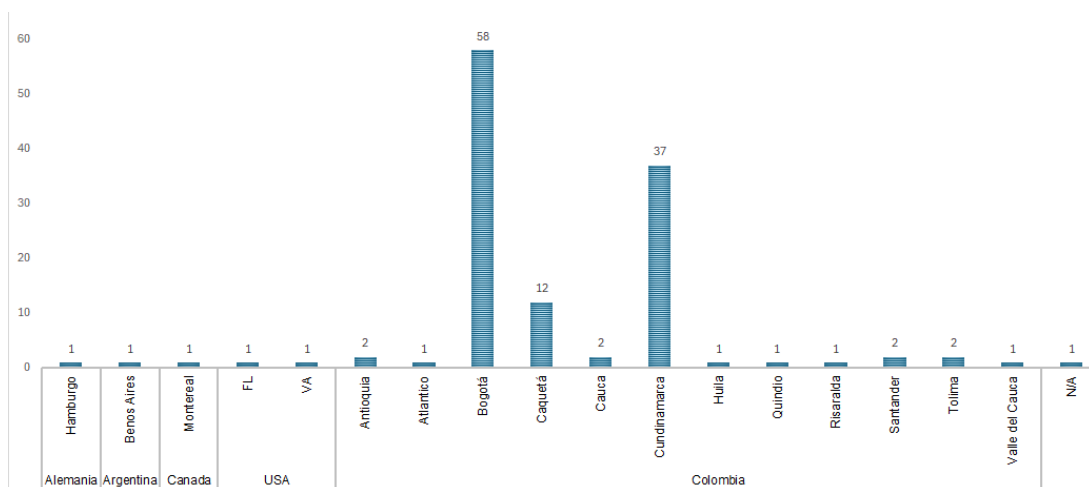
Con el diseño metodológico definido, se realizó la encuesta en línea (cuestionario de 21 ítems) donde se obtuvieron 130 respuestas válidas, y a partir de la cual se presentan los resultados del piloto. El análisis se estructuró en interés, frecuencia, disposición de pago y canal para identificar patrones en la muestra y determinar si los datos respaldan la viabilidad comercial de Sua ECo. Glamping y las decisiones de precio y canal.

Resultados

Perfil demográfico

Se recibieron un total de 130 encuestas (Fig. 4; [Anexo F](#), [Anexo G](#)) en donde, la mayoría de, los participantes residen en la ciudad de Bogotá (45%), Cundinamarca (28%) y Caquetá (9%), una minoría de las diferentes ciudades de Colombia (13%, sumatoria total) y algunos participantes internacionales (4%).

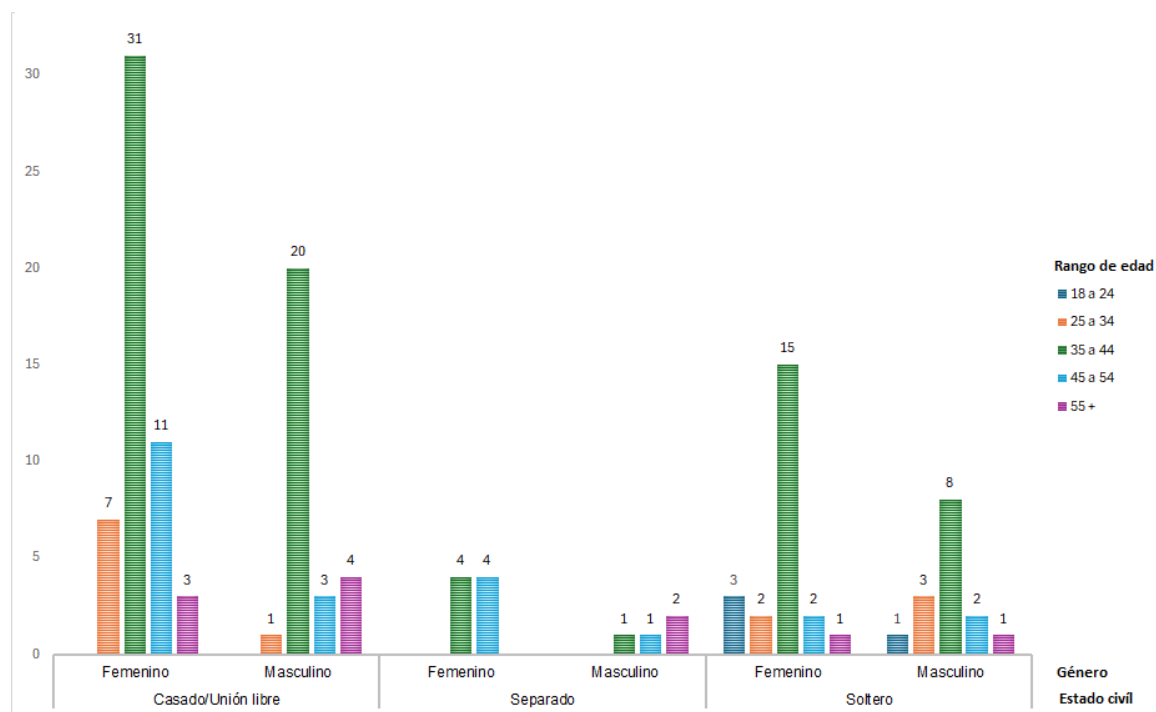
Figura 4. Lugar de residencia de participantes de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

De los cuales, se encuentran grupos en un rango de edad entre los 35-44 años (60,8%, Fig. 5), un segundo grupo corresponde a 45-54 años (17,7%) seguido de 25-34 años (10%), mayores de 55 años (8,5%) y 18-25 años (3,1%). Respecto al género (Fig. 5), 63,8% se identifican como mujer y el 36,2% como hombre. En consideración al estado civil (Fig. 5), la mayoría se encuentran casados o en unión libre (61,5%) seguidos de solteros (29,2%) y separados (9,2%).

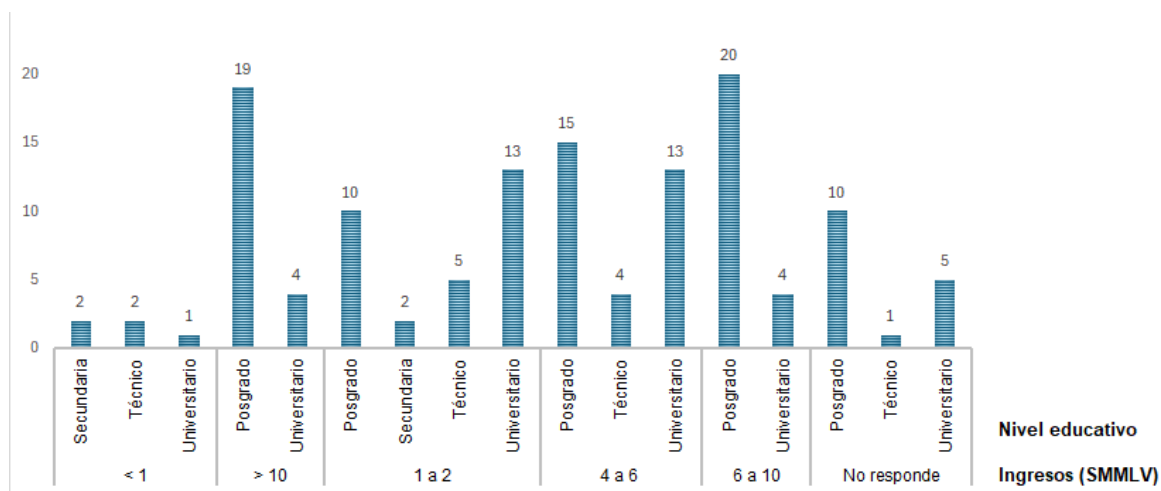
Figura 5. Estado civil, género y rango de edad,



Fuente: Elaboración propia

Se destaca un nivel de formación educativa alto (Fig. 6), 56,9% posee un nivel educativo de posgrado, 30,8% un nivel universitario, un 9,2% indicó tener un nivel técnico y el 3,1% completo la secundaria. En cuanto a los ingresos (Fig. 6), los rangos más frecuentes oscilan entre de 1 a 6 SMMLV (47,7%), seguido de 6-10 SMMLV (17,7%), más de 10 SMMLV (17,7%) e inferior a 1 SMMLV (3,8%); un 12,3% prefirió no responder.

Figura 6. Nivel educativo y rango de ingresos



Fuente: Elaboración propia

Hábitos de ocio y conexión con la naturaleza

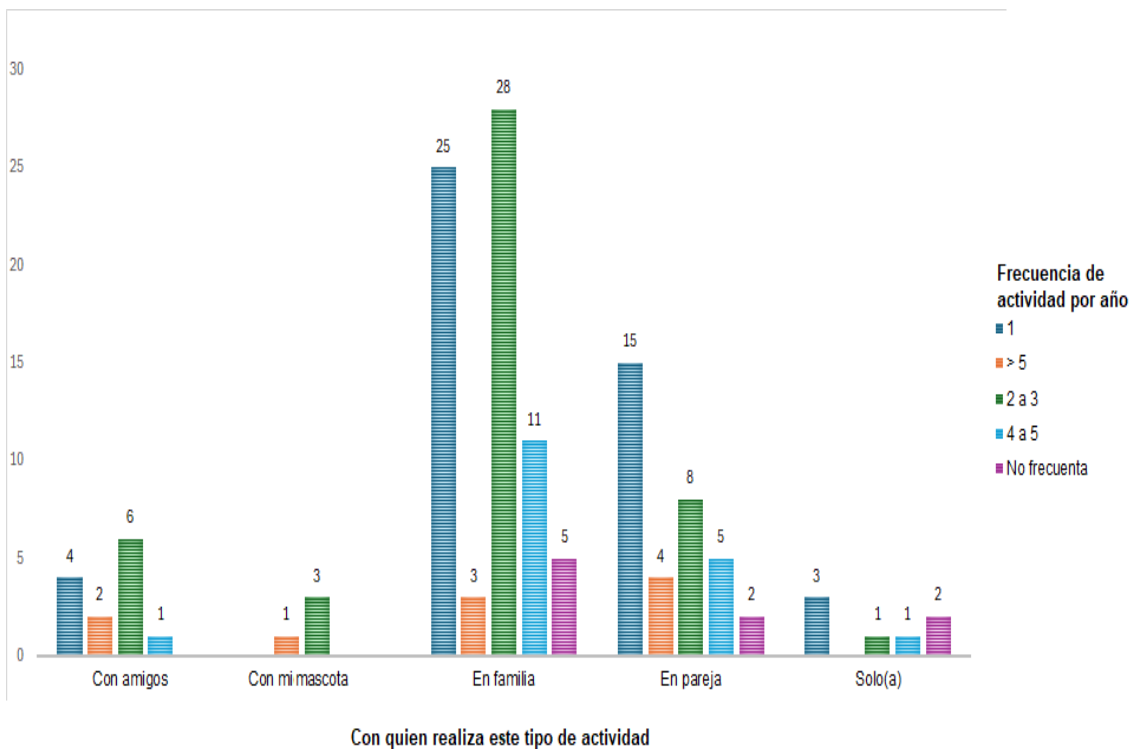
La mayoría de los encuestados comparten momentos de dispersión con sus familiares (55,4%, Fig. 7), seguidos por quienes lo hacen en pareja (26,2%), con amigos (10%), en solitario (7%), o con su(s) mascota(s) (4%). El 71,6% de ellos realizan actividades de descanso que involucran conexión con la naturaleza de 1 a 3 veces al año (1: 36,2%; 2-3: 35,4%), un 13,8% de 4 a 5 veces al año, un 7,7% más de 5 veces por año y el 6,9% no acostumbra.

Conocimiento e interés por visitar Sua ECo. Glamping

- Conocimiento del concepto de glamping: El 90,8% de los participantes dijo conocer el concepto de glamping, tan solo un 9,2% (n=12) de los participantes no conocían el concepto de glamping.
- El 93,8% de los participantes manifestaron interés en vivir una experiencia en un glamping con el concepto de sostenibilidad en Cundinamarca y tan solo un 6,2% (n=8) de los participantes expresaron no estar interesados.

- De los participantes interesados (n=122), 55,7% de ellos estarían dispuestos en visitar Sua ECo. Glamping por su propuesta, que ofrece productos locales, atención personalizada y contribuye al cuidado del ambiente, un 41,8% algo dispuesto y tan solo un 2,5% poco dispuesto.

Figura 7. Con quien se suele compartir actividades de dispersión y frecuencia anual

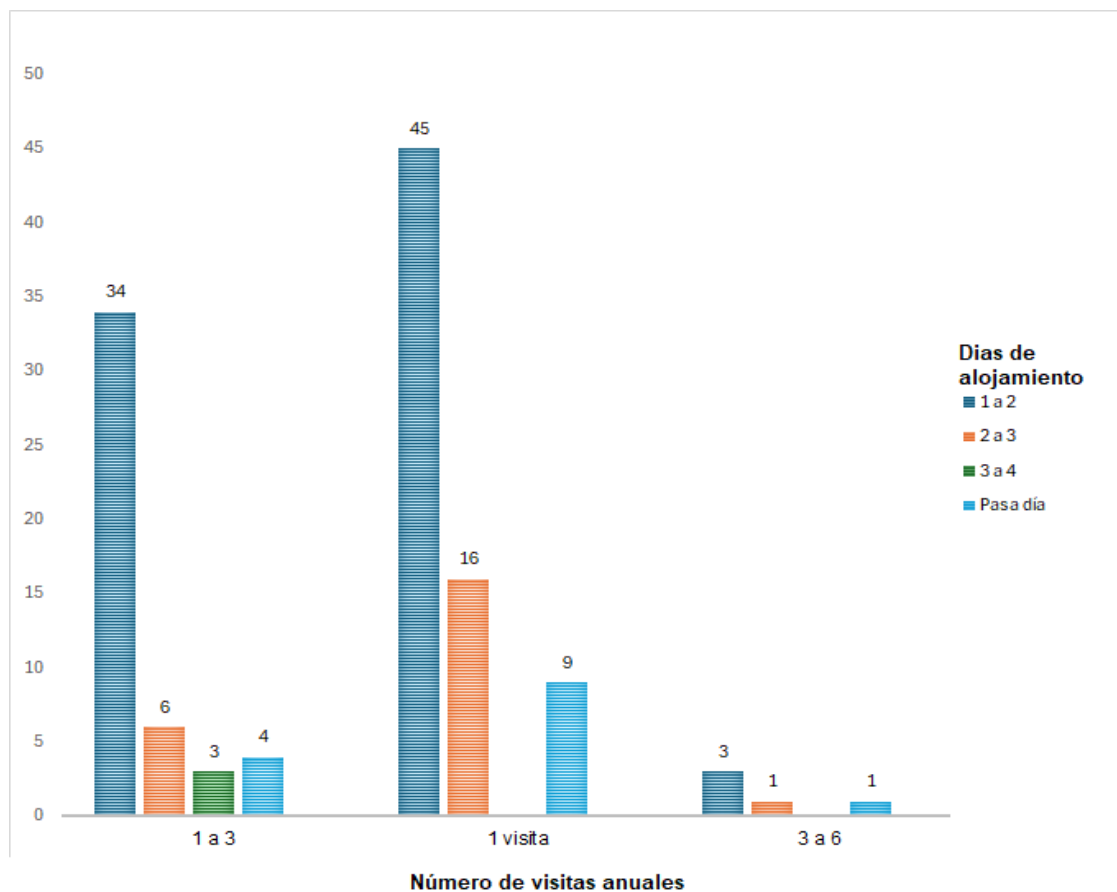


Fuente: Elaboración propia

Frecuencia y duración de la visita

Se observó que la mayoría visitaría Sua ECo. Glamping al menos una vez al año (57,4%, Fig. 8), mientras que el 38,5% visitaría de una a tres veces por año y una minoría aproximadamente de 3 a 6 veces por año (4,1%). Además, manifestaron interés por alojarse durante 1 a 2 noches (67,2%), 2 a 3 noches (18,9%), el 11,5% optaría por una visita de un día (pasa día) y una fracción por 3 a 4 noches (2,5%).

Figura 8. Frecuencia y duración de visita anual

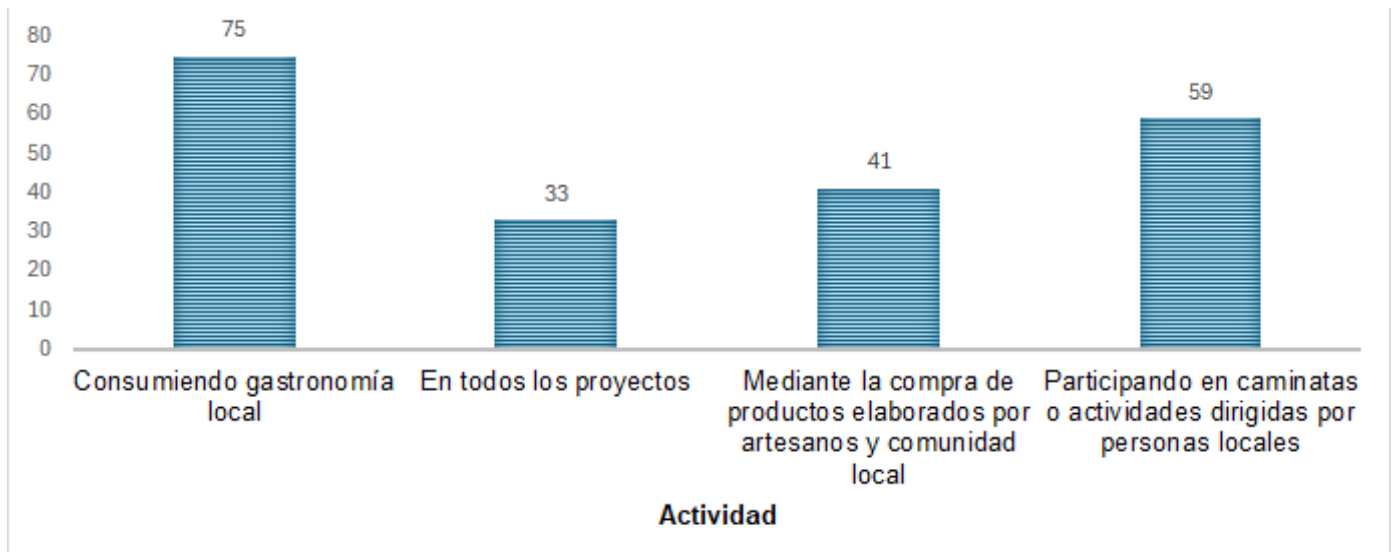


Fuente: Elaboración propia

Apoyo a la economía local y proyectos sostenibles

Durante su hospedaje, a la mayoría de los visitantes les gustaría aportar a la economía local y participar de proyectos ambientales (Fig. 9). Manifestaron mayor interés por apoyar proyectos que involucren el consumo gastronomía local (61,5%), participación en caminatas y actividades dirigidas por actores locales (43,4%) y mediante la compra de productos elaborados por artesanos de la región (33,6%). En general, estarían dispuestos a participar en actividades educativas (Fig. 10) como el aprendizaje sobre la fauna y flora de la región (46,7%), seguido de la participación de prácticas de restauración (39,3%), contribuir a la siembra y cosecha (31,1%) y el aprendizaje sobre productos elaborados por la comunidad local (29,5%).

Figura 9. Interés de apoyo a la economía local



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Actividades de interés durante la estancia

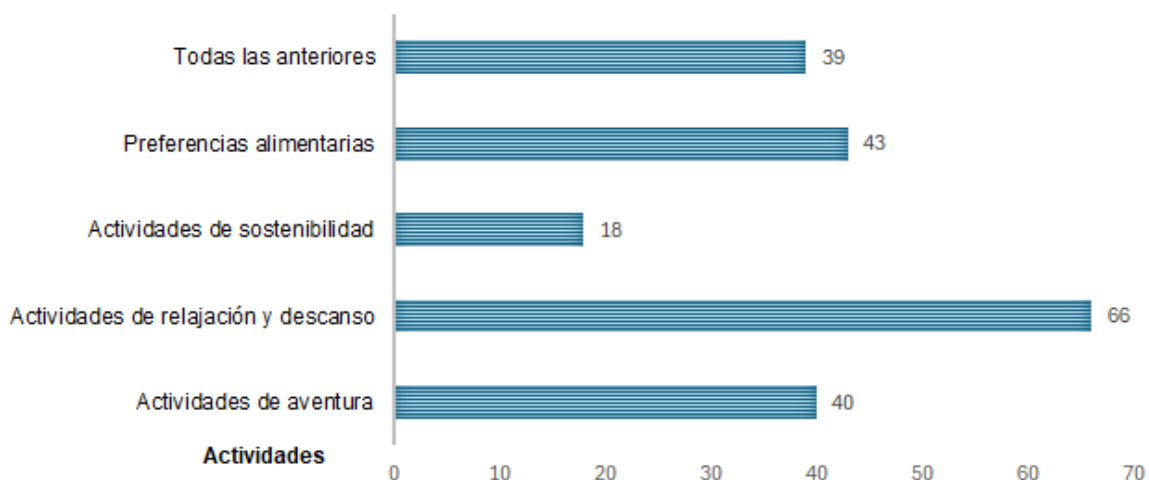


Fuente: Elaboración propia

Servicios personalizados y tipo de experiencia

Respecto a las preferencias personalizadas (Fig. 11), hay predilección por programar actividades de relajación y descanso (54,1%), seguido de gastronomía (35,2%), por paquetes completos (33,6%) y de aventura (32,8%). Durante la visita a Sua ECo.Glamping, los huéspedes presentan interés en participar principalmente de la gastronomía (54,1%), seguido de caminatas ecológicas (51,6%), actividades de meditación y relajación (50,8%), actividades de siembra de árboles (36,1%), avistamiento de aves (27,9%), un 23% en todas las actividades que se presenten y tan solo un 14,8% en actividades que incluyan mascotas.

Figura 11. Actividades personalizadas de preferencia durante la estadía



Fuente: Elaboración propia

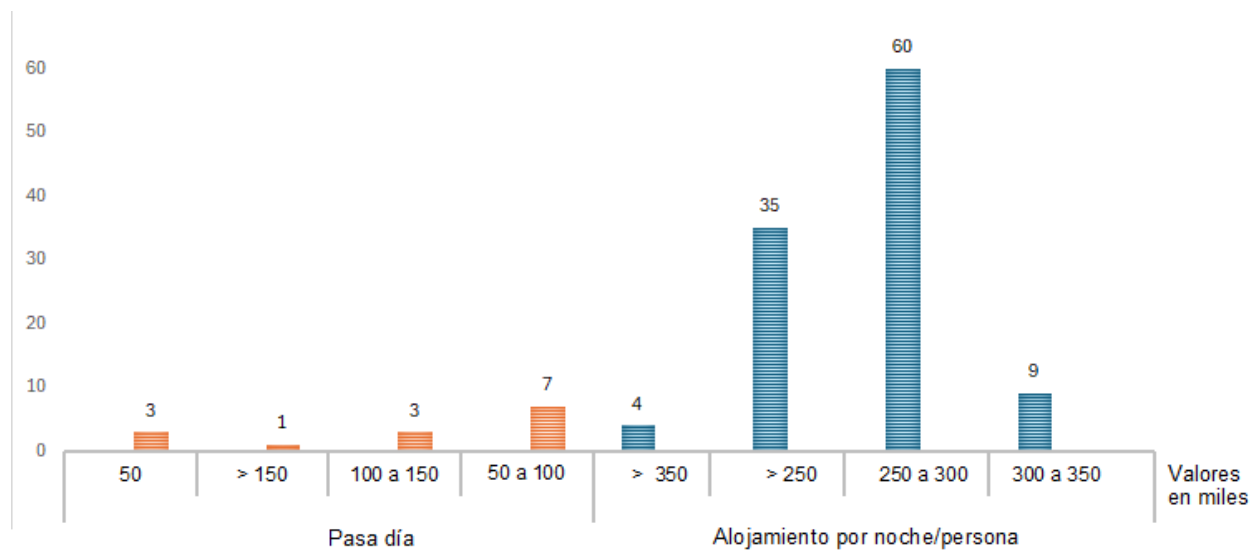
Disposición a pagar, precios y valor adicional

Los visitantes manifestaron estar dispuestos a pagar (Fig. 12) por un pasa día (n=14) los siguientes rangos: entre 50.000 a 100.000 COP (50%), el 31% entre 100.000 y 150.000 COP, 21,4% 50.000 COP y un 7,1% más de 150.000 COP. Mientras tanto, por noche de alojamiento, con desayuno incluido, la mayoría de los huéspedes (n=108) estarían dispuestos a pagar entre

250.000 a 300.000 COP (50%), el 32,4% menos de 250.000 COP, el 8,3% de 300.000 a 350.000 COP, y tan solo un 3,7% más de 350.000 COP.

Una gran mayoría (54,1%) estaría algo dispuesto(a) a pagar un valor adicional para acceder a experiencias complementarias de apoyo local (gastronomía local, jacuzzi o bañera privada, actividades ecológicas guiadas, servicio *pet friendly*, espacios para desconectarse), el 36,1% indicó estar muy dispuesto(a), 36,1% algo dispuesto(a), un 9% poco dispuesto(a) y tan solo una persona (0,8%) indico no estar dispuesto(a).

Figura 12. Interés de estancia y rango de precio aceptado por servicio



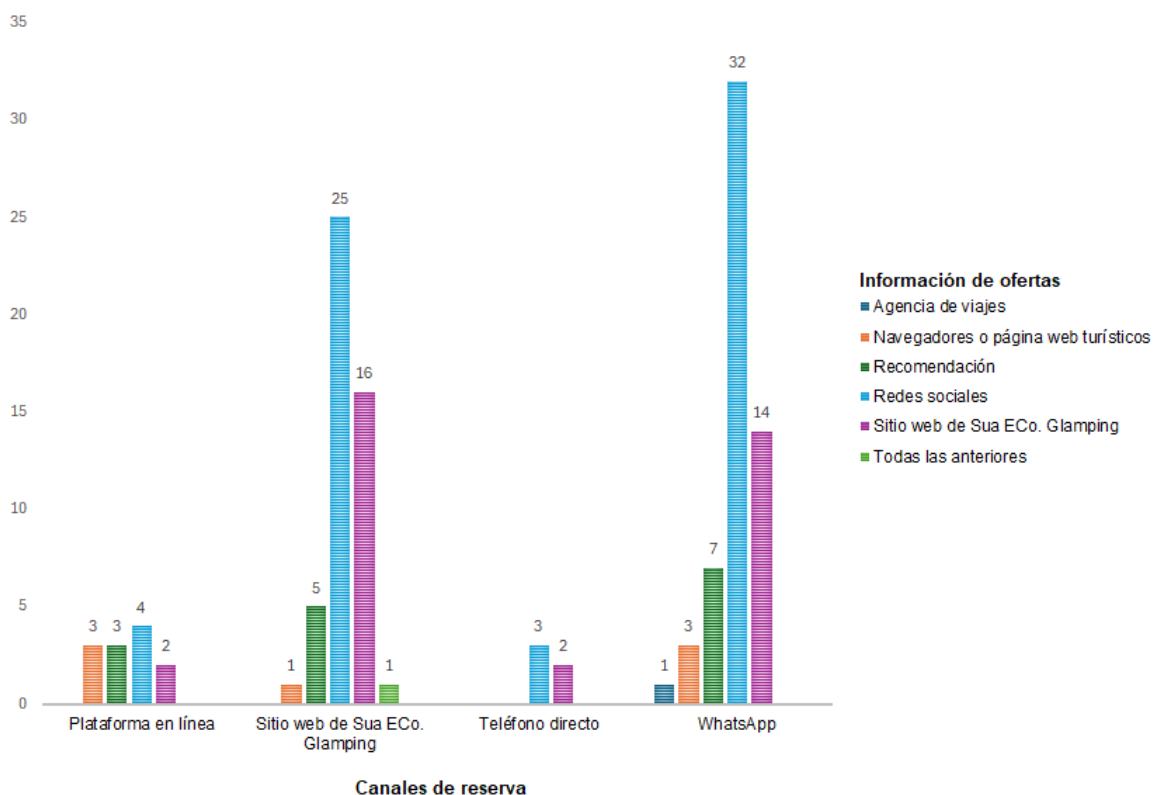
Fuente: Elaboración propia

Canales de reserva e información

Respecto a los canales de reserva, la mayoría de los encuestados prefieren utilizar el canal de WhatsApp (46,7%, Fig. 13) para realizar la reserva y el pago, el 39,3% prefiere utilizar directamente la página web con pasarela de pago y el 9,8% prefiere utilizar plataformas como Airbnb o Booking. En cuanto a los canales de marketing, 52,5% de los encuestados prefieren informarse/recibir información a través de redes sociales (Instagram, TikTok, etc.), 27,9% directamente en el sitio web de Sua ECo. Glamping, el 12,3% por recomendación de familiares

o amigos, el 5,7% mediante navegadores (Google o páginas web turísticas), tan solo el 0,8% consultaría una agencia de viajes.

Figura 13. Canal de preferencia para reservar e información de reservas



Fuente: Elaboración propia

Demanda potencial del mercado

Este apartado tiene como objetivo demostrar, con base en datos primarios (encuesta aplicada) y fuentes secundarias (DANE, Cotelco), la existencia de una demanda potencial significativa para los servicios de Sua ECo. Glamping. Este enfoque permite fundamentar las proyecciones sobre una base objetiva.

Antes de su aplicación, el instrumento fue revisado para asegurar claridad, pertinencia y coherencia en cada grupo de preguntas, y posteriormente validado de forma semántica con un grupo reducido, con el fin de verificar comprensión e interpretación adecuada. Este proceso garantizó la calidad del cuestionario previo al trabajo de campo.

Acorde a los resultados de la encuesta aplicada a 130 personas, se extraen los siguientes parámetros para identificar la de demanda potencial y realizar la proyección de ingresos:

Tabla 4. Parámetros clave encuesta

No	Parámetros clave	Resultado	Fuente
1	Interés en hospedarse en glamping	93,8 %	(Pregunta 10)
2	Disposición a visitar Sua Eco Glamping	97,5 %	(Pregunta 11)
3	Dispuestos a visitar Sua	55,70% muy + 41,8% algo dispuesto	(Pregunta 11)
4	Período tiempo a visitar Sua: 1 día o pasadía	11,5%	(Pregunta 16)
5	Período tiempo a visitar Sua: 1 o más noches	88,5%	(Pregunta 16)
6	Dispuestos a pagar más de \$50.000 por pasadía	78,6%	(Pregunta 17A)
7	Dispuestos a pagar más de \$250.000 por hospedarse	67,6%	(Pregunta 17B)
8	Frecuencia anual de visita	1 vez al año (moda)	(Pregunta 16)
9	Permanencia promedio	2 noches	(Pregunta 16)
10	Compra productos locales	33,6%	(Pregunta 12)
11	Experiencias complementarias - gastronómicas	54,1%	(Pregunta 18)
12	Experiencias complementarias - caminatas	51,6%	(Pregunta 18)
13	Disposición a pagar por experiencias adicionales o complementarias	36,1% muy + 54,1% algo dispuesto	(Pregunta 19)

Fuente: Elaboración propia

Según proyecciones del DANE (2025), la población conjunta de Bogotá y Cundinamarca asciende a 11.477.000 personas. Para este estudio se selecciona el segmento de individuos entre 35 y 44 años (15% de la población total) y con ingresos superiores a 4 SMMLV (37%) (Plan desarrollo distrital, 2024). Al combinar ambos criterios, se estima que cerca del **6%** de la población pertenece al público objetivo. Esta elección se respalda en los resultados de la encuesta aplicada, la cual evidencia que este grupo etario y socioeconómico concentra el mayor interés por experiencias sostenibles y alojamientos tipo glamping.

- Población objetivo-segmentada: $11.477.000 \times 6\% = 636.974$ personas

Luego, aplicando un proceso de filtrado para obtener una estimación más realista de la demanda potencial anual, se aplican filtros (Tabla 5):

Tabla 5. Pasos filtro población

Filtro	Valor inicial	% Aplicado	Resultado
Población total Bogotá + Cundinamarca	11.477.000	-	11.477.000
Segmento objetivo (35–44 años y +4 SMMLV)	11.477.000	6%	636.974
Interesados en glamping	636.974	93,80%	597.481
Interesados en Sua Eco Glamping	597.481	97,50%	582.544
Dispuestos a visitar Sua	582.544	97,50%	567.981
Dispuestos a hospedarse	567.981	88,50%	502.663
Dispuestos a pagar más \$250.000	502.663	67,60%	339.800
Frecuencia 1 visita/año	339.800	88,50%	300.723

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene un total de 300.723 personas, que representa la población objetivo-acotada del mercado potencial con base en parámetros de interés, disposición, frecuencia de visita.

Se definen tarifas para los servicios acorde a la aceptación identificada en la encuesta y costos del mercado y costos de producción de los servicios:

- Tarifa alojamiento: \$300.000 COP promedio por noche por persona.
- Tarifa pasadía: \$100.000 COP por persona
- Servicio restaurante: \$50.000 COP promedio por plato almuerzo/cena.
- Experiencias ecoturísticas: \$70.000 COP por persona
- Experiencia celebración: \$200.000 COP base para 2 personas
- Productos locales: \$24.000 COP promedio por producto

Para estimar la demanda potencial de los servicios complementarios; restaurante, experiencias de pasadía, ecoturística y compra de productos locales, se utilizaron los porcentajes de interés obtenidos en la encuesta, sintetizados en la Tabla 3:

- Servicio restaurante: Experiencia gastronómicas 54,1% (Parámetro 11)
- Experiencia pasadía: Período visita pasadía 11,5% (Parámetro 4)
- Experiencia ecoturística: Experiencia caminata 51,6% (Parámetro 12)

- Productos locales: Compra productos 33,6% (Parámetro 10)

En el caso de la experiencia celebración, se complementó la información de la encuesta con fuentes secundarias. Estas indican que, en el sector hotelero, los servicios adicionales (*upsells*) representan como mínimo el 10% de los gastos de los huéspedes. Por lo anterior y teniendo en cuenta que los servicios de experiencia corresponden a un servicio mínimo de dos personas, este valor se ajusta proporcionalmente al 5%, utilizándose como estimación conservadora del porcentaje de clientes que adquirirían servicios de celebración. (Yieldplanet).

- Experiencia celebración: Estimación 5%

Con base en lo anterior se estiman ingresos asociados a la demanda potencial o potencial de ventas del mercado:

Tabla 6. Demanda potencial

Descripción	Frecuencia (veces)	% Interesados	Clientes potenciales	Tarifa	Total ingreso (\$ COP)
Alojamiento (Noche x persona)	2	100,0%	300.723	300.000	90.216.905.535
Servicio restaurante	1	54,1%	162.691	50.000	8.134.557.649
Experiencia pasadía	1	11,5%	34.583	100.000	3.458.314.712
Experiencia ecoturística (caminata/taller)	1	51,6%	155.173	70.000	10.862.115.426
Experiencia celebración	1	5,0%	15.036	200.000	3.007.230.185
Productos locales (artesanías y alimentos)	1	33,6%	101.043	24.000	2.425.030.421
Total					118.104.153.928

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se obtiene un total de \$ 118.104.153.928 COP, valor que corresponde a la demanda global potencial del mercado, por lo que no debe interpretarse como una proyección de ventas, si no como una estimación del mercado disponible.

Proyección de ingresos

La proyección de ingresos se construye a partir de un escenario realista, ajustado a la capacidad operativa de Sua ECo. Glamping y al promedio de ocupación del sector. De acuerdo

con Cotelco (2025), la ocupación hotelera en Bogotá y Cundinamarca alcanzan el 61,2% y el promedio nacional es del 56,28%. Con base en lo anterior y para calcular la capacidad operativa, se adopta un valor de referencia del 50% de ocupación, que permitirá estimar ingresos alineados a la infraestructura proyectada:

Tabla 7. Capacidad operativa alojamiento

Concepto	Cantidad
Número de domos	3
Capacidad por domo	4 personas
Noches disponibles por año	$3 \times 4 \times 365 = 4.380$
Ocupación proyectada por año	50%
Noches vendibles por año	2.190
Noches fines semana 50%	1.095
Noches entre semana 50%	1.095

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de capacidad operativa anual se asume la ocupación completa por cada domo (4 personas por noche). Esta proyección no representa una sobreestimación, ya que se base en ocupación anual del 50%, valor conservador frente a los promedios reportados por Cotelco. Los hábitos de viaje identificados en la encuesta indican: el 65,4% de los encuestados suele viajar en familia o con amigos, el 26,2% en pareja y el porcentaje restante solos o con mascotas, lo cual incrementa la probabilidad de ocupación por domo completo. Adicionalmente, la distribución de noches de fin de semana respalda la coherencia del cálculo. Las 1095 noches proyectadas para fines de semana representan el 87% del máximo posible de 1248 noches, cifra obtenida de multiplicar 52 semanas x 2 noches x 12 personas (máximo de 3 domos). Para las 1095 noches proyectadas entre semana, el cálculo es aún más conservador, pues equivale a una ocupación del 50% (6 personas) x 52 semanas x 3,5 noches. Esta es una estimación conservadora y alineada con la capacidad operativa.

Con este criterio, la capacidad operativa permite ofertar 2190 noches anuales, equivalentes a 2190 clientes, bajo el supuesto de una visita por persona al año. Esta demanda potencial representa únicamente el 0,73% del segmento objetivo acotada (300.723 personas interesados

en alojarse), lo cual demuestra que la meta de ocupación es alcanzable, realista y coherente con el tamaño del mercado.

En coherencia con la distribución de noches entre semana y fines de semana, se proponen tarifas diferenciadas para facilitar la atracción de clientes y optimizar el flujo de ocupación. La tarifa promedio proyectada es de \$290.000 COP antes de IVA, distribuida así:

- Fin de semana: \$ 300.000 COP antes de IVA
- Entre semana: tarifas más competitivas de \$ 270.000 a \$ 280.000 COP

Estas tarifas están alineadas con la disposición de pago identificada en la encuesta y permiten sostener la competitividad del proyecto en el mercado regional.

A partir de la proyección de 2.190 clientes, se estima la demanda de servicios complementarios con base en los niveles de interés obtenidos en la encuesta, así:

- Para el servicio de experiencias ecoturísticas, el porcentaje de interesados se ajusta multiplicando (56,1%) “Interesados en experiencias complementarias” por (36,1%) “muy dispuestos a pagar por experiencias complementarias”, obteniendo un 18,6% de potenciales compradores. Esta cifra proviene de los parámetros 12 y 13 presentados en la Tabla 3.
- Para los demás servicios ofrecidos; restaurante, experiencias (pasadía), experiencia celebración y compra productos locales, se conserva los porcentajes de interés establecidos en la Tabla 5, ya que no se requiere ajuste adicional.

Entonces, la capacidad operativa anual (2190 noches) del servicio de alojamiento de Sua ECo. Glamping, combinada con los niveles de interés derivados de la encuesta, constituye la base de la proyección de ingresos del proyecto. Esta aproximación permite construir un escenario realista y sustentado en la capacidad instalada y demanda identificada en el estudio.

A continuación, la proyección de ingresos en la Tabla 8:

Tabla 8. Proyección de ingresos

Descripción	% interesados	Cantidad ajustada	Tarifa	Total ingreso (\$ COP)
Alojamiento fin de semana (Noche x persona)	50%	1.095	300.000	328.500.000
Alojamiento entre semana	27%	595	280.000	166.600.000
Alojamiento entre semana promo/membresía	23%	500	270.000	135.000.000
Servicio restaurante	54,1%	1.185	50.000	59.250.000
Experiencia pasadía	11,5%	252	100.000	25.200.000
Experiencia ecoturística (caminata/taller)	18,6%	408	70.000	28.560.000
Experiencia celebración	5,0%	110	200.000	22.000.000
Productos locales (artesanías y alimentos)	33,6%	736	24.000	17.664.000
				782.774.000

Fuente: Elaboración propia

Para Sua ECo. Glamping, se proyectan ingresos para el primer año de \$782.774.000 COP, lo cual es apenas un 0,66% de la demanda global potencial del mercado estimada en la tabla 6 en \$ 118.104.153.928 COP.

En lugar de extrapolar los ingresos con la población del mercado potencial identificada (300.723 personas), se modela una porción realista que Sua ECo. Glamping puede atender con sus recursos actuales.

Cada línea refleja un servicio específico, una tarifa definida y un porcentaje de interés observado. Esta proyección respalda la toma de decisiones comerciales y financieras con base en la evidencia disponible y la infraestructura existente.

Conclusiones

- El 93,8 % de los encuestados mostró interés en hospedarse en glamping, lo que permite estimar una demanda potencial cuantificable. Este hallazgo permite estimar el interés real del mercado y muestra que existe un segmento dispuesto a consumir estos servicios. En consecuencia, puede orientar las decisiones iniciales del modelo de negocio.

- Los resultados permiten identificar el perfil del público objetivo: personas entre 35 y 44 años, ingresos medios a altos y afinidad con el turismo de naturaleza en pareja o familia. Este grupo representa una proporción significativa de los interesados e indica que la demanda potencial está segmentada y cuantificable. El hallazgo permite caracterizar la demanda al confirmar que el mercado es reconocible y medible. Por tanto, este perfil puede usarse como base para las proyecciones del capítulo.
- El interés por visitar Sua ECo. Glamping se demuestra con los resultados de la encuesta: el 93,8 % de los encuestados manifestó interés en hospedarse y el 97,5 % expresó intención de visita, lo que permiten medir la atracción del modelo y confirman que existe un mercado con intención clara de consumo. Este hallazgo justifica avanzar en las proyecciones de demanda.
- Las preferencias del segmento objetivo se concentran en caminatas ecológicas (51,6 %), gastronomía típica (54,1 %) y consumo de productos locales (33,6 %), según los resultados de la encuesta. Estos datos confirman que el modelo responde a un mercado que valora el turismo sostenible y el apoyo a economías locales. Este hallazgo cumple el objetivo de identificar atributos valorados por el público objetivo al evidenciar que la oferta está alineada con las expectativas reales del mercado.
- Los resultados confirman que los canales más utilizados para concretar reservas son el sitio web con pago en línea y WhatsApp, lo que evidencia una preferencia por procesos ágiles, accesibles y con atención directa. Este resultado permite concluir que estos canales concentran la mayor efectividad en la conversión comercial dentro del segmento analizado.
- Los resultados de la encuesta demuestran que existe disposición real a pagar por experiencias como caminatas, talleres y gastronomía local, lo que indica que los visitantes valoran actividades adicionales vinculadas con la naturaleza y la cultura del

lugar. Este hallazgo permite validar componentes relevantes de la oferta al mostrar qué tipos de actividades fortalecen la conexión del cliente con el destino.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Sua ECo. Glamping estará localizado en Sesquilé, Cundinamarca, y contará con un área de 3.000 m². El proyecto ofrecerá un portafolio de servicio y experiencias, dentro de las cuales se encuentran: servicios de restaurante con productos frescos de la región, almuerzos y cenas disponibles bajo reserva, experiencias ecoturísticas como caminatas por senderos ecológicos según los niveles de interés y experiencia, servicio de eventos y celebraciones, *pet friendly*, servicio de pasadía, alojamiento inicialmente previsto en 3 domos de área aproximada 5 metros de diámetro, con capacidad hasta 4 personas, desayuno incluido con alojamiento, y vitrina de venta de productos locales como artesanías y productos alimenticios de la región.

Figura 14. Sua ECo. Glamping



Fuente: Freepik.es y logo de elaboración propia

Como parte del plan de introducción de Sua ECo. Glamping al mercado se proponen los objetivos de mercadeo con enfoque en la atracción de clientes y fidelización:

- Validar el interés del mercado en la propuesta de valor y los servicios de Sua ECo. Glamping, identificando las preferencias del público objetivo respecto al alojamiento sostenible y a los servicios complementarios (experiencias, pasadías, celebraciones, restaurante y productos locales).
- Evaluar la aceptación de la estructura preliminar de precios y la percepción de la relación precio–valor para el alojamiento y los servicios complementarios, con el fin de determinar su competitividad dentro del segmento de glampings.
- Identificar los canales y medios de comunicación más efectivos para atraer clientes, analizando la intención de uso de sitio web, WhatsApp, Instagram y otros canales digitales para la búsqueda de información y reservas.
- Analizar las expectativas del mercado respecto a la experiencia del cliente, incluyendo atención, procesos de reserva y atributos visuales del concepto, con el fin de orientar el diseño operativo y la presentación del servicio.

Estrategia de mercadeo 7 Ps

El mensaje comercial busca transmitir que Sua Eco. Glamping ofrece una experiencia auténtica, ambientalmente responsable y cercana, donde el precio refleja la calidad y el valor del servicio. La estrategia a continuación se basa en el enfoque 7P; producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, presentación, propuesto por Booms y Bitner (1981).

Producto

Los productos de Sua ECo. Glamping corresponden a servicios de alojamiento, restaurante y experiencias complementarias, todo en un entorno que brinda descanso, permite conexión con la naturaleza y bienestar y con elementos sostenibles, atributos que responden a la tendencia de consumidores que buscan experiencias auténticas y responsables.

Figura 15. Servicios Sua ECo. Glamping

<p style="text-align: center;">Descanso</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Camping Sport</p>	<p style="text-align: center;">Familiar y pet friendly</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Dreamstime.com</p>
<p style="text-align: center;">Experiencias ecoturísticas</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Montagnettes</p>	<p style="text-align: center;">Experiencia siembra/Huerto/ Producto local</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Huerto 360</p>
<p style="text-align: center;">Restaurante</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Puzzle Factory</p>	<p style="text-align: center;">Experiencia celebración</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Dreamstime.com</p>
<p>Sua ECo. Glamping </p>	

Para lograr la diferenciación del producto Sua ECo. Glamping y posicionarlo como una alternativa de turismo sostenible de alta calidad, se ofrecen:

- Domos con diseño arquitectónico bioclimático, que optimiza el uso de recursos naturales, mobiliario confortable, baño privado, terraza, iluminación natural.
- Integración comunitaria, con participación de guías locales y promoción de productos de la región.
- Compatible con personas solas, familias y *pet friendly*.
- Restaurante con menú gourmet y uso de ingredientes locales.
- Experiencias ecológicas y personalizadas adaptadas al perfil del visitante, como caminatas ecológicas guiadas, actividades bienestar (meditación, yoga), talleres siembra, avistamiento de aves.
- Concepto eco-lujo accesible, combinando confort con responsabilidad ambiental.

Respecto al proceso de prestación del servicio, se analizaron los flujos operativos de los servicios, desde la reserva al inicio hasta la retroalimentación del cliente. Este modelo demuestra la integración de capacidades internas; la atención personalizada y la coordinación logística, con factores externos; la conexión con la comunidad local y las condiciones ambientales.

Precio

El objetivo de establecer una estrategia de precios es lograr la penetración en el mercado en la etapa inicial del negocio, reflejar el valor percibido por los clientes, experiencia sostenible y personalizada, garantizar rentabilidad y coherencia con la propuesta de valor ecológica.

Acorde al autor Kotler, las principales estrategias de fijación precio están basadas en; costos, la competencia y en el valor percibido. Para Sua ECo. Glamping, se adopta un enfoque de fijación de precios basada en el valor percibido, fundamentado principalmente en los resultados del estudio de mercado.

Los precios definidos para los servicios incluyen IVA:

- Tarifa base: COP 357.000, por persona por noche en fin de semana con desayuno incluido.
- Tarifa entre semana: COP 333.200 por persona por noche con desayuno incluido.
- Tarifa promoción y/o membresía: COP 321.300 por persona por noche entre semana con desayuno incluido.
- Experiencia pasadía: COP 119.000 por persona.
- Servicios de restaurante: COP 59.500 promedio por plato de almuerzo o cena
- Experiencia caminata/taller: COP 83.300 (actividades ecológicas, meditación, etc.) Incluye guía e hidratación.
- Experiencia celebración: COP 238.000 (cumpleaños, aniversario, etc.) Incluye pasabocas y decoración.
- Productos locales (artesanías y comestibles): COP 24.000 estimado que solo se obtendrá un incremento 20% para reventa de estos productos y con el fin de apoyar la economía local.
- Estrategia de descuentos: para reserva entre semana con promociones y opción de membresía.

El precio será un indicador del valor experiencial ofrecido: confort, naturaleza y sostenibilidad. La comunicación de precios enfatizará el beneficio emocional y ambiental, más que el costo del alojamiento.

Plaza

La distribución prioriza atención directa por WhatsApp y reservas en el sitio web. Las plataformas externas se usan como apoyo para ampliar visibilidad, sin desplazar los canales propios.

La estrategia de distribución combinará atención directa y automatización:

- De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 46,7 % de los participantes prefiere usar WhatsApp para hacer reservas. Por eso, este canal se mantendrá como medio principal de atención personalizada y cierre rápido de reservas menor o igual a 10 minutos.
- El sitio web oficial contará con un sistema seguro de pago en línea (pasarela de pago), tal como prefirió el 39,3 % de los encuestados. El tiempo de confirmación será menor o igual a 2 horas.
- Las plataformas externas como Booking o Airbnb se mencionaron en menor proporción, por lo que se consideran un apoyo complementario y no el canal principal. Éstas se usarán para ampliar alcance y atraer nuevos visitantes, manteniendo el cierre en canales propios para controlar costos y relación con el cliente.

Promoción

La promoción se concentrará en medios digitales; campañas en Instagram y Facebook con video corto y fotografías del entorno, testimonios de visitantes y contenidos sobre prácticas de sostenibilidad (Tabla 8). Se publicarán historias de viajeros para fortalecer confianza y posicionamiento de marca, y se centralizará la información en una *landing web*, se proyecta:

- Piezas en Instagram y Facebook con video corto, fotos del entorno y testimonios de visitantes.
- Página web: Sua ECo. Glamping ([Anexo H](#)).
- Publicaciones con contenido educativo sobre sostenibilidad y prácticas responsables en el lugar.
- Historias de viajeros para fortalecer confianza y posicionamiento de marca.

Para garantizar la protección de la información y la continuidad operativa, la página web proyectada para Sua ECo. Glamping incorporará medidas de ciberseguridad acordes con las buenas prácticas del sector turismo y comercio electrónico. Dado que la plataforma será un

canal crítico para la visibilidad del negocio, la gestión de reservas, la atención al cliente y potencialmente los pagos en línea, consideran lineamientos de seguridad como; certificado SSL y cifrado de datos, gestión seguridad de usuarios y contraseñas, hosting seguro y políticas de privacidad y cumplimiento normativo acorde con Ley Habeas Data 1581 2012.

El presupuesto estimado de \$ 9.000.000 COP distribuido así (Tabla 9):

Tabla 9. Presupuesto mercadeo o *marketing*

Categoría	Descripción	Frecuencia	Costo estimado (COP)
1. Desarrollo básico del sitio web	Diseño con plantilla profesional (WordPress/Wix), 4 secciones (Inicio, Experiencia, Reservas, Contacto). Incluye SEO básico y vinculación a redes.	Pago único (mes 1)	2.000.000
2. Dominio y hosting web	Registro del dominio (. com.co) y alojamiento por 12 meses.	Anual	300.000
3. Gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Publicaciones 2 veces por semana, gestión orgánica (sin agencia externa).	Mensual (x12)	300.000/mes = 3.600.000
4. Publicidad digital (Meta Ads / Google Ads)	Campañas de bajo costo segmentadas para generar tráfico y reservas.	Mensual (x12)	200.000/mes = 2.400.000
5. Creación de contenido visual	1 sesión fotográfica inicial + producción de 10–12 piezas visuales (reels, fotos, historias).	Pago único (mes 2)	500.000
6. Material gráfico digital	Plantillas de redes, brochure PDF, diseño de logo y piezas básicas.	Pago único	200.000
Total presupuesto Promoción			\$ 9.000.000 COP

Fuente: Elaboración propia

Personas

La encuesta evidencia preferencia por atención digital y contacto directo, especialmente por WhatsApp y el sitio web con pago en línea. Por ello, el equipo se enfocará en ofrecer respuesta

ágil y confiable en ambos canales. Durante el proceso de *check-in*, se informará en pocos minutos qué incluye la tarifa y las normas básicas de seguridad y sostenibilidad.

Los participantes manifestaron interés por experiencias guiadas y acompañamiento humano, lo que demanda personal con formación en hospitalidad, sostenibilidad y servicio al cliente. Cada colaborador actuará como anfitrión ecológico, orientando la experiencia en sitio y fortaleciendo el vínculo con la naturaleza.

Se mantendrá seguimiento interno mediante indicadores: tiempo de respuesta en WhatsApp, porcentaje de reservas por canal y nivel de satisfacción post-visita. Estos datos permitirán ajustar la atención y mejorar continuamente la experiencia del visitante.

Funciones del equipo:

- Atención digital en WhatsApp y soporte web para reservas y dudas.
- Orientación previa y durante la estadía, incluyendo seguridad y sostenibilidad en el *check-in*.
- Seguimiento post-visita con encuesta breve de satisfacción (criterio interno).

Los siguientes indicadores o métricas de seguimiento permitirán ajustar mensajes, canales y tiempos de respuesta.

1. Conversión por canal (visitas - reservas)
2. Porcentaje de reservas en canales propios.
3. Ocupación y tarifa media lograda.
4. Satisfacción post-visita.

Proceso

El proceso de introducción al mercado de Sua ECo. Glamping se enfoca en posicionar la marca como una experiencia de alojamiento sostenible, que combina confort, naturaleza y bienestar. La estrategia integra acciones de mercadeo digital, alianzas locales y comunicación

enfocada en el turismo consciente, con el propósito de alcanzar el reconocimiento del mercado y lograr la ocupación objetivo durante el primer año de operación.

El proceso se puede desarrollar en una estrategia de 4 etapas (Tabla 10), cuyos objetivos son; establecer presencia digital e identidad de marca, diferenciado a Sua ECo. Glamping frente a otros glamping y hoteles rurales mediante su propuesta de valor, alcanzando nivel de ocupación esperada del 50% y consolidando una comunidad de clientes a la vez que crece la marca.

Tabla 10. Etapas del proceso introducción mercado

Preparación Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del sitio web con motor de reservas y galería de experiencias • Creación y activación de perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, Whatapp) • Producción contenido audiovisual • Coordinación alianzas agencias locales y plataformas como Booking.
Posicionamiento marca	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del mensaje central de marca: “Descansa y reconéctate” • Uso de <i>storytelling</i> sostenible en redes sociales y pagina web • Publicidad dirigida a público objetivo • Implementación de plan de divulgación con influenciadores
Generación demanda inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas en redes sociales • Promociones de apertura: descuentos por reservas anticipadas y paquetes de experiencias • Alianzas con agencias turismo, operadores locales. • Creación sistema de membresía para clientes recurrentes
Fidelización y crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento con encuestas de satisfacción y retroalimentación • Envío de información con promociones y nuevas experiencias • Desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones ambientales y universidades para fortalecer el enfoque sostenible

Fuente: Elaboración propia

Con el desarrollo de esta estrategia se espera:

- Presencia digital activa, comunidad inicial de seguidores y base de datos de potenciales clientes.
- Reconocimiento de marca a nivel regional y conexión con clientes directos
- Obtener primeras reservas confirmadas

- Lograr tasa de repetición superior al 30% y posicionamiento como referente en turismo ecológico

Presentación

El nombre del glamping, se concibe con las raíces e identidad del país, SUA cuyo lenguaje indígena significa “Dios del Sol” (Fig. 16), la sostenibilidad a través de la inicial “E” proveniente de la palabra Ecología, seguido de “Co” como referente del país Colombia y la propuesta de negocio glamping.

Figura 16. Símbolo Sua - Sol



Fuente: Elaboración propia

- El diseño coherente de los glampings y los materiales de construcción refuerzan concuerdan con la propuesta de valor. (Fig. 17)
- La promoción y exhibición de las artesanías y la oferta gastronómica local ejemplifican la identidad de Sua con la región.
- Las actividades propuestas y de interés están organizadas en un ambiente natural y tranquilo para la satisfacción del cliente.
- La página web y canales digitales facilitan el acceso y comunicación con Sua.

Figura 17. Imagen proyección Sua ECo. Glamping



Fuente: Imagen elaborada con asistencia AI, PromeAI

En conclusión, la estrategia presentada se alinea con los resultados de la encuesta (n=130) y cada decisión está respaldada por datos verificables. Estas cifras describen intenciones y preferencias, no reservas ni costos; por tanto, las metas se asumen como objetivos internos sujetos a verificación operativa.

Los datos muestran una intención de visita del 97,5 %, una disposición de pago de alojamiento promedio con las tarifas proyectadas, y una preferencia clara por los canales digitales: WhatsApp, 46,7 % y sitio web con pago en línea 39,3 %. En medios de información destacan Instagram 52,5 % y el sitio web oficial 27,9 %.

Estos resultados permiten definir un posicionamiento de valor competitivo coherente con la disposición de pago observada, sustentado en la aceptación del precio dentro del rango modal

y en la valoración del confort y la sostenibilidad. Este enfoque conecta el precio con la percepción real del cliente y evita interpretaciones sin base empírica.

La estrategia de mercadeo se deriva directamente de los hallazgos:

Producto: experiencia natural y familiar; Precio: se mantiene en el rango modal aceptado; Plaza: prioridad en canales digitales propios; Promoción: contenido visual en redes sociales; Personas: atención inmediata y acompañamiento cercano; Procesos: reservas digitales y seguimiento post visita; Evidencia física: diseño coherente con sostenibilidad. La validación de mercado demuestra la viabilidad del modelo de negocio y orienta su ingreso al turismo sostenible en Bogotá y Cundinamarca.

Aspectos Técnicos

El objetivo general del capítulo es demostrar la viabilidad técnica de la propuesta Sua ECo. Glamping, cuyo propósito es brindar una experiencia de alojamiento sostenible, confortable y segura para los visitantes, mediante la implementación de procesos técnicos y operativos eficientes que aseguren la calidad del servicio, el cuidado del entorno natural y la satisfacción integral del cliente, específicamente se busca:

- Establecer los requerimientos de la infraestructura adecuada y funcional (domos, baños, zonas comunes, senderos, iluminación) bajo criterios de seguridad, accesibilidad y armonía con el entorno natural.
- Proyectar requerimientos para implementar prácticas sostenibles en el uso de recursos naturales (agua, energía, residuos), alineadas con los principios de turismo responsable y ecológico.
- Estandarizar los procesos de atención al cliente, asegurando una experiencia coherente, personalizada y de alta calidad.

En este capítulo se presenta; el análisis de localización, las fichas técnicas de los servicios, el proceso de prestación del servicio, los recursos tecnológicos e infraestructura, recursos de personal, licencias y tramites, capacidad de prestación de servicio y presupuesto de implementación y prestación del servicio.

La localización de Sua Eco. Glamping fue establecida en el departamento de Cundinamarca debido a su clima favorable, infraestructura adecuada, incentivos y cercanía al mercado principal en Bogotá. Tras aplicar las matrices de macro y micro-localización ([Anexo D](#)) entre San Francisco, Guatavita, Neusa y Sesquilé, los resultados indicaron a Sesquilé como la opción más viable. En la matriz macro obtuvo el mayor puntaje (352), destacando en infraestructura eléctrica, accesibilidad vial y valoración ambiental. A nivel micro, también lideró

la evaluación gracias a su cercanía logística con Bogotá, acceso a aliados estratégicos para construcción, infraestructura básica sólida y un precio competitivo de compra del terreno por hectárea. Aunque Guatavita ofrece fortalezas turísticas y costos de arriendo bajos, el enfoque del proyecto prioriza la compra del terreno como estrategia de inversión a largo plazo. Sesquilé, además, presenta dinamismo institucional, respaldo a emprendedores y potencial de valorización territorial, lo cual fortalece su atractivo como destino estratégico. En conjunto, este análisis garantiza condiciones sostenibles, eficientes y rentables para el desarrollo del glamping.

Fichas técnicas de los servicios

El servicio de alojamiento se brinda en domos tipo glamping ubicados en entorno naturaleza y diseñados para brindar confort y privacidad.

Para la definición de las tarifas del servicio principal de alojamiento se realizó análisis comparativo de precio de mercado, el cual consistió en identificar tarifas vigentes de lugares con características similares en cuanto a ubicación, tipo de experiencia, nivel de confort, servicios incluidos y público objetivo y se registró en matriz Porter. Este análisis permitió establecer un rango de precios de referencia, el cual se verificó en la encuesta y por último se ajustó acorde a; costos de operación, calidad esperada, diferenciación y proyección de marca y valor percibido para Sua ECo. Glamping.

En la tabla 11 se presentan los valores que aplican por persona por noche para los 3 tipos de servicios de alojamiento. Los costos se presentan con Impuesto sobre el Valor Agregado IVA (19%) porque el glamping debe desembolsar este Impuesto al adquirir bienes y servicios, lo que afecta la inversión inicial y la necesidad de capital de trabajo. Aunque parte del IVA es descontable, para el análisis financiero representa un flujo de caja con una proyección más real que debe ser considerado. Las tarifas de venta presentadas, no incluyen IVA o Impuesto Nacional al Consumo INC (8%) según corresponda para cada servicio, porque estos impuestos no constituyen un ingreso del proyecto, sino valores que se recaudan y se entrega a la DIAN.

Tabla 11. Ficha técnica servicio alojamiento

Descripción	Alojamiento
Características	Ubicación en domo de 5m diámetro, con 1 cama doble, 1 cama sencilla, 1 sofá cama, baño privado con agua caliente, jacuzzi, terraza. <i>Pet friendly</i> .
Capacidad	Hasta 4 personas
Incluye	Desayuno
Costo (\$ COP)	\$ 55.000 fin de semana \$ 53.000 entre semana \$ 25.000 entre semana promoción*
Tarifa (\$ COP)	\$ 300.000 fin de semana \$ 280.000 entre semana \$ 270.000 entre semana promoción*

Fuente: Elaboración propia

Para calcular los costos de prestar el servicio de alojamiento, no se consideran costos de nóminas o costos fijos, y los costos varían acorde a la variación de la comisión del sitio de venta tipo Booking estimado 10% de la tarifa. Para servicios de promoción o mediante membresía se proyectan ventas directas es decir no se pagaría comisión. A continuación, comparativo de costos:

Tabla 12. Costos de alojamiento según tipo de servicio

Tarifa venta	\$ 300.000	\$ 280.000	\$ 270.000
Alimentación	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Amenities	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Comisiones 10%	\$ 30.000	\$ 28.000	\$ 0
Otros	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Costo total	\$ 55.000	\$ 53.000	\$ 25.000

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los servicios de restaurante,

Tabla 13. Ficha técnica servicios de restaurante

Descripción	Restaurante
Características	Almuerzo o cena con productos de la región, de temporada, priorizando platos tradicionales con un toque gourmet
Incluye	Plato a la carta bajo reserva
Costo	\$25.000
Tarifa	\$50.000 por plato

Fuente: Elaboración propia

Para las experiencias pasadía,

Tabla 14. Ficha técnica servicios pasadía

Descripción	Experiencia pasadía
Características	Para disfrutar del paisaje, instalaciones zonas privadas y/o comunes y experiencias ecoturísticas
Duración	8 horas
Incluye	Snack o degustación de productos locales (mermeladas, cafés, chocolates, frutas) 1 experiencia ecoturística a elección
Costo	\$30.000
Tarifa	\$100.000 por persona

Fuente: Elaboración propia

Para las experiencias ecoturísticas de conexión con la naturaleza y la cultura local como esencia de la propuesta de valor, se ofrece variedad de opciones diseñadas para todos los niveles e intereses,

Tabla 15. Ficha técnica experiencia ecoturística

Descripción	Experiencia ecoturística
Características	Experiencia de conexión con la naturaleza: <ul style="list-style-type: none"> • Caminata baja dificultad, ideal para quienes buscan caminata ligera • Caminata dificultada media, recomendado para personas con más experiencia incluye ascensos • Taller de siembra • Yoga con guía
Duración	2 horas
Incluye	Hidratación y guía, materiales si aplica
Costo	\$15.000
Tarifa	\$70.000

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las experiencias de celebración, se ofrece servicio exclusivo de organización y realización de celebraciones en un entorno natural y acogedor, integrando comodidad con sostenibilidad ecológica.

Tabla 16. Ficha técnica experiencia celebración

Descripción	Experiencia celebración
Características	Organización de evento cumpleaños, aniversario, propuesta de matrimonio, reunión familiar. Montaje en entorno natural con

	decoración personalizada <i>eco-friendly</i> (luces, flores silvestres, tejidos naturales, etc.).
Duración	4 horas
Incluye	Almuerzo o cena y decoración para 2 personas
Costo	\$70.000
Tarifa	\$200.000

Fuente: Elaboración propia

Para los productos locales: artesanías y alimentos que buscan apoyar el desarrollo económico de la comunidad se exhiben y ofrecen artículos elaborados por artesanos y productores locales, lo cual promueve la sostenibilidad de la región.

Tabla 17. Ficha técnica venta de productos locales

Descripción	Venta de productos locales
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías típicas en madera, cerámica y textiles • Mermeladas, cafés especiales, chocolates artesanales, mieles y algunas frutas de producción local. • Cosmética natural y productos orgánicos de la zona
Incluye	1 artículo
Costo	\$20.000
Tarifa	\$24.000 por artículo

Fuente: Elaboración propia

Adicional a los servicios base, se proyectan alianzas para integrar otros proveedores locales y brindar opciones a los visitantes y acorde a la disponibilidad de servicios en la zona:

- Paseos en velero por lagos o embalses cercanos
- Visitas a fincas productoras de frutas y vegetales de la zona
- Talleres vivenciales en granjas agroecológicas

Proceso productivo de prestación del servicio

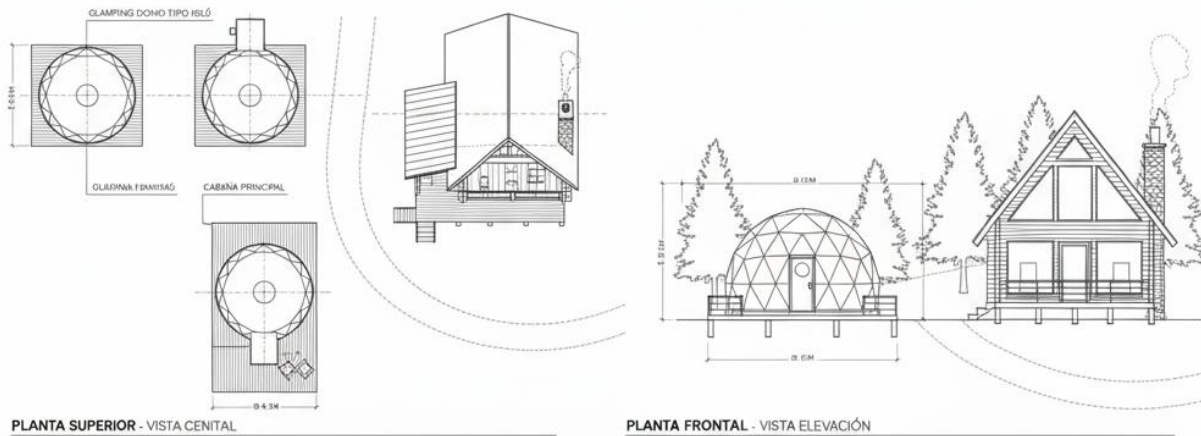
El desarrollo y operación de Sua ECo. Glamping se estructura en dos grandes etapas que se complementan para ofrecer una experiencia ecoturística integral y de alto valor.

Fase 1: Montaje Inicial

Esta etapa comprende la adecuación y preparación del terreno, elaboración de planos, obtención de licencia de construcción, construcción de las instalaciones.

Con base en la proyección para Sua ECo. Glamping se realizaron planos proyectados para la distribución de los domos y casa principal en el terreno. La vista superior y frontal (Fig. 18)

Figura 18. Plano vista superior y frontal

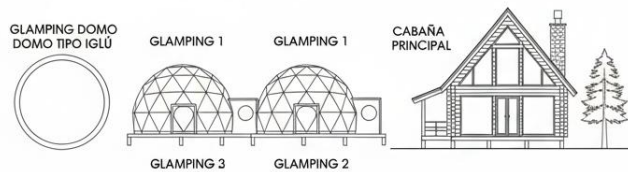


Fuente: Imagen elaborada con asistencia AI, Gemini

Y las vistas cenitales, de elevación y de perfil acorde a la proyección para la construcción de Sua ECo. Glamping, en la (Fig. 19).

Figura 19. Plano vista central, elevación y perfil

PLANTA SUPERIOR - VISTA CENITAL



PLANTA FRONTAL - VISTA ELEVACIÓN



PLANTA LATERAL - VISTA PERFIL



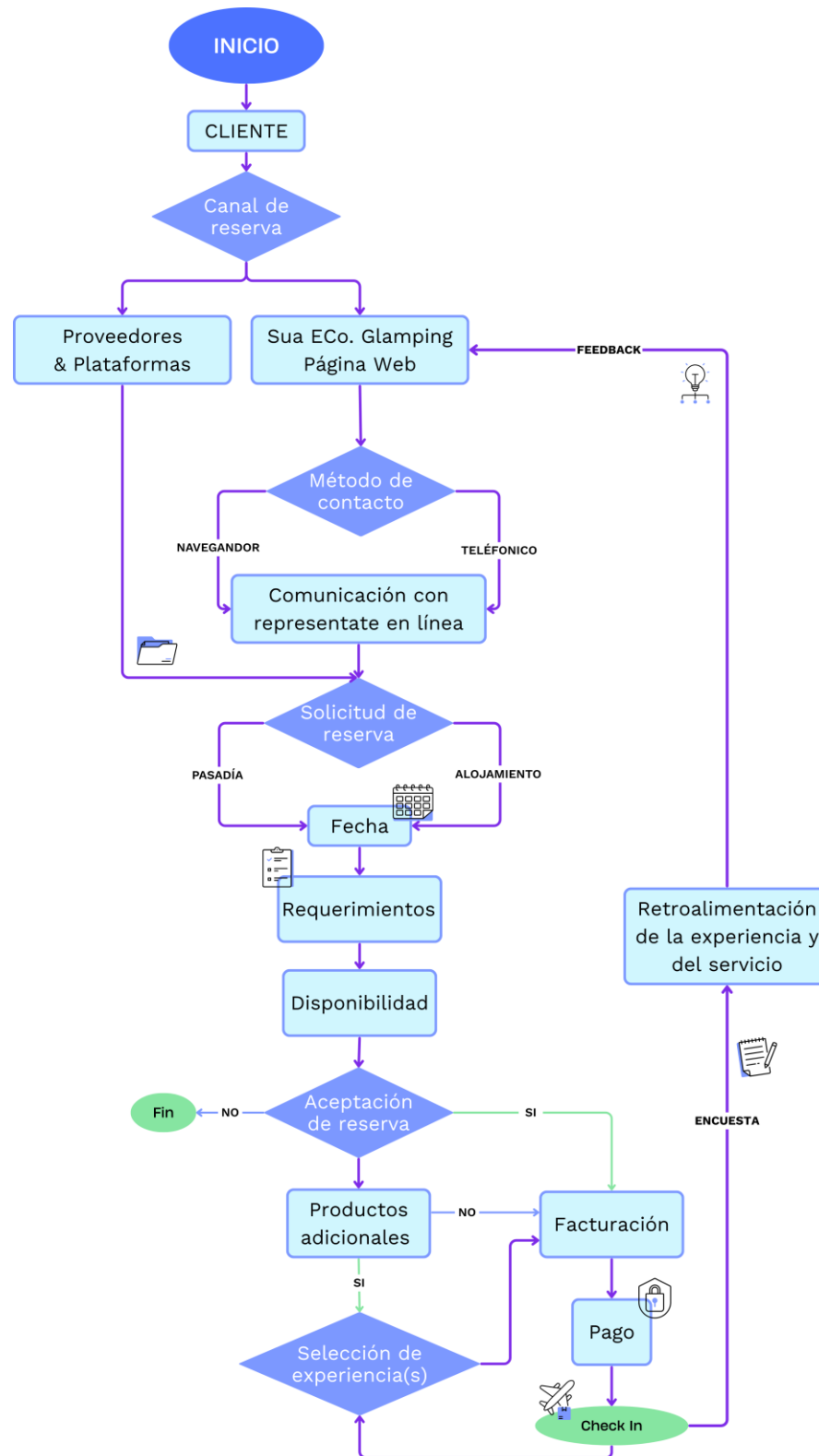
Fuente: Imagen elaborada con asistencia AI, Gemini

Además, se incluye la gestión de permisos de operación, ambientales, etc. y la conformación de alianzas estratégicas con proveedores y comunidades locales, fundamentales para optimizar costos y tiempos. La inversión que esta fase requiere está contemplada en el análisis financiero (Año 0) y es determinante para garantizar la viabilidad técnica y económica del proyecto.

Fase 2: Prestación del Servicio Principal

Una vez finalizada la fase de montaje, inicia la prestación de los servicios ecoturísticos, incluido el servicio principal de alojamiento (Fig. 20). El proceso comienza con la reserva, continúa con la asignación y recepción de huéspedes, seguido de una estadía acompañada que incluye oferta de servicios complementarios y finaliza con la recolección de retroalimentación para la mejora continua de los servicios de Sua ECo. Glamping. Esta fase se sustenta en un equipo capacitado permanentemente y en la medición de indicadores clave que garantizan la calidad y la personalización de la experiencia.

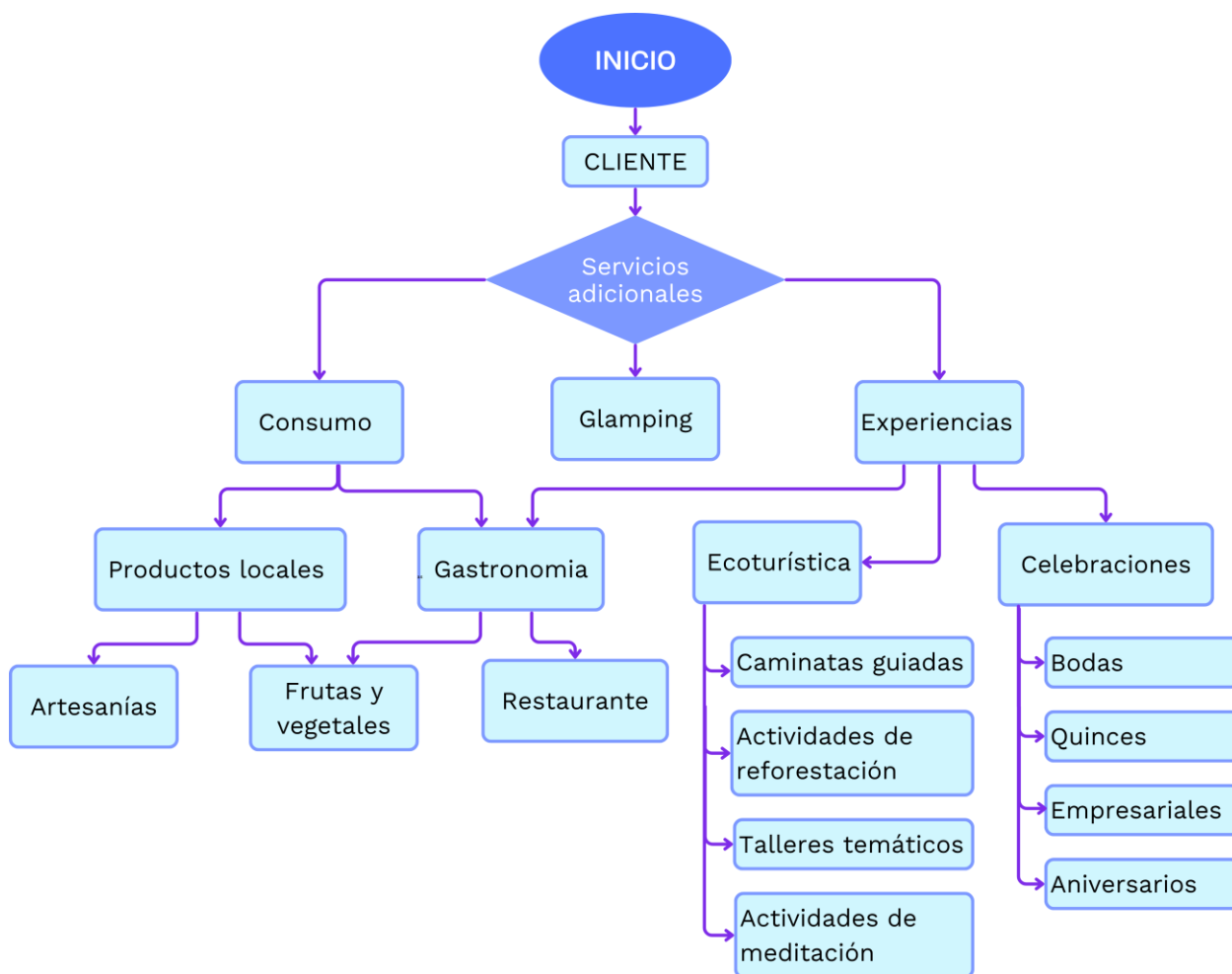
Figura 20. Diagrama de proceso de prestación del servicio



Fuente: Elaboración propia

El contacto con el cliente inicia a través de plataformas digitales de reservas o conexión directa al sitio web de Sua ECo. Glamping. Tras confirmar la disponibilidad, se ofrece el portafolio de servicios adicionales (Fig. 21); restaurante, experiencias ecoturísticas y celebraciones y se inicia coordinación de los recursos necesarios. Luego de prestar los servicios y realizar el pago de este, se consulta al cliente y recolecta la retroalimentación con el fin de ajustar y mejorar continuamente el proceso, facilitando la escalabilidad y replicabilidad del servicio.

Figura 21. Diagrama de proceso prestación servicios complementarios



Fuente: Elaboración propia

Las dos fases del proceso productivo y de prestación de servicios en Sua ECo. Glamping, montaje inicial y operación del servicio de alojamiento y los servicios complementarios, están

alineadas y validadas con en el análisis financiero, en el cual se incluirán costos, proyecciones de ingresos, lo cual permitirá garantizar y evaluar coherencia técnica y económica del proyecto.

Capacidad de prestación del servicio

Para determinar la capacidad de prestación del servicio de Sua ECo. Glamping (Fig. 22), en el primer año se considera disponibilidad de 3 unidades de alojamiento, domos o *bungalows*, con capacidad cada uno de hasta para 4 personas, lo que resulta en capacidad operativa total de hasta 12 personas por noche y 4.380 noches al año. Por otra parte, las ventas esperadas se calcularon en el capítulo de estudio de mercado considerando; la capacidad operativa y la tasa de ocupación anual esperada (50%), resultante en 2190 noches, de las cuales 1095 serían en fin de semana y 1095 entre semana.

Figura 22. Proyección Sua ECo. Glamping



Fuente: Imagen elaborada con asistencia AI, Gemini

Recursos infraestructura, tecnológicos, personal, presupuesto

Para la puesta en marcha de Sua ECo. Glamping se requiere inversiones en; terreno, infraestructura, planta física, equipos, mobiliario, gastos de puesta en marcha y costos de capital de trabajo inicial para los primeros meses de operación. Así mismo para ofrecer los servicios se deben considerar costos de prestación de los servicios y los gastos fijos de operación.

Para la inversión inicial, lo principal es el terreno, Sua ECo. Glamping se ubicará en Sesquilé, y debe tener un área mínima de 3.000 m², con infraestructura vial, servicios públicos, y ubicado en las montañas e idealmente con vistas al embalse Tominé. El costo estimado de un lugar con estas características es de aproximadamente \$ 450.000.000 COP según diversas fuentes de propiedad raíz, como metrocuadrado.com y fincaraíz.com.co.

En total se estima que la inversión inicial asciende a \$ 663.100.000 COP, (Tabla 18) no se identifican requerimientos para conceptos como equipo de transporte, franquicias, ni patentes/intangibles.

Tabla 18. Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	450.000.000
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	165.000.000
MUEBLES Y ENSERES	34.800.000
EQUIPO DE OFICINA	4.800.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	8.500.000
TOTAL INVERSIONES	\$ 663.100.000 COP

Fuente: Elaboración propia

A continuación, (Tabla 19) se detallan los recursos de planta física, equipos, mobiliario y equipos de oficina requeridos:

Tabla 19. Requerimientos planta física, equipos, mobiliario, equipos oficina. Fuente: Elaboración propia

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario Valor (\$ COP)	Costo total Valor (\$ COP)	Observaciones
Terrenos	Terreno	1	450.000.000	450.000.000	Terreno de 3000 metros o 0.3 ha en Sesquilé, con atractivo turístico, zona montañosa y/o con vistas al lago y acceso vial.
Planta física	Adecuación terreno	1	10.000.000	10.000.000	Adecuación de terreno y vías de acceso
Planta física	Construcción áreas comunes	1	20.000.000	20.000.000	Construcción de zonas comunes; recepción, cocina, restaurante, lavandería y zona exterior para ver el paisaje.
Planta física	Instalación sanitarias	1	15.000.000	15.000.000	Baños para zonas comunes. Para los domos, los baños y duchas deben utilizar sistemas de ahorro de agua y requieren calentadores.
Planta física	Senderos y señalización	1	5.000.000	5.000.000	Construcción de senderos, señalización y paisajismo
Planta física	Sistema hidráulico	1	3.000.000	3.000.000	Sistema de recolección de agua lluvia y sistema de almacenamiento que permita optimizar el recurso y sirva como contingencia respecto al servicio público.
Planta física	Iluminación	1	2.000.000	2.000.000	Luces solares, tipo LED de bajo consumo para domos y zonas comunes.
Planta física	Sistema de energía solar	1	8.000.000	8.000.000	Sistema de energía fotovoltaica como fuente de generación alterna, respaldo y para reducir el consumo de servicio público de energía.
Equipo	Domo y plataforma	3	28.000.000	84.000.000	Domos elaborados con lonas de alta calidad, instalados en bases o <i>decks</i> para aislar la carpa del suelo y prolongar su vida útil.
Equipo	Dotación domo	3	6.000.000	18.000.000	Baño, jacuzzi y espacios tipo terraza
Muebles y enseres	Mobiliario domos	3	4.000.000	12.000.000	Mobiliario y Decoración por Unidad
Muebles y enseres	Cocina industrial	1	10.000.000	10.000.000	Cocina industrial, estufa, horno
Muebles y enseres	Menaje y Utensilios de Cocina	1	4.000.000	4.000.000	Refrigerador, utensilios y menaje
Muebles y enseres	Equipos de lavado	1	4.000.000	4.000.000	Lavadora/Secadora
Muebles y enseres	Mobiliario zonas comunes	1	4.000.000	4.000.000	Mobiliario para recepción, restaurante, áreas comunes
Muebles y enseres	Equipo de Seguridad	1	800.000	800.000	Kits básicos de primeros auxilios, extintores, señalética en caso de emergencia.
Equipos oficina	Computador Portátil	1	2.000.000	2.000.000	Equipo para recepción
Equipos oficina	Impresora Multifuncional	1	800.000	800.000	Equipo para recepción
Equipos oficina	Dispositivos Móviles	2	1.000.000	2.000.000	Dispositivos móviles para recepcionista y equipo operativo

Los gastos de puesta en marcha se describen a continuación,

Tabla 20. Gastos puesta en marcha

Descripción	Cantidad	Costo unitario Valor (\$ COP)	Costo total Valor (\$ COP)
Licencia de Funcionamiento Municipal	1	1.000.000	1.000.000
Licencia Ambiental (si aplica)	1	5.000.000	5.000.000
Permiso de Uso de Suelo	1	2.000.000	2.000.000
Certificado de Sanidad	1	500.000	500.000
Total			\$ 8.500.000 COP

Fuente: Elaboración propia

Para los costos de operación o de prestación de servicios se considera, costos recursos de personal o nóminas, presupuesto de marketing y gastos fijos de operación. Los costos estimados de los servicios del personal para el se construyen teniendo en cuenta el marco laboral colombiano. El personal contratado de manera directa (Recepcionista, personal de Mantenimiento, Personal de aseo y personal de seguridad se proyecta con un salario mínimo con auxilio de transporte (\$1.423.000 +200.000), el Administrador devenga adicional un bono no salarial de \$248.000 COP. Estos empleados directos generan obligaciones de prestaciones sociales, aportes a seguridad social, parafiscales, vacaciones y dotación, lo que eleva el costo presupuestado mensual. Por otro lado, el personal contratado bajo modalidad de prestación de servicios (Cocinero, Auxiliar cocina y Guía ecoturístico) no genera cargas prestacionales ni parafiscales, y su costo corresponde al valor pactado en el contrato, permitiendo flexibilidad operativa y optimización de los costos fijos del proyecto.

Para nóminas administrativa y de servicio se estima para el primer año costo mensual y se multiplica por 12 meses para obtener costo anual, para los próximos años el simulador incluye incrementos anuales acorde a inflación estimada del 4%:

Tabla 21. Costos de prestación de servicios

Categoría	Descripción	Cant	Costo mensual Valor (\$ COP)	Costo total Valor (\$ COP)
Administrativo	Administrador(a)	12	2.520.000	30.240.000
Servicio	Recepcionista/Anfitrión(a)	12	2.272.900	27.274.800

Servicio	Cocinero(a)	12	1.680.000	20.160.000
Servicio	Auxiliar de Cocina	12	1.680.000	20.160.000
Servicio	Guía Ecoturístico	12	1.120.000	13.440.000
Servicio	Personal de Mantenimiento	12	2.272.900	27.274.800
Servicio	Personal de Aseo	12	2.272.900	27.274.800
Servicio	Personal de Seguridad	12	2.272.900	27.274.800
Total				\$ 193.099.200 COP

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de marketing se estima en \$ 9.000.000 COP e incrementos del 5% anuales, registrados en simulador, y como fue detallado en la estrategia de mercadeo (Tabla 9).

Los gastos fijos de operación del primer año se estiman en (Tabla 22) y para próximos años incremento acorde a inflación del 4%:

Tabla 22. Gastos fijos

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario Valor (\$ COP)	Costo total Valor (\$ COP)
Servicios publicos	Energía	1	3.600.000	3.600.000
Servicios publicos	Acueducto y alcantarillado	1	4.800.000	4.800.000
Servicios publicos	Gas	1	600.000	600.000
Telefonía	Telefonía	1	1.200.000	1.200.000
Internet	Internet	1	1.800.000	1.800.000
Papelería	Papelería	1	600.000	600.000
Seguridad	Seguridad	1	840.000	840.000
Aseo	Aseo	1	1.200.000	1.200.000
Pólizas seguro	Pólizas seguro	1	1.000.000	1.000.000
Outsourcing	Outsourcing	1	5.600.000	5.600.000
Mantenimiento	Mantenimiento	1	6.000.000	6.000.000
Software	Software	1	1.440.000	1.440.000
Total				\$ 28.680.000 COP

Fuente: Elaboración propia

En el servicio de software se incluyen costos de software contable y gestor de página web, este último en complemento del presupuesto de marketing.

El costo estimado del capital del trabajo inicial es \$ 66.794.033 COP, donde se estiman costos operativos, gastos fijos, costos de nómina y marketing por 2 meses:

Tabla 23. Costo capital de trabajo inicial

DESCRIPCIÓN	MESES	VALOR (\$ COP)
COSTOS OPERATIVOS	2	28.330.833
NÓMINAS	2	32.183.200
MARKETING MIX	2	1.500.000
GASTOS FIJOS	2	4.780.000
TOTAL		\$ 66.794.033 COP

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de inversión total para la puesta en marcha de Sua ECo. Glamping es de \$ 729.894.033 COP (Tabla 24),

Tabla 24. Presupuesto total de inversión

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN VALOR (\$ COP)
TERRENOS	450.000.000
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	165.000.000
MUEBLES Y ENSERES	34.800.000
EQUIPO DE OFICINA	4.800.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	8.500.000
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL (2 MESES)	63.145.700
TOTAL INVERSIONES	\$ 729.894.033 COP

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto incluye el capital de trabajo inicial estimado en 2 meses, el cual se considera suficiente dada la naturaleza del negocio hotelero en el cual se obtienen ingresos por anticipado y de contado una vez se prestan los servicios.

Aspectos Organizacionales y Legales

Análisis estratégico (Misión y visión)

Sua ECo. Glamping se concibe como una empresa comprometida con ofrecer experiencias de turismo que conjugan la comodidad y el contacto con la naturaleza, mediante un enfoque sostenible.

- La misión sostiene el propósito de brindar espacios diseñados para el descanso y la reconexión con el entorno natural, con prácticas que minimizan el impacto ambiental, promueven el consumo responsable y favorecen la economía local. Esta misión refleja la integración de aspectos ambientales, sociales y económicos, esenciales para la sociedad
- La visión aspira a posicionar a Sua ECo. Glamping para el año 2028, como un referente en turismo regenerador a nivel regional, siendo reconocido por su innovación en servicios basados en arquitectura bioclimática y prácticas responsables. Para el 2030, se busca consolidar una comunidad de visitantes conscientes que valoren la conservación ambiental y la interacción respetuosa con la naturaleza.

Al establecer estos principios estratégicos, Sua ECo. glamping responde a una tendencia creciente en el sector turístico, donde la demanda de experiencias auténticas, ecológicas y con impacto positivo es cada vez más fuerte. Este posicionamiento no solo cumple una función comercial, sino que contribuye activamente a la promoción del desarrollo sostenible en la región (MINCIT, 2024).

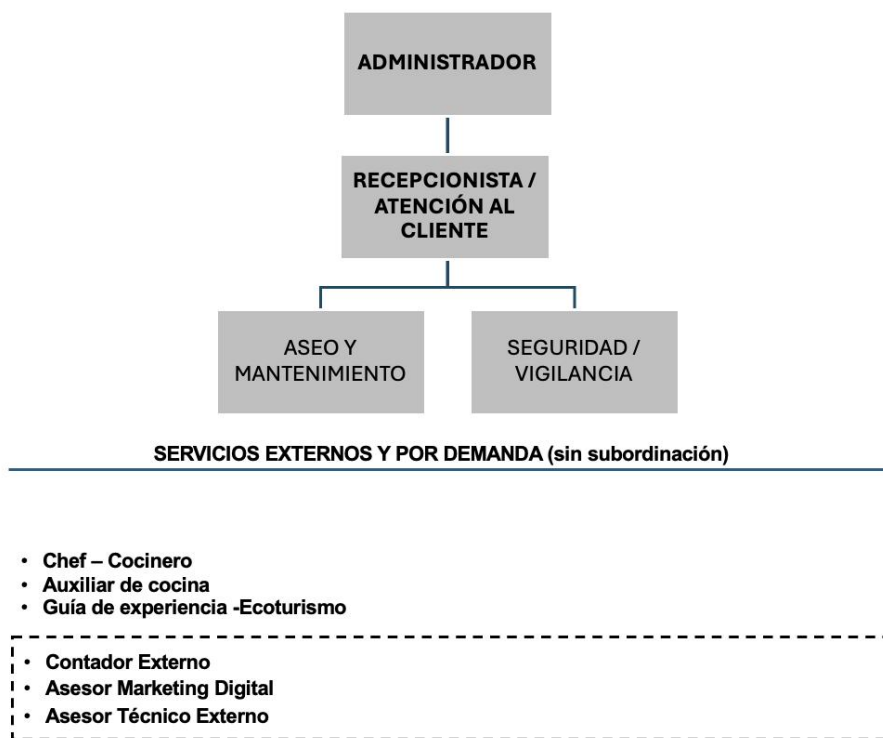
Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Sua ECo. Glamping se caracteriza por su diseño funcional, que facilita la especialización de las actividades y la coordinación entre áreas. Esta estructura contempla la división en áreas, cada una con responsabilidades claras, pero bajo un enfoque colaborativo que favorece la flexibilidad operativa.

Esta organización funcional, al mismo tiempo que establece roles definidos, permite la comunicación fluida y la adaptación rápida a necesidades cambiantes del mercado o condiciones operativas, característica vital en el sector turístico de naturaleza (Quimbayo, 2021).

Para garantizar claridad en las responsabilidades y agilizar la toma de decisiones, el organigrama (Fig.23) de Sua ECo. Glamping está diseñado con una estructura jerárquica clara pero dinámica.

Figura 23. Organigrama Sua ECo. Glamping



Fuente: Elaboración propia

El organigrama distingue tres niveles de vinculación: i) personal con contrato laboral directo, ii) servicios operativos por demanda sin subordinación, y iii) outsourcing especializado para

funciones técnicas, contables y de marketing. Esta estructura diferencia con claridad las líneas de autoridad y los roles de apoyo.

Lidera el administrador, seguido directamente por el recepcionista que apoya como enlace con las distintas áreas funcionales. El personal reporta al administrador, quien asegura que se mantienen los estándares y ajustes operativos en tiempo real. La tercerización de funciones técnicas y contables permite que la organización mantenga un tamaño ágil y reduzca costos fijos, manteniendo así una gestión eficiente.

Esta estructura sencilla es adecuada para empresas con proyectos turísticos sostenibles, ya que facilita la comunicación directa, la rápida resolución de problemas y el mantenimiento de la cultura organizacional (Pérez, 2023).

En cuanto a los perfiles y funciones (Tabla 25), cada miembro cumple un papel esencial para el éxito y la coherencia con la propuesta sostenible:

Tabla 25. Perfiles

Cargo / Rol	Perfil requerido	Funciones principales	Tipo de vinculación
Administrador	Profesional en administración, hotelería o áreas afines. Con experiencia en turismo sostenible y gestión operativa.	- Dirigir la operación del glamping.- Coordinar personal y proveedores.- Supervisar finanzas y estrategias comerciales.- Velar por la experiencia del cliente y cumplimiento ambiental.	Contrato laboral directo
Recepcionista / Atención al Cliente	Técnico o tecnólogo en turismo, con habilidades de servicio al cliente.	- Gestionar reservas y check-in/check-out.- Atender solicitudes de huéspedes.- Coordinar comunicación con limpieza y cocina.	Contrato laboral directo
Personal de Aseo y Mantenimiento	Bachiller con experiencia en limpieza y mantenimiento básico.	- Mantener las áreas limpias y en buen estado.- Apoyar el montaje de domos y zonas comunes.	Contrato laboral directo
Guía de Experiencias / Ecoturismo	Técnico en turismo o guía ambiental certificado.	- Liderar actividades ecoturísticas.- Promover la educación ambiental y la cultura local.	Contrato por servicios

Chef o Cocinero Principal	Técnico en gastronomía, con enfoque en cocina local.	- Diseñar y preparar menús restaurante - Supervisar personal de cocina y almacenamiento de alimentos.	Contrato por servicios
Auxiliar de Cocina	Bachiller con experiencia básica en cocina.	- Apoyar la preparación de alimentos y limpieza del área.	Contrato por servicios
Personal de Seguridad / Vigilancia	Bachiller con formación en seguridad privada y manejo de emergencias.	-Custodiar las instalaciones y bienes.- Controlar accesos y Apoyar protocolos de emergencia.	Contrato laboral directo
Contador Externo	Profesional en contaduría pública con registro vigente.	-Llevar contabilidad y estados financieros.- Presentar declaraciones tributarias y reportes.	<i>Outsourcing</i>
Asesor Marketing Digital	Profesional o tecnólogo en marketing digital o comunicación.	- Administrar redes sociales y página web.- Crear contenido y responder consultas.- Coordinar campañas promocionales.	<i>Outsourcing</i>
Asesor técnico Externo	Ingeniero civil, arquitecto o tecnólogo en construcción sostenible	-Brindar acompañamiento técnico en mantenimiento de domos sistemas eléctricos y sanitarios.- Asesorar sobre cumplimiento de normas de seguridad y sostenibilidad.- Recomendar mejoras de eficiencia energética o estructural.	Consultoría externa

Fuente: Elaboración propia

El fortalecimiento de estos perfiles a través de formación continua y procesos de retroalimentación garantizará que todos los colaboradores se involucren con la visión y misión de la empresa, promoviendo un sentido de pertenencia y excelencia.

Las funciones de cocina, apoyo culinario, guianza se ejecutan de manera variable según la ocupación del alojamiento, por lo que se gestionan como servicios por demanda a través de contratación por servicios y no forman parte de la estructura jerárquica del organigrama.

Factores Clave en la Gestión del Talento Humano

El talento humano es muy importante, por lo que su gestión se centrará en atraer, desarrollar y retener personal alineado con los valores de la empresa. La selección prioriza individuos que comparten un compromiso con el medio ambiente y la comunidad, lo que potencia el impacto positivo del servicio.

Las capacitaciones continuas deben incluir temas de atención al cliente, manejo ambiental, normas de seguridad y primeros auxiliares, fomentando el desarrollo integral del equipo. La implementación de un sistema inclusivo de incentivos y reconocimiento también mejora la motivación y reduce la rotación, asegurando consistencia y calidad en las experiencias ofrecidas. Estos factores son fundamentales para mantener un ambiente laboral saludable y una atención que refleje el espíritu sostenible y socialmente responsable del negocio.

Esquema de Gobierno Corporativo

Su estructura de gobierno se basa en la transparencia, la responsabilidad y la participación. Las decisiones se deben tomar analizando indicadores financieros, sociales y ambientales, lo que permite equilibrar la rentabilidad con el impacto social y ecológico.

Además, la empresa fomentará la participación de socios, aliados estratégicos y la comunidad local en procesos clave, fortaleciendo vínculos y legitimidad. Se proyecta la creación de comités internos de dirección, operaciones y sostenibilidad, los cuales se conformarán por los socios, el administrador y representantes del equipo operativo, y se realizarán de forma periódica para hacer seguimiento a indicadores y tomar decisiones estratégicas. Además, se pueden implementar auditorías periódicas (operativas, ambientales) que permitirán medir el cumplimiento de objetivos y adoptar medidas correctivas en pro de la mejora continua. Este modelo asegura operación eficiente y facilita la sostenibilidad del proyecto a largo plazo y la adaptación a contextos cambiantes.

La creación de los comités internos y realización de auditorías periódicas no representa un incremento en los costos operativos toda vez que participan los trabajadores contratados o por prestación de servicios dentro de su horario laboral y cuyos costos ya están contemplados en el proyecto, adicional la periodicidad sería mensual o trimestral y se utilizaría la infraestructura existente.

Aspectos Legales

Sua ECo. Glamping se alinea con la legislación colombiana vigente que regula la actividad turística y comercial. Entre las obligaciones está registrar la empresa en el Registro Nacional de Turismo para legitimarse ante las autoridades y clientes. La obtención de la licencia de funcionamiento municipal es requisito indispensable, junto con los permisos ambientales necesarios para operar en zonas rurales protegidas.

El servicio de alimentos se rige por estrictas normas sanitarias y de inocuidad, establecidas por el INVIMA y el Ministerio de Salud, garantizando seguridad para el consumidor. Además, se debe asegurar el cumplimiento con las normas laborales y de seguridad social para proteger a sus colaboradores.

El cumplimiento legal no es solo un requisito formal, sino una práctica que genera confianza y prestigio en el mercado (Ley 300 de 1996; Ley 99 de 1993).

Estructura Jurídica, tipo de Sociedad, regímenes especiales

La forma jurídica más adecuada para Sua ECo. Glamping es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), un modelo creado en Colombia con la Ley 1258 de 2008 para atender las demandas de negocios actuales que necesitan ser ágiles, flexibles y simples. Esta opción se ha vuelto la favorita entre las pequeñas y medianas empresas, especialmente en sectores que cambian rápidamente como el turismo, gracias a sus ventajas legales, administrativas y fiscales (Ley 1258 de 2008).

Una de las principales fortalezas de la SAS es que se puede constituir mediante un documento privado, sin requerir una escritura pública, y solo se necesita inscribirla en el Registro Mercantil para que la sociedad adquiera personalidad jurídica. Esto hace que el proceso sea más rápido, más económico y menos complicado para quienes quieren emprender (Superintendencia de Sociedades, 2024).

En cuanto a la responsabilidad de los socios, en la SAS esta se limita al monto que han aportado, lo que protege su patrimonio personal frente a las deudas y obligaciones de la empresa. Esta condición es muy importante para negocios como Sua ECo. Glamping, porque

facilita la inversión al minimizar los riesgos financieros para sus integrantes (Superintendencia de Sociedades, 2024).

Los socios gozan de gran libertad para establecer las normas internas de la sociedad, como la gestión administrativa, cómo se repartirán las utilidades y los procedimientos para que nuevos socios entren o salgan. Esta flexibilidad permite que la empresa se ajuste a los cambios propios del mercado turístico. Además, la SAS puede ser constituida por un solo socio o varios, sin límite en su número, y pueden fijar en los estatutos si la sociedad dura por tiempo indefinido o limitado, lo que ofrece mayor capacidad para planificar el negocio (Ley 1258 de 2008; Universidad Externado de Colombia, 2023).

Para efectos de constitución, Sua ECo. Glamping adopta un capital suscrito y pagado de \$100.000.000 COP, correspondiente al aporte inicial previsto en el plan financiero. Este capital se divide en 10.000 acciones ordinarias con un valor nominal de \$10.000 COP cada una. La incorporación de la estructura accionaria completa la información jurídica requerida para una SAS y mantiene coherencia con las proyecciones financieras del proyecto.

El proyecto adopta el código CIIU 5510 – Actividades de alojamiento, según la clasificación oficial del DANE (CIIU Rev.4 A.C.). Esta categoría corresponde a la actividad central del modelo de negocio: la prestación de servicios de hospedaje en domos turísticos. Los servicios adicionales (restaurante, ecoturismo y productos locales) operan como actividades complementarias sin modificar la actividad económica principal. Esta definición se alinea con el posicionamiento de marca construido en el proyecto, en el cual Sua ECo. Glamping se presenta como un alojamiento sostenible en la naturaleza, y los servicios de restauración y experiencias de ecoturismo se conciben como complemento y no como actividades económicas independientes.

La mención a la SAS BIC se presenta únicamente como marco normativo de referencia. No se incorpora en el modelo de Sua ECo. Glamping, dado que esta figura exige compromisos

formales, indicadores y mecanismos de reporte hacia los grupos de interés que no hacen parte del alcance operativo definido para este plan de negocio. Por ello, la estructura jurídica adoptada es exclusivamente la de una SAS tradicional, coherente con el modelo financiero, organizacional y de sostenibilidad desarrollado en el capítulo.

Desde el punto de vista fiscal, la SAS puede optar por regímenes especiales como el Régimen Simple de Tributación (RST), que reduce cargas administrativas para pequeñas y medianas empresas. En caso de que Sua ECo. Glamping adopte el Régimen Simple de Tributación, las obligaciones de contabilidad, facturación electrónica, declaraciones y reportes ante la DIAN serán asumidas por el contador externo incluido en la Tabla 25 y presupuestado en la Tabla 26. La normatividad permite que estos procedimientos se gestionen mediante outsourcing profesional, por lo que no se requieren cargos adicionales en el organigrama. Esta estructura asegura coherencia entre la figura jurídica SAS, el régimen tributario elegido y la organización operativa del proyecto.

Adicionalmente, la empresa debe cumplir con el régimen parafiscal correspondiente a sus trabajadores.

En relación con los incentivos de economía naranja, la renta exenta prevista en la Ley 2010 de 2019 y reglamentada por el Decreto 286 de 2020 estuvo sujeta a un tiempo temporal para la constitución de nuevas empresas. Dado que dicho periodo ya expiró, el beneficio no aplica para la fecha proyectada de creación de Sua ECo. Glamping y no se incorpora en la planeación tributaria del proyecto.

Finalmente, la supervisión de la Superintendencia de Sociedades ofrece respaldo jurídico tanto a socios como a inversionistas, asegurando que la sociedad opere bajo normas claras y transparentes, lo que genera confianza y estabilidad para un crecimiento sostenible del proyecto (Superintendencia de Sociedades, 2024).

La SAS, junto con los regímenes tributarios y parafiscales que le aplican, forman la estructura ideal para Sua ECo. Glamping porque brindan un modelo sencillo, con protección

para los socios, flexibilidad en la gestión, compromiso social y ventajas fiscales que favorecen su desarrollo competitivo y sostenible en el sector turístico.

Presupuesto de Personal

En cuanto a los costos del personal administrativo o no relacionado con la producción de los servicios; contador \$ 3.600.000 COP y experto técnico \$ 2.000.000 COP están contemplados en los gastos fijos de Outsourcing (Tabla 21). Los costos del servicio de asesor de marketing digital están incluidos en el presupuesto de marketing \$ 3.600.000 COP (Tabla 9).

Consolidados en la tabla 26:

Tabla 26. Presupuesto personal

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$ COP)
ASESORES OUTSOURCING	5.600.000
ASESOR MARKETING	3.600.000
	\$ 9.200.000 COP

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto busca equilibrar la sostenibilidad financiera con la inversión en capital humano, aspecto clave para el crecimiento y consolidación de la empresa (DANE, 2024).

Normatividad por Producto o Servicio

Cada uno de los servicios ofrecidos por Sua ECo. Glamping está soportado legalmente mediante permisos y regulaciones específicas:

- Para el alojamiento, se requiere inscripción en el Registro Nacional de Turismo y cumplimiento de normas de bioseguridad que garantizan la calidad del servicio.
- El restaurante cumple con reglas sanitarias, conforme al Decreto 3075 de 1997 y normas INVIMA sobre manipulación de alimentos.
- Las actividades ecoturísticas están respaldadas por permisos ambientales locales y regulaciones de seguridad para actividades al aire libre.

- Los eventos y celebraciones operan bajo licencias municipales específicas que controlan los niveles de ruido, aforo y seguridad.
- La venta de productos locales se ajusta a la normatividad sanitaria y comercial, promoviendo además principios de comercio justo.

Este apego a las normativas asegura la legalidad, calidad y confianza del cliente en la empresa (MINCIT, 2024).

Aspectos Financieros

El objetivo principal para el desarrollo de este capítulo es garantizar la sostenibilidad económica y la rentabilidad del modelo de negocio Sua Eco. Glamping, mediante una gestión financiera eficiente que optimice la inversión, controle los costos operativos y asegure el retorno esperado sobre el capital invertido, específicamente se busca:

- Presentar el plan financiero integral que contempla la proyección de ingresos, costos, gastos e inversiones iniciales, estructura de financiamiento, que permitirá asegurar la viabilidad económica del proyecto a corto, mediano y largo plazo.
- Analizar indicadores financieros clave (KPI's) como margen neto, VPN (valor presente neto) y TIR (tasa interna de retorno) para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, el desempeño económico y la eficiencia del modelo de negocio.
- Determinar el punto de equilibrio a partir de la capacidad instalada, el nivel mínimo de ocupación y ventas requerido para cubrir los costos fijos y variables.

En este capítulo se detallan; supuestos económicos para la simulación, proyección de ventas, proyección de gastos de mercadeo, proyección de costos de producción, proyección de gastos administrativos, presupuesto de inversión, estados financieros, estado de resultados, balance general, flujo de caja, indicadores financieros de rentabilidad, fuentes de financiación y evaluación financiera.

Para el análisis financiero del modelo de negocio, se realizó una simulación ([Anexo I](#)) donde se tuvieron en cuenta algunos supuestos; año base 2026, inflación estimada del 4% para los años 2027 a 2030, tasa de impuesto de renta del 35% para el 2025, la cual podría reducirse alrededor del 30% acorde a proyecciones, y un crecimiento porcentual de las ventas de los servicios y productos de al menos 1% cada año.

Para efectos de la evaluación financiera del proyecto, en el simulador se incluye una política de depreciación máxima acorde a lo permitido por la DIAN y con base en el tipo de activos. Esta política permite estimar adecuadamente el desgaste de los activos y su impacto en los costos operativos del proyecto.

Para el caso del terreno, se trata de un activo con proyección de valorización, por lo que no se considera depreciación.

Proyecciones

La proyección de ventas para los servicios ofrecidos por Sua ECo. Glamping está acorde a la capacidad operativa, la tasa de ocupación promedio de un glamping y la investigación de mercado donde se identificó la población interesada en los servicios, detallada en el estudio de mercado. Los ingresos/ventas proyectadas para el primer año se estiman:

Tabla 27. Ingresos por ventas del primer año

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES VALOR (\$ COP)
Alojamiento finde (Noche x persona)	1095	300.000	328.500.000
Alojamiento entre semana	595	280.000	166.600.000
Alojamiento promo/membresía entre semana	500	270.000	135.000.000
Servicio restaurante	1185	50.000	59.250.000
Experiencia pasadía	252	100.000	25.200.000
Experiencia caminata/taller	408	70.000	28.560.000
Experiencia celebración	110	200.000	22.000.000
Productos (artesanías y alimentos)	736	24.000	17.664.000
		TOTAL	\$ 782.774.000 COP

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de mercado o marketing fueron definidos en la Tabla 9, \$ 9.000.000 COP acorde al plan proyectado en la Estrategia de mercado. Se estima que este valor se incremente un 5% anualmente.

La proyección de costos de producción (Tabla 28) de los servicios se realizó teniendo en cuenta los requerimientos para brindar los servicios, y solo los costos variables asociados con la prestación de los servicios, es decir no considera nominas administrativas, ni gastos fijos, los cuales fueron detallados en el capítulo de Análisis técnico.

Tabla 28. Proyección de costos servicios

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	COSTOS TOTALES VALOR (\$ COP)
Alojamiento finde (Noche x persona)	1095	55.000	60.225.000
Alojamiento entre semana	595	53.000	31.535.000
Alojamiento promo/membresía entre semana	500	25.000	12.500.000
Servicio restaurante	1185	25.000	29.625.000
Experiencia pasadía	252	30.000	7.560.000
Experiencia caminata/taller	408	15.000	6.120.000
Experiencia celebración	110	70.000	7.700.000
Productos (artesanías y alimentos)	736	20.000	14.720.000
		TOTAL	\$ 169.985.000 COP

Fuente: Elaboración propia

La proyección de gastos administrativos se realizó con base en los costos estimados en nominas administrativas de Sua ECo. Glamping y el personal de servicios requeridos para la prestación del servicio detallado en el Análisis técnico, el cual resulta en un valor anual estimado de \$ 193.099.200 COP.

Adicionalmente se estiman gastos fijos anuales del orden de \$ 28.680.000 COP incluyendo todos los gastos asociados a servicios públicos, insumos de aseo, internet, comunicaciones, seguridad, pólizas, costos de mantenimiento, plataformas de marketing y servicios de outsourcing relacionados con asesorías técnica y contables.

El presupuesto de inversión para la puesta en marcha de Sua ECo. Glamping es de \$729.894.033 COP incluyendo el capital de trabajo inicial estimado en 2 meses (Tabla 29).

Tabla 29. Presupuesto total de inversión

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN VALOR (\$ COP)
TERRENOS	450.000.000
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	165.000.000
MUEBLES Y ENSERES	34.800.000
EQUIPO DE OFICINA	4.800.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	8.500.000
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL (2 MESES)	63.145.700
TOTAL INVERSIONES	\$ 729.894.033 COP

Fuente: Elaboración propia

De este total, se considera que los emprendedores aportarán una parte y obtendrán un préstamo por el saldo \$ 629.894.033 COP a una tasa de interés estimada del 15% a un plazo de 5 años, mediante un mecanismo tradicional de crédito con entidad financiera que se incluirá dentro de las obligaciones financieras de la empresa.

Tabla 30. Financiación

TOTAL INVERSIÓN		\$ 729.894.033 COP
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 100.000.000 COP
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 629.894.033 COP

Fuente: Elaboración propia

Aunque la normativa colombiana no exige un retorno mínimo de inversión, para efectos de la simulación se considera una tasa de evaluación del proyecto o tasa de descuento del 20%, para que los emprendedores obtengan un rendimiento acorde al riesgo asumido y al costo de oportunidad de sus recursos.

Estados Financieros

Acorde a los estados financieros elaborados con el simulador financiero suministrado por la universidad Ean, para el Estado de Resultados (Tabla 31) se identifica:

- Las ventas muestran un crecimiento sostenido del 5% anual

- La utilidad bruta mantiene un margen promedio del 79% sobre las ventas, lo que evidencia un alto nivel de rentabilidad operativa directa, atribuida a un control eficiente de los costos de venta.
- La utilidad operativa crece de \$355 millones en 2026 a \$457 millones en 2030, un incremento acumulado del 28,5%, con un margen operativo promedio del 46%.
- Los gastos financieros disminuyen de \$94,4 millones en 2026 a \$24 millones en 2030, reflejando la amortización progresiva de obligaciones financieras. Esto mejora el margen neto año a año, fortaleciendo la capacidad de reinversión del proyecto.
- La utilidad neta crece de \$169 millones en 2026 a \$281 millones en 2030, con una tasa promedio de crecimiento anual del 13,4%.

Tabla 31. Estado de resultados VALORES (en \$ COP)

	2026	2027	2028	2029	2030
VENTAS	782.774.000	822.225.810	863.665.990	907.194.756	952.917.372
COSTO VENTAS	169.985.000	176.835.396	183.961.862	191.375.525	199.087.959
UTILIDAD BRUTA	612.789.000	645.390.414	679.704.128	715.819.231	753.829.413
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	193.099.200	200.823.168	208.856.095	217.210.339	225.898.752
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	28.680.000	29.827.200	31.020.288	32.261.100	33.551.544
OTROS GASTOS	9.000.000	9.450.000	9.922.500	10.418.625	10.939.556
DEPRECIACIÓN	26.120.000	26.120.000	26.120.000	26.120.000	26.120.000
UTILIDAD OPERATIVA	355.889.800	379.170.046	403.785.246	429.809.168	457.319.562
GASTOS FINACIEROS	94.484.105	80.470.643	64.355.161	45.822.357	24.509.633
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	261.405.695	298.699.403	339.430.085	383.986.811	432.809.929
IMPUESTOS	91.491.993	104.544.791	118.800.530	134.395.384	151.483.475
UTILIDAD NETA	169.913.702	194.154.612	220.629.555	249.591.427	281.326.454

Fuente: Elaboración propia con base en Simulador financiero EAN

Respecto al Balance General (Tabla 32),

- El total del activo pasa de \$897,8 millones en 2026 a \$532,8 millones en 2030, mostrando una reducción progresiva asociada al mantenimiento estable del activo fijo no depreciable, correspondiente al terreno y mejoras permanentes.
- El pasivo total presenta una disminución constante de \$627 millones en 2026 a \$151 millones en 2030, evidencia una reducción significativa del endeudamiento, mejorando la independencia financiera del proyecto y reduciendo su exposición a riesgo crediticio.
- El patrimonio crece sostenidamente de \$269 millones en 2026 a \$381 millones en 2030, confirmando que el negocio es autosostenible y genera valor a los socios, porque pasa de financiarse principalmente con deuda a sostenerse con capital propio.
- El índice pasivo/patrimonio disminuye de 2,33 en 2026 a 0,40 en 2030, lo cual significa que el proyecto reduce su dependencia del endeudamiento y mejora su solvencia financiera. Hacia el año 2029, el negocio presenta un nivel de endeudamiento saludable (menos del 1), lo que refleja estabilidad y capacidad de expansión futura.

Tabla 32. Balance general VALORES (en \$ COP)

	AÑO 0	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	66.794.033	260.896.647	216.873.811	160.172.467	88.764.364	309.929
FIJO NO DEPRECIABLE	450.000.000	450.000.000	450.000.000	450.000.000	450.000.000	450.000.000
FIJO DEPRECIABLE	213.100.000	213.100.000	213.100.000	213.100.000	213.100.000	213.100.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	26.120.000	52.240.000	78.360.000	104.480.000	130.600.000
ACTIVO FIJO NETO	663.100.000	636.980.000	610.860.000	584.740.000	558.620.000	532.500.000
TOTAL ACTIVO	729.894.033	897.876.647	827.733.811	744.912.467	647.384.364	532.809.929
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	91.491.993	104.544.791	118.800.530	134.395.384	151.483.475
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	91.491.993	104.544.791	118.800.530	134.395.384	151.483.475
Obligaciones Financieras	629.894.033	536.470.952	429.034.408	305.482.383	163.397.554	0
PASIVO	629.894.033	627.962.945	533.579.199	424.282.912	297.792.937	151.483.475
PATRIMONIO						
Capital Social	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Utilidades del Ejercicio	0	169.913.702	194.154.612	220.629.555	249.591.427	281.326.454
TOTAL PATRIMONIO	100.000.000	269.913.702	294.154.612	320.629.555	349.591.427	381.326.454
TOTAL PAS + PAT	729.894.033	897.876.647	827.733.811	744.912.467	647.384.364	532.809.929
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia con base en Simulador financiero EAN

Finalmente, respecto al Flujo de caja (Tabla 33), se identifica

- El flujo de caja libre crece anualmente, lo cual refleja la fortaleza operativa y la eficiencia del modelo de negocio. El proyecto muestra generación de efectivo sostenida, suficiente para cubrir obligaciones financieras, reinvertir y distribuir utilidades.
- La disminución del KTNO significa que el negocio requiere menos recursos para operar a medida que madura, lo que libera efectivo y aumenta el flujo de caja libre.
- Sua ECo. Glamping alcanza su máxima eficiencia y rentabilidad a partir del cuarto año, cuando ya ha cubierto gran parte de sus obligaciones financieras y mantiene una operación estable y autosostenible.

Tabla 33. Flujo de Caja del proyecto VALORES (en \$ COP)

CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2.026	2.027	2.028	2.029	2.030
Activos Corrientes	66.794.033	260.896.647	216.873.811	160.172.467	88.764.364	309.929
Pasivos Corrientes	0	91.491.993	104.544.791	118.800.530	134.395.384	151.483.475
KTNO	66.794.033	169.404.654	112.329.020	41.371.938	-45.631.019	-151.173.546
Activo Fijo Neto	663.100.000	636.980.000	610.860.000	584.740.000	558.620.000	532.500.000
Depreciación Acumulada	0	26.120.000	52.240.000	78.360.000	104.480.000	130.600.000
Activo Fijo Bruto	663.100.000	663.100.000	663.100.000	663.100.000	663.100.000	663.100.000
Total Capital Operativo Neto	729.894.033	806.384.654	723.189.020	626.111.938	512.988.981	381.326.454
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT		355.889.800	379.170.046	403.785.246	429.809.168	457.319.562
Impuestos		124.561.430	132.709.516	141.324.836	150.433.209	160.061.847
NOPLAT		231.328.370	246.460.530	262.460.410	279.375.959	297.257.715
Inversión Neta		-76.490.620	83.195.633	97.077.083	113.122.957	131.662.527
Flujo de Caja Libre del período		154.837.750	329.656.163	359.537.492	392.498.916	428.920.242

Fuente: Elaboración propia con base en Simulador financiero EAN

En el Estados de Resultados se observa una tendencia positiva en las utilidades netas del proyecto Sua ECo. Glamping, reflejo de un crecimiento controlado y una gestión eficiente de los recursos. El margen neto superior al 25% a partir del tercer año evidencia que el negocio alcanza su punto de equilibrio y consolida su rentabilidad hacia 2028, garantizando la sostenibilidad económica del modelo.

El balance general proyectado refleja una tendencia positiva hacia la estabilidad financiera. Durante el periodo 2026–2030, la estructura del activo se mantiene sólida, el pasivo disminuye considerablemente por efecto de la amortización de la deuda y el patrimonio crece de manera sostenida gracias a la generación de utilidades.

Estos resultados evidencian la capacidad del proyecto para autofinanciarse, reducir su nivel de endeudamiento y fortalecer su posición patrimonial, garantizando la sostenibilidad económica del modelo de negocio en el mediano plazo.

El flujo de caja libre proyectado evidencia la capacidad del proyecto para generar liquidez y valor a los inversionistas. Desde el primer año de operación, los flujos son positivos y muestran una tendencia creciente, lo que refleja la eficiencia en el manejo de los recursos y la estabilidad del modelo de negocio.

La tasa de evaluación financiera del proyecto Sua ECo. Glamping, corresponde al 20% anual, esta representa el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas y fue construida a partir de tres componentes financieros; la rentabilidad de inversiones de bajo riesgo estimada en 9% (ejemplo CDT), la inflación esperada del sector turístico cercana al 3%, y una prima de riesgo sectorial del 8% correspondiente al turismo alternativo, estacionalidad de la demanda y competencia informal del mercado.

Tasa evaluación 20% = 9% (CDT) + inflación esperada 4% + prima riesgo sectorial 8%

Aunque estudios del sector turístico alternativo en Colombia señalan que la rentabilidad promedio de un proyecto de glamping puede alcanzar una rentabilidad del 30% anual, se prefiere una tasa de evaluación del 20% al ser un proyecto en etapa de formulación y como

criterio conservado. Esta tasa refleja el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas ante el riesgo asumido y sirve como umbral para la evaluación del VPN y la TIR.

Acorde a esta tasa se obtiene el flujo de caja del proyecto Valores (en \$ COP):

Tabla 34. Flujo de caja del proyecto resumen

INVERSIÓN AÑO 0	2026	2027	2028	2029	2030
-\$729.894.033,33	154.837.749	329.656.163	359.537.492	392.498.916	428.920.242

Fuente: Simulador financiero

El periodo de recuperación de la inversión es de 3,93 años e indicadores financieros VPN y TIR:

- VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = \$ 197.788.233,77 COP
- TASA INTERNA DE RETORNO = 30,05%

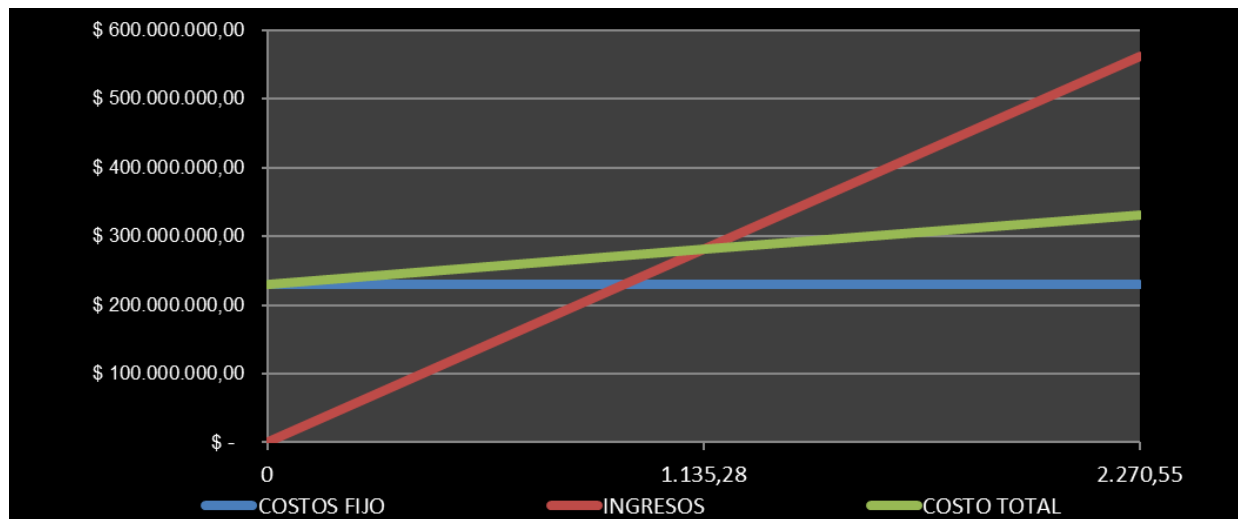
El Valor Presente Neto positivo indica que, al descontar los flujos de caja futuros al 20%, el proyecto genera un valor adicional de \$197 millones sobre la inversión inicial. Esto significa que el proyecto crea valor para los inversionistas y supera la rentabilidad mínima esperada (costo de oportunidad del capital).

La TIR del 30,05% superior a la tasa de evaluación del proyecto (20%) indica viabilidad financiera para el proyecto, y ubica a Sua ECo. Glamping en el promedio del mercado, lo que lo hace competitivo y realista, especialmente considerando su enfoque sostenible y de crecimiento gradual.

Acorde al cálculo de margen de contribución por unidad se calcula la participación de cada servicio y se obtiene el Punto de equilibrio estimado en 1.135,28 unidades equivalente a Costos y gastos fijos entre el margen de contribución ponderado.

El punto de equilibrio en pesos es \$ 281.295.802,89 COP esto significa que el valor de ventas mínimo para los ingresos y costos sean equivalentes y no se generen pérdidas, lo cual se visualiza en la (Fig. 24):

Figura 24. Punto de equilibrio



Fuente: Simulador financiero

El análisis financiero demuestra que el proyecto Sua ECo. Glamping es viable y rentable, generando flujos de caja positivos y constantes durante el periodo analizado (2026–2030), recuperando la inversión en poco más de cuatro años y alcanzando una tasa de retorno superior a la exigida. Estos resultados confirman la sostenibilidad económica del modelo de negocio, con capacidad de generar valor a los inversionistas y contribuir al desarrollo del turismo sostenible en la región.

Análisis de sensibilidad

Dado que la proyección financiera parte de una ocupación estimada del 50% para Sua ECo. Glamping, se realizó un análisis de sensibilidad mediante simulación ([Anexo J](#), [Anexo K](#)) con el fin de evaluar cómo se comportan los resultados financieros bajo distintos escenarios: uno conservador y uno optimista, considerando que el planteado en la proyección base corresponde al escenario más probable. Esta herramienta permite determinar la resiliencia del modelo de negocio y verificar su viabilidad en condiciones de mercado tanto más favorables como menos favorables.

Escenario de ocupación conservador

En este escenario se ajustó la proyección original reduciendo en un 20% las ventas de todos los servicios ofrecidos, lo que impacta proporcionalmente los ingresos y equivale a disminuir la ocupación del servicio de alojamiento hasta un 40%. Como consecuencia, las cantidades proyectadas en la Tabla 8 se reducen en la misma proporción, tal como se presenta en la Tabla 35:

Tabla 35. Proyección ingresos escenario conservador

Descripción	% interesados	Cantidad ajustada	Tarifa	Total ingreso (\$ COP)
Alojamiento fin de semana (Noche x persona)	50%	876	300.000	262.800.000
Alojamiento entre semana	27%	476	280.000	133.280.000
Alojamiento entre semana promo/membresía	23%	400	270.000	108.000.000
Servicio restaurante	54,10%	948	50.000	47.400.000
Experiencia pasadía	11,50%	202	100.000	20.200.000
Experiencia ecoturística (caminata/taller)	18,60%	326	70.000	22.820.000
Experiencia celebración	5,00%	88	200.000	17.600.000
Productos locales (artesanías y alimentos)	33,60%	589	24.000	14.136.000
				626.236.000

Fuente: Elaboración propia

Para este escenario, los costos y gastos fijos se mantienen constantes, mientras que los costos de producción varían proporcionalmente a las ventas, dado que dependen directamente de la cantidad de servicios ofrecidos.

Los principales resultados obtenidos con esta modificación son los siguientes:

- Reducción de la utilidad neta, acompañada de una disminución del margen neto, que pasa de un promedio del 27% al 19%. Esto refleja una menor eficiencia en la generación de beneficios frente a los ingresos obtenidos.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) disminuye a 20,89%, valor inferior al proyectado inicialmente y por debajo del promedio esperado para proyectos turísticos; no obstante, continúa representando un rendimiento aceptable y viable para el inversionista.

- El Valor Presente Neto (VPN) se reduce a \$16 millones. Aunque es considerablemente menor que en el escenario base, se mantiene positivo, lo que indica que el proyecto sigue generando valor en términos financieros.
- El período de recuperación de la inversión aumenta a 4,89 años, evidenciando un retorno del capital más lento y una mayor prudencia en la evaluación del riesgo.
- El punto de equilibrio permanece en 1.135 unidades, lo cual demuestra que la estructura de costos fijos no se altera y que el proyecto requiere el mismo nivel mínimo de ventas para cubrir sus costos totales.

Estos resultados permiten evidenciar cómo una disminución del 20% en las ventas frente al escenario más probable impacta directamente la rentabilidad del proyecto; sin embargo, los indicadores financieros continúan siendo positivos, aunque bajo una perspectiva más conservadora.

Escenario de ocupación optimista

En este escenario se ajustó la proyección inicial aumentando en 20% las ventas de todos los servicios ofrecidos, lo que incrementa los ingresos en la misma proporción y equivale a elevar la ocupación del servicio de alojamiento hasta un 60%. De esta manera, las cantidades de ventas proyectadas en la Tabla 8 se incrementan en un 20%, como se muestra en la Tabla 36:

Tabla 36. Proyección ingresos escenario optimista

Descripción	% interesados	Cantidad ajustada	Tarifa	Total ingreso (\$ COP)
Alojamiento fin de semana (Noche x persona)	50%	1.314	300.000	394.200.000
Alojamiento entre semana	27%	714	280.000	199.920.000
Alojamiento entre semana promo/membresía	23%	600	270.000	162.000.000
Servicio restaurante	54,10%	1.422	50.000	71.100.000
Experiencia pasadía	11,50%	302	100.000	30.200.000
Experiencia ecoturística (caminata/taller)	18,60%	490	70.000	34.300.000
Experiencia celebración	5,00%	132	200.000	26.400.000
Productos locales (artesanías y alimentos)	33,60%	883	24.000	21.192.000
				939.312.000

Fuente: Elaboración propia

Para este escenario, los costos y gastos fijos permanecen constantes, mientras que los costos de producción se ajustan de forma proporcional al incremento en las ventas, dado que dependen directamente de la cantidad de servicios ofrecidos.

Los principales resultados obtenidos con esta modificación son los siguientes:

- Aumento de la utilidad neta, acompañado de un incremento del margen neto, el cual pasa de un promedio del 27% al 30%. Esto refleja una mayor eficiencia en la generación de beneficios respecto a los ingresos obtenidos.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) asciende a 37,98%, un valor considerablemente superior al del escenario base, lo que confirma la alta viabilidad y atractivo del proyecto para el inversionista.
- El Valor Presente Neto (VPN) se incrementa a \$379 millones, superando ampliamente los resultados de la proyección principal y evidenciando un escenario altamente favorable en términos financieros.
- El período de recuperación de la inversión se reduce a 3,30 años, lo que indica una recuperación del capital más rápida y eficiente.
- El punto de equilibrio se mantiene en 1.135 unidades, dado que la estructura de costos fijos no cambia y se requiere el mismo nivel mínimo de operación para cubrir los costos totales.

En conjunto, estos resultados evidencian cómo un incremento en las ventas y en la ocupación impacta positivamente la rentabilidad del proyecto, fortaleciendo su atractivo financiero en escenarios de mayor demanda.

En síntesis, el análisis de sensibilidad presenta los resultados anteriores en contraste con la proyección del escenario más probable, tal como se observa en la Tabla 37.

Tabla 37. Análisis sensibilidad escenarios

Descripción	VPN	TIR	PRI (AÑOS)
Escenario optimista +20% en ventas	\$ 379.465.508	37,98%	3,30
Escenario probable	\$ 197.788.234	30,05%	3,93
Escenario conservador -20% en ventas	\$ 16.110.960	20,89%	4,89

A partir del análisis realizado, se concluye que, aun bajo condiciones de menor demanda, el modelo de negocio mantiene su viabilidad financiera, aunque con indicadores más conservadores que reflejan una menor capacidad de generación de valor. En contraste, bajo escenarios de mayor demanda, la rentabilidad del proyecto aumenta de manera significativa, mejorando los indicadores clave de evaluación financiera y evidenciando el potencial del proyecto para maximizar sus beneficios cuando opera en niveles superiores de ocupación.

Este análisis de sensibilidad fortalece la solidez y credibilidad del estudio financiero al presentar una visión integral del comportamiento del proyecto frente a variaciones en las ventas, considerando tanto escenarios conservadores como optimistas. Asimismo, permite anticipar el impacto que podrían tener fluctuaciones reales del mercado sobre los ingresos y la rentabilidad, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas más fundamentadas.

Adicionalmente, los resultados permiten identificar con mayor precisión los límites de operación a partir de los cuales el proyecto podría dejar de ser sostenible, constituyendo un insumo clave para la gestión del riesgo, la planificación estratégica y la formulación de medidas de mitigación que garanticen la estabilidad del negocio a largo plazo.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

El modelo de negocio de Sua ECo. Glamping está fundamentado en la sostenibilidad como eje fundamental de la propuesta de valor, orienta las operaciones impactando positivamente el ámbito social, ambiental, económico y de gobernanza. A diferencia de otros modelos de glamping, en el sector turístico y hotelero, Sua ECo Glamping se diferencia por su entero compromiso con el turismo responsable que involucra diseños de arquitectura verde, uso sostenible de los recursos naturales y la promoción de la economía circular regional. De este modo, SUA contribuye al cumplimiento de los Objetivos de desarrollo sostenible (Tabla 36), especialmente los ODS 1 (fin de la pobreza), ODS 7 (energía asequible y no contaminante), ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles), ODS 12 (producción y consumo responsables), ODS 13 (acción por el clima) y ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres) (ONU, 2015).

Tabla 38. Metas puntuales y cobertura de los ODS abarcados por el modelo de negocio SUA ECo Glamping

Meta puntual	Cómo
ODS 1. Fin de la pobreza	
1. [...] reducir [...] la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza [...] de acuerdo con las definiciones nacionales.	Generando empleos directos e indirectos
5. Asegurar una movilización significativa de recursos de diversas fuentes, incluso mediante una mayor cooperación para el desarrollo [...]	Teniendo preferencia por la comercialización, uso de productos y mano de obra de la región.
ODS 7. Energía asequible y no contaminante	
4. [...]aumentar la cooperación [...] para facilitar el acceso a la investigación y la tecnología relativas a la energía limpia, incluidas las fuentes renovables, la eficiencia energética y las tecnologías avanzadas y menos contaminantes [...], y promover la inversión en infraestructura energética y tecnologías limpias.	Estableciendo convenios con organizaciones de arquitectura sostenible.

5. [...] ampliar la infraestructura y mejorar la tecnología para prestar servicios energéticos modernos y sostenibles para todos [...] en desarrollo y los países en desarrollo sin litoral, en consonancia con sus respectivos programas de apoyo.

Diseñando y construyendo los espacios arquitectónicos bajo lineamientos de arquitectura sostenible.

ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico

3, Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

Aunque la contratación se realiza de manera directa a cargos mínimos, y no se realiza a término indefinido para otros cargos, el salario cumple los acuerdos de ley para los cargos por prestación de servicio y se potencializa la generación de empleos indirectos. Así mismo genera oportunidades económicas en la región.

4, Mejorar progresivamente [...] la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles [...]

Promoviendo el cultivo en la huerta para uso exclusivo del glamping, así como el uso de productos producidos y elaborados en la región.

5. [...] lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.

Generando empleos indirectos, por prestación de servicios remunerado según los acuerdos de ley sin ningún tipo de discriminación.

9. [...] elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Alineados con la propuesta de valor, se promueve el turismo sostenible enfocado además a la economía circular regional.

ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles

4. Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.

Se promueve la preservación de la cultura transmitida por los empleados a los visitantes y la naturaleza se protege con iniciativas de reforestación.

6. [...] reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.

Se busca contribuir a la minimización del impacto ambiental a través del uso responsable de los recursos aplicando además herramientas de manejo de residuos.

8, Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.

Apoyando la economía circular de la región de Sesquilé y áreas aledañas.

9. [...]aumentar considerablemente el número de ciudades y asentamientos humanos que adoptan e implementan políticas y planes. integrados para promover la inclusión, el uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él y la resiliencia ante los desastres, y desarrollar y poner en práctica, en consonancia con el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030, la gestión integral de los riesgos de desastre a todos los niveles.

La propuesta de valor y los objetivos de SUA ECo. Glamping enfatizan la proyección de convertirse en referente de turismo ecosostenible replicable.

10. Proporcionar apoyo a los países menos adelantados, incluso mediante asistencia financiera y técnica, para que puedan construir edificios sostenibles y resilientes utilizando materiales locales.

Se permite divulgar la experiencia del modelo de negocio y ser asesores de proyectos similares.

ODS 12. Producción y consumo responsables

2. [...] lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

Implementando programas de restauración ecológica.

3. [...] reducir [...] el desperdicio de alimentos [...] en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

Cultivando y haciendo uso de los alimentos para consumo del glamping.

5. [...] reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

Promoviendo actividades de reducción, reciclado y reutilización que hacen parte del eje central del modelo de negocio.

7. Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales.

De acuerdo con la ley, se plantea seguir y fomentar dichas prácticas bajo estricto asesoramiento regional.

8. [...] asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Parte de la promoción es la divulgación para ser referente replicable como modelo de negocio sostenible.

ODS13. Acción por el clima

3. Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.

Parte de las actividades que se promueven como eje fundamental involucra la educación ambiental.

5. Promover mecanismos para aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático en los países menos adelantados [...], haciendo particular hincapié en las mujeres, los jóvenes y las comunidades locales y marginadas.

El interés por contratar personal calificado que conozca y tenga sentido de pertenencia por su comunidad y por la región, permite transmitir este conocimiento y convertirlos en gestores de conocimiento y protectores de las áreas naturales con las que cuenta el territorio.

ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres

1. [...] velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y los servicios que proporcionan, en particular los bosques, los humedales, las montañas y las zonas áridas, en consonancia con las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos internacionales.

La conservación es ente primordial en la propuesta del modelo de negocio garantizando el uso razonable de los recursos y la protección del mismo mediante practicas sostenibles de reforestación de ecosistemas.

2. [...] promover la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, poner fin a la deforestación, recuperar los bosques degradados e incrementar la forestación y la reforestación a nivel mundial.

Mediante prácticas de reforestación de ecosistemas y preservación de este.

3. [...] luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, la sequía y las inundaciones, y procurar lograr un mundo con una degradación neutra del suelo.

Las prácticas de reforestación de ecosistemas y preservación contribuyen a minimizar el impacto de los efectos nocivos en el sistema natural.

4. [...] velar por la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica, a fin de mejorar su capacidad de proporcionar beneficios esenciales para el desarrollo sostenible.

Mediante prácticas de reforestación de ecosistemas y preservación del mismo.

9. [...] integrar los valores de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local, los procesos de desarrollo, las estrategias de reducción de la pobreza y la contabilidad.

El modelo de negocio abarca y consolida los procesos de desarrollo, valor de ecosistemas, procesos de desarrollo mientras se hace uso del espacio e involucra la comunidad.

Fuente: Elaboración propia con base a los ODS (ONU, 2015).

El enfoque de la dimensión social de Sua ECo. Glamping inicia con la promoción del turismo ecológico inclusivo, solos, familias y mascotas, seguido del desarrollo social comunitario. Sua ECo. Glamping presenta oportunidades laborales para los residentes de la región creando oportunidades de desarrollo profesional, de pertenencia y potencia la economía circular. Sua ECo. Glamping se interesa por contratar únicamente mano de obra local, fomentando la participación de la comunidad en las actividades que requieren de guía, los procesos de gastronomía, artesanías y mantenimiento.

Además, Sua ECo. Glamping promueve espacios de intercambio educativo, por medio de las actividades ecológicas, y cultural, a través del conocimiento de las costumbres de la región, sus valores, su historia y su gastronomía, favoreciendo la identidad regional. Este enfoque refuerza la cohesión social y el sentido de pertenencia, elementos clave para la sostenibilidad a largo plazo (González & Mejía, 2021).

El enfoque de sostenibilidad ambiental de Sua ECo. Glamping se dimensiona a través de los diseños e implementación de arquitectura verde, en los espacios de hospedaje y congregación, los cuales incluyen además el uso racional de los recursos naturales y el aprovechamiento de la energía. Este enfoque favorece la ventilación cruzada, el aprovechamiento de la luz natural y la reducción del consumo energético, disminuyendo significativamente la huella de carbono del proyecto (MADS, 2021).

Sua ECo. Glamping incluye prácticas interactivas de conservación, actividades de reforestación, educación ambiental y reconocimiento de la biodiversidad, senderos de avistamiento. Adicionalmente, fomenta el consumo sostenible mediante la promoción y práctica del cultivo y consumo de hortalizas, actividades que, a su vez, conectan los visitantes con la región. Estas integraciones aportan a la empatía con el medio ambiente y al fortalecimiento del vínculo entre las personas y el ecosistema local (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2020).

El dimensionamiento económico de Sua ECo. Glamping reside en la integración de la responsabilidad ambiental con la rentabilidad. Sua ECo. Glamping fusiona cimientos de economía circular en donde se prioriza el uso de materiales y obra de mano local calificada, la gestión eficiente de residuos y la reducción de costos operativos asociados al transporte y los insumos externos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Sua ECo. Glamping expande las fuentes de renta ofreciendo experiencias de interacción con la naturaleza, talleres para la educación y contribución de la recuperación del ecosistema además de eventos. Dichas actividades sugieren un flujo de fondos que genera estabilidad en la propuesta de negocio.

Tanto el equilibrio como la interacción entre sostenibilidad y rentabilidad económica presentan a Sua ECo. Glamping como un modelo replicable de turismo sostenible, capaz de integrarse a los ecosistemas locales sin comprometer su estabilidad financiera ni los recursos de las generaciones futuras (Porter & Kramer, 2011).

Sua ECo. Glamping rige su gobernanza corporativa bajo principios de participación, transparencia y cambios incrementales continuos. Así mismo, implementa seguimiento de indicadores de sostenibilidad y de mecanismos de control, que incluyen encuestas y comentarios de satisfacción y comunicación abierta con los participantes activos (visitantes y empleados). La estructura organizacional propuesta, fomenta la corresponsabilidad y la ética, garantizando la coherencia entre sus valores institucionales y sus prácticas operativas (World Economic Forum, 2020).

Igualmente, Sua ECo. Glamping busca establecer alianzas estratégicas con entidades ambientales, gubernamentales y educativas, fortaleciendo su impacto en la región y contribuyendo al cumplimiento de metas de los ODS. Este enfoque de gobernanza colaborativa refuerza la validez del modelo y promueve su escalabilidad dentro del sector del turismo ecológico sostenible (Elkington, 1998).

Conclusiones

El estudio de mercado y el análisis del sector muestran que la propuesta de Sua ECo. Glamping se inserta en un contexto donde existe un interés real por experiencias en naturaleza. Entre los 130 encuestados, el 97,5 % expresó intención de visita y el 63,9% indicó una disposición de pago entre \$250.000 y \$350.000, con una preferencia promedio por estancias de 1 a 2 noches. El análisis competitivo identificó 18 alojamientos con características muy similares, lo que evidencia que el visitante cuenta con varias alternativas en la zona. Además, la estimación de una demanda potencial de 300.723 personas ayuda a dimensionar el alcance del mercado. Con estos elementos, el capítulo cumple su propósito al describir el comportamiento del entorno comercial y aporta al problema de investigación al mostrar que tanto la demanda como la competencia son factores necesarios para comprender la viabilidad, sin ir más allá de la información disponible.

El análisis técnico permite reconocer que el proyecto cuenta con los elementos básicos para su formulación. La propuesta incluye tres domos geodésicos instalados en un terreno de 3.000 m² en Sesquilé, servicios esenciales, zonas de apoyo y un diseño bioclimático orientado al confort y al uso eficiente de recursos. Estos aspectos dan alcance al objetivo del capítulo al describir los requerimientos técnicos esenciales y contribuyen al problema de investigación al mostrar que la estructura planteada es coherente con el tipo de alojamiento evaluado. La interpretación se mantiene dentro del marco del documento, sin suponer resultados operativos ni efectos no analizados.

El estudio organizacional y legal muestra que Sua ECo. Glamping puede constituirse como una SAS, según lo definido en el capítulo. El documento identifica que la formalización exige cumplir con el Registro Nacional de Turismo, los permisos de uso del suelo y la normativa ambiental vigente. Con estos elementos, el capítulo cumple su objetivo al precisar el marco jurídico y organizativo requerido para la constitución del proyecto y aporta al problema de

investigación al evidenciar que la viabilidad legal depende del cumplimiento de estas obligaciones, sin anticipar escenarios futuros ni asumir condiciones no evaluadas.

El análisis financiero presentado en el documento permite concluir que, bajo los supuestos utilizados, el proyecto resulta viable dentro del horizonte evaluado. La modelación muestra un VPN positivo de \$197 millones, una TIR del 30,05 % y un periodo estimado de recuperación de la inversión inferior a 4 años, junto con un flujo de caja libre positivo y creciente en el periodo 2026–2030 y un balance general que proyecta incremento del patrimonio y reducción del pasivo. En complemento, el análisis de sensibilidad permitió evaluar el comportamiento del proyecto en condiciones menos favorables y confirmar su capacidad de mantenerse viable. Estos resultados cumplen el objetivo específico de cuantificar la rentabilidad proyectada y contribuyen al problema de investigación al evidenciar que la viabilidad financiera depende directamente del comportamiento real de las variables incluidas en el modelo, sin atribuir efectos que no estén respaldados por la información disponible.

El análisis de sostenibilidad del documento muestra que la propuesta incorpora prácticas ambientales y comunitarias como arquitectura bioclimática, uso eficiente del agua y energía, gestión de residuos, economía circular y vinculación con proveedores locales, alineadas con los ODS 1, 7, 8, 11, 12, 13 y 15. Estos elementos permiten alcanzar el objetivo del capítulo al describir la sostenibilidad como un componente esencial del diseño y contribuyen al problema de investigación al mostrar que esta dimensión está incorporada en la formulación, sin atribuir efectos o impactos futuros no evaluados en el documento.

Sua ECo. Glamping es viable en los términos evaluados en el documento, al haber cumplido satisfactoriamente con el objetivo general del trabajo mediante la integración de las dimensiones de mercado, técnica, organizacional, legal, financiera y de sostenibilidad. La evidencia —que incluye la intención de visita del 97,5 %, la definición técnica de tres domos en 3.000 m², el marco legal aplicable, los resultados financieros favorables (VPN \$197 millones, TIR 30,05 %) y la incorporación de prácticas sostenibles alineadas con los ODS— permite

comprender el problema de investigación al mostrar que el proyecto puede ser evaluado positivamente desde sus componentes estructurales. En consecuencia, la propuesta presenta fundamentos suficientes para considerarse viable dentro de los parámetros definidos, sin realizar inferencias sobre su desempeño futuro ni sobre aspectos no contemplados en el análisis.

Referencias

- Banco Mundial (2023, 3 de abril) Desarrollo urbano. *Banco Mundial*.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Castro Morales, L. M. (2013) *Listado de especies vegetales nativas de Bogotá con uso potencial en techos y muros verdes de la capital colombiana*. [Tesis de pregrado no publicada]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Economía circular en América Latina y el Caribe: Oportunidades para la sostenibilidad ambiental*. CEPAL.
- Congreso de Colombia. (2008). Ley 1258 de 2008. Por la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada y se expiden otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.213.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=32000>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo & Oxford Economics. (2024). *Investigación de impacto económico (EIR) 2024: Colombia*. WTTC. <https://wttc.org>
- Cotelco. (2025). *Informe sectorial de alojamiento en Colombia 2024*. Asociación Hotelera y Turística de Colombia. <https://cotelco.org/wp-content/uploads/2025/08/Pronostico-Ocupacion-mitad-de-ano-2025.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). Proyecciones de población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). Boletín técnico Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA) mayo 2025.
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMA/bol-EMA-may2025.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Turismo.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Encuesta mensual de alojamiento (EMA) - Bogotá. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-alojamiento-ema>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2024, abril). *Boletín Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA) – Abril 2024*.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMA/bol-EMA-abr2024.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2024). *Cuentas satélite de turismo 2023*. <https://www.dane.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Estadísticas laborales y salariales para el sector turismo en Colombia. <https://www.dane.gov.co>

EAE Business School. (2024). *Tendencias del sector turístico en 2024: ¿Qué podemos esperar?* <https://www.eaemadrid.com/es/blog/tendencias-turismo>

Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.

Fincaraiz.com *Lote en Venta en Sesquilé, Sesquilé*. Recuperado de <https://www.fincaraiz.com.co/lote-en-venta-en-sesquile/10750657>

Fincaraiz.com *Lote en Venta en Sesquilé, Sesquilé*. Recuperado de <https://www.fincaraiz.com.co/lote-en-venta-en-espigas-sesquile/192496217>

Foundever. (2024). *El gasto mundial en turismo superará su máximo histórico este año*. <https://foundever.com/es/blog/tendencias-turisticas-2024-gasto-mundial-record>

González, L., & Mejía, A. (2021). *Turismo comunitario y sostenibilidad en América Latina: desafíos y oportunidades*. *Revista Latinoamericana de Turismo Sostenible*, 5(2), 45–60.

- Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24.com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=31455>
- Instituto Distrital de Turismo (IDT). (2024, junio). *Boletín de datos y cifras del turismo en Bogotá – Abril 2024 (V2)*. <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/2024-06/BOLETIN-DATOS-Y-CIFRAS-DE-TURISMO-EN-BOGOTA-ABRIL-2024-V2.pdf>
- Jinco. (2025, abril 23). *El auge del glamping en Colombia: una tendencia que redefine el turismo de naturaleza*. Jinco.com.co. <https://jinco.com.co/2025/04/23/appearance-guide/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de Marketing* (16a ed.). Pearson Educación.
- Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se dictan otras disposiciones.Colombia. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html
- Ley 300 de 1996. Por la cual se regula el turismo en Colombia. Colombia. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html
- Metrocuadrado.com. *Venta de Lote en Vereda san jose - Sesquile - 19708-M5682786*. Recuperado de https://www.metrocuadrado.com/inmueble/venta-lote-sesquile-na/19708-M5682786?src_url=%2Fflote%2Fsesquile%2F%3Fsearch%3Dform
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS). (2018). *Conpes 3934: Política de Crecimiento Verde*. <https://www.minambiente.gov.co>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS). (2018). Guía para un turismo sostenible: Retos del sector turístico. REDS-SDSN. <https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2019/10/Gu%C3%ADa-para-un-turismo-sostenible-REDS-RTI-web.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS). (2021). *Guía de construcción sostenible y arquitectura bioclimática*. Gobierno de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Plan Sectorial de Turismo 2022–2026: Turismo en armonía con la vida*. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). Informe sectorial de turismo sostenible en Colombia. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (10 de febrero de 2024) En 2023 más de 5,86 millones de turistas visitaron "El País de la Belleza". Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia#:~:text=El%20turismo%20se%20consolid%C3%B3%20como,por%20Migraci%C3%B3n%20Colombia%20y%20las>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (8 de noviembre de 2024) Colombia, el País de la Belleza, sigue registrando aumento en la llegada de visitantes no residentes. Recuperado de: [Colombia, el País de la Belleza, sigue registrando aumento en las llegadas de visitantes no resident | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/colombia-el-pais-de-la-belleza-sigue-registrando-aumento-en-las-llegadas-de-visitantes-no-resident-MINCIT-Ministerio-de-Comercio-Industria-y-Turismo)

Naciones Unidas (2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible.* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Naciones Unidas (2022). *Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivo 2: Poner fin al hambre.* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>

Naciones Unidas (2022). *Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivo 11: lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, sostenibles y resilientes.* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/cities/>

Naciones Unidas (2022). *Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>

Naciones Unidas (2022). *Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad.* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/biodiversity/>

OpenAI. (2025). *ChatGPT (GPT-5.1)* (Modelo de inteligencia artificial).

<https://www.openai.com/chatgpt>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas.

Orús, A., 2024 (16 de octubre de 2024) El turismo en el mundo - Datos estadísticos.

Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>

Pérez, L. (2023). Estructura organizativa y funcionamiento de empresas turísticas sostenibles. *Revista de Turismo Sostenible*, 15(3), 45-58.

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2020). *Turismo sostenible y cambio climático: buenas prácticas en América Latina*. PNUMA.

Publicaciones Universidad Externado de Colombia. (2023). *Estudios sobre la sociedad por acciones simplificadas*.

https://publicaciones.uexternado.edu.co/index.php/publicacion_catalogo/catalogo/view/154

Quimbayo, M. (2021). Diseño de una estructura administrativa sostenible para una agencia de viajes operadora. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co>

Raosoft, Inc. (s. f.). *Sample size calculator*. [Calculadora de tamaño de muestra].

<https://www.raosoft.com/samplesize.html>

Superintendencia de Sociedades. (2024). Cien preguntas y respuestas sobre la SAS.

<https://www.supersociedades.gov.co/>

U.S. Environmental Protection Agency. (2006). *Inventory of U.S. greenhouse gas emissions and sinks: 1990-2004*. U.S. Environmental Protection Agency.

<https://www.epa.gov/ghgemissions/inventory-us-greenhouse-gas-emissions-and-sinks-1990-2004>

Yieldplanet.com. Recuperado de <https://www.yieldplanet.com/wp-content/uploads/2020/09/E-book-GCT.pdf>

World Economic Forum. (2020). *Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation*. WEF.

Listado de Anexos

A. Anexo. Análisis PESTEL.

- [Análisis PESTEL](#)

B. Anexo. Análisis Porter.

- [Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter](#)

C. Anexo. Entrevistas Segmentadas a Grupos de Interés

- [Entrevistas a los cinco grupos de interés](#)
- [Análisis de entrevistas a los cinco grupos de interés](#)

D. Anexo. Matrices.

- [Matrices macro y micro de localización](#)

E. Anexo. Encuesta.

- [Encuesta Sua ECo. Glamping](#)

F. Anexo. Respuestas encuesta.

- [Respuestas de “Encuesta Sua ECo. Glamping”](#)

G. Anexo. Análisis y respuestas.

- [Análisis y respuestas de “Encuesta Sua ECo. Glamping”](#)

H. Anexo. Página WEB.

- [Página Web](#)
- [Documentación página web](#)

I. Anexo. Simulador financiero

Simulador financiero

Proyección de ventas y premisas

ANO BASE	2026			
ANO	2027	2028	2029	2030
INFLACION	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
IPP	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
TASA IMPTO RENTA	35,0%			

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER ANO						CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES			ANO:	2027	2028	2029	2030
1 Alojamiento finde (Noche x persona)	1.095	\$ 300.000,00	\$ 328.500.000	42%			1%	1%	1%	1%
2 Alojamiento entre semana	595	\$ 280.000,00	\$ 166.600.000	21%			1%	1%	1%	1%
3 Alojamiento promo/membresía entre si	500	\$ 270.000,00	\$ 135.000.000	17%			1%	1%	1%	1%
4 Servicio restaurante	1.185	\$ 50.000,00	\$ 59.250.000	8%			1%	1%	1%	1%
5 Experiencia pasadía	252	\$ 100.000,00	\$ 25.200.000	3%			1%	1%	1%	1%
6 Experiencia caminata/taller	408	\$ 70.000,00	\$ 28.560.000	4%			1%	1%	1%	1%
7 Experiencia celebración	110	\$ 200.000,00	\$ 22.000.000	3%			1%	1%	1%	1%
8 Productos (artesanías y alimentos)	736	\$ 24.000,00	\$ 17.664.000	2%			1%	1%	1%	1%
9	-	\$ -	\$ -	0%			0%	0%	0%	0%
10	-	\$ -	\$ -	0%			0%	0%	0%	0%
TOTAL			\$ 782.774.000	100%						

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO					
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES		
1 Alojamiento finde (Noche x persona)	1095	\$ 55.000,00	\$ 60.225.000	35%	
2 Alojamiento entre semana	595	\$ 53.000,00	\$ 31.535.000	19%	
3 Alojamiento promo/membresía entre si	500	\$ 25.000,00	\$ 12.500.000	7%	
4 Servicio restaurante	1185	\$ 25.000,00	\$ 29.625.000	17%	
5 Experiencia pasadía	252	\$ 30.000,00	\$ 7.560.000	4%	
6 Experiencia caminata/taller	408	\$ 15.000,00	\$ 6.120.000	4%	
7 Experiencia celebración	110	\$ 70.000,00	\$ 7.700.000	5%	
8 Productos (artesanías y alimentos)	736	\$ 20.000,00	\$ 14.720.000	9%	
9	0	\$ -	\$ -	0%	
10	0	\$ -	\$ -	0%	
TOTAL			\$ 169.985.000	100%	

PROYECCIONES					
ANO	2026	2027	2028	2029	2030
VENTAS ANUALES	\$ 782.774.000,0	\$ 822.225.809,6	\$ 863.665.990,4	\$ 907.194.756,3	\$ 952.917.372,0
COSTOS ANUALES	\$ 169.985.000,0	\$ 176.835.395,5	\$ 183.961.861,9	\$ 191.375.525,0	\$ 199.087.958,6
MARGEN OPERATIVO	\$ 612.789.000,0	\$ 645.390.414,1	\$ 679.704.128,5	\$ 715.819.231,3	\$ 753.829.413,4



REVIS A LA S PRO YEC CIO NE S



Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Infraestructura y gastos

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ 450.000.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 165.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 34.800.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 4.800.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 8.500.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 663.100.000,00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 30.240.000,00
VENTAS:	\$ -
PRODUCCION/SERVICIO:	\$ 162.859.200,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 193.099.200,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO:	\$ 9.000.000,00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2027	\$ 9.450.000,00
2028	\$ 9.922.500,00
2029	\$ 10.418.625,00
2030	\$ 10.939.556,25

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ -
SERVICIOS PUBLICOS:	\$ 9.000.000,00
TELEFONIA CELULAR:	\$ 1.200.000,00
INTERNET:	\$ 1.800.000,00
PAPELERIA:	\$ 600.000,00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ 840.000,00
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 1.200.000,00
polizas de seguro	\$ 1.000.000,00
Outsourcing	\$ 5.600.000,00
Mantenimiento	\$ 6.000.000,00
Plataformas	\$ 1.440.000,00
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 28.680.000,00

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Inversión total y financiación

		INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION							
TOTAL INVERSIONES		\$ 663.100.000,00	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO		15,00%	AÑOS DE CRÉDITO	5		
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		MESES	VALOR	CALCULO DEL PRESTAMO					
				AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	2,0	\$	28.330.833,33	2026	\$ 629.894.033,3	\$ 94.484.105,0	\$ 93.423.081,5	\$ 187.907.186,5	\$ 629.894.033,3
NOMINAS	2,0	\$	32.183.200,00	2027	\$ 536.470.951,8	\$ 80.470.642,8	\$ 107.436.543,8	\$ 187.907.186,5	\$ 536.470.951,8
MARKETING MIX	2,0	\$	1.500.000,00	2028	\$ 429.034.408,0	\$ 64.355.161,2	\$ 123.552.025,3	\$ 187.907.186,5	\$ 429.034.408,0
GASTOS FIJOS	2,0	\$	4.780.000,00	2029	\$ 305.482.382,7	\$ 45.822.357,4	\$ 142.084.829,1	\$ 187.907.186,5	\$ 305.482.382,7
TOTAL		\$	66.794.033,33	2030	\$ 163.397.553,5	\$ 24.509.633,0	\$ 163.397.553,5	\$ 187.907.186,5	\$ -
TOTAL INVERSION		\$	729.894.033,33	VOLVER AL MENÚ					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$	100.000.000,00						
PRESTAMO A SOLICITAR		\$	629.894.033,33						

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Estados financieros

ESTADOS FINANCIEROS BASICOS PROYECTADOS						
Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.						
ESTADO DE RESULTADOS						
	2026	2027	2028	2029	2030	
VENTAS	\$ 782.774.000,0	\$ 822.225.809,6	\$ 863.665.990,4	\$ 907.194.756,3	\$ 952.917.372,0	
COSTO VENTAS	\$ 169.985.000,0	\$ 176.835.395,5	\$ 183.961.861,9	\$ 191.375.525,0	\$ 199.087.958,6	
UTILIDAD BRUTA	\$ 612.789.000,0	\$ 645.390.414,1	\$ 679.704.128,5	\$ 715.819.231,3	\$ 753.829.413,4	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 193.099.200,0	\$ 200.823.168,0	\$ 208.856.094,7	\$ 217.210.338,5	\$ 225.898.752,0	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 28.680.000,0	\$ 29.827.200,0	\$ 31.020.288,0	\$ 32.261.099,5	\$ 33.551.543,5	
OTROS GASTOS	\$ 9.000.000,0	\$ 9.450.000,0	\$ 9.922.500,0	\$ 10.418.625,0	\$ 10.939.556,3	
DEPRECIACIÓN	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 355.889.800,0	\$ 379.170.046,1	\$ 403.785.245,7	\$ 429.809.168,3	\$ 457.319.561,6	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 94.484.105,0	\$ 80.470.642,8	\$ 64.355.161,2	\$ 45.822.357,4	\$ 24.509.633,0	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 261.405.695,0	\$ 298.699.403,3	\$ 339.430.084,5	\$ 383.986.810,9	\$ 432.809.928,6	
IMPUESTOS	\$ 91.491.993,3	\$ 104.544.791,2	\$ 118.800.529,6	\$ 134.395.383,8	\$ 151.483.475,0	
UTILIDAD NETA	\$ 169.913.701,8	\$ 194.154.612,2	\$ 220.629.555,0	\$ 249.591.427,1	\$ 281.326.453,6	
BALANCE						
ANO o	2026	2027	2028	2029	2030	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 66.794.033,33	\$ 260.896.646,79	\$ 216.873.811,34	\$ 160.172.467,21	\$ 88.764.364,44	\$ 309.928,58
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00
FIJO DEPRECIABLE	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 26.120.000,00	\$ 52.240.000,00	\$ 78.360.000,00	\$ 104.480.000,00	\$ 130.600.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 663.100.000,00	\$ 636.980.000,00	\$ 610.860.000,00	\$ 584.740.000,00	\$ 558.620.000,00	\$ 532.500.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 729.894.033,33	\$ 897.876.646,79	\$ 827.733.811,34	\$ 744.912.467,21	\$ 647.384.364,44	\$ 532.809.928,58
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 91.491.993,3	\$ 104.544.791,2	\$ 118.800.529,6	\$ 134.395.383,8	\$ 151.483.475,0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 91.491.993,3	\$ 104.544.791,2	\$ 118.800.529,6	\$ 134.395.383,8	\$ 151.483.475,0
Obligaciones Financieras	\$ 629.894.033,33	\$ 536.470.951,79	\$ 429.034.408,01	\$ 305.482.382,66	\$ 163.397.553,52	\$ -
PASIVO	\$ 629.894.033,33	\$ 627.962.945,04	\$ 533.579.199,18	\$ 424.282.912,25	\$ 297.792.937,34	\$ 151.483.475,00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 169.913.701,8	\$ 194.154.612,2	\$ 220.629.555,0	\$ 249.591.427,1	\$ 281.326.453,6
TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.000.000,00	\$ 269.913.701,75	\$ 294.154.612,17	\$ 320.629.554,95	\$ 349.591.427,10	\$ 381.326.453,58
TOTAL PAS + PAT	\$ 729.894.033,33	\$ 897.876.646,79	\$ 827.733.811,34	\$ 744.912.467,21	\$ 647.384.364,44	\$ 532.809.928,58
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de Sua ECo. Glamping

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	ANO 0	2026	2027	2028	2029	2030
Activos Corrientes	\$ 66.794.033	\$ 260.896.647	\$ 216.873.811	\$ 160.172.467	\$ 88.764.364	\$ 309.929
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 91.491.993	\$ 104.544.791	\$ 118.800.530	\$ 134.395.384	\$ 151.483.475
KTNO	\$ 66.794.033	\$ 169.404.654	\$ 112.329.020	\$ 41.371.938	\$ -45.631.019	\$ -151.173.546
Activo Fijo Neto	\$ 663.100.000	\$ 636.980.000	\$ 610.860.000	\$ 584.740.000	\$ 558.620.000	\$ 532.500.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 26.120.000	\$ 52.240.000	\$ 78.360.000	\$ 104.480.000	\$ 130.600.000
Activo Fijo Bruto	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 729.894.033	\$ 806.384.654	\$ 723.189.020	\$ 626.111.938	\$ 512.988.981	\$ 381.326.454
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$	355.889.800,0	\$ 379.170.046,1	\$ 403.785.245,7	\$ 429.809.168,3	\$ 457.319.561,6
Impuestos	\$	124.561.430,0	\$ 132.709.516,1	\$ 141.324.836,0	\$ 150.433.208,9	\$ 160.061.846,6
NOPLAT	\$	231.328.370,0	\$ 246.460.530,0	\$ 262.460.409,7	\$ 279.375.959,4	\$ 297.257.715,0
Inversión Neta	\$	-76.490.620,2	\$ 83.195.633,4	\$ 97.077.082,6	\$ 113.122.957,0	\$ 131.662.527,0
Flujo de Caja Libre del período	\$	154.837.750	\$ 329.656.163	\$ 359.537.492	\$ 392.498.916	\$ 428.920.242

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Resultados de la simulación

EVALUACION FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO

[VOLVER AL MENÚ](#)

TASA DE EVALUACION DEL PROYECTO

20,00%

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSION ANO 0	2026	2027	2028	2029	2030
	-\$729.894.033,33	\$154.837.749,80	\$329.656.163,33	\$359.537.492,29	\$392.498.916,41	\$428.920.242,08

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = **\$ 197.788.233,77**

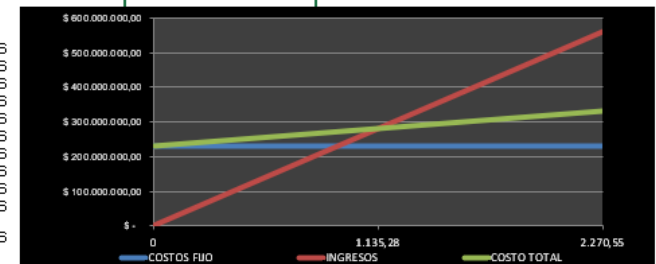
TASA INTERNA DE RETORNO = **30,05%**

PERIODO DE RECUPERACIÓN:

3,93 AÑOS

PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PARTICIPACION % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PTO O SERVICIO
Alojamiento finde (Noche x persona)	\$ 245.000,00	42%	\$ 102.817,03	476,43 UNIDADES
Alojamiento entre semana	\$ 227.000,00	21%	\$ 48.313,05	241,62 UNIDADES
Alojamiento promo/membresía entre	\$ 245.000,00	17%	\$ 42.253,58	195,79 UNIDADES
Servicio restaurante	\$ 25.000,00	8%	\$ 1.892,31	85,93 UNIDADES
Experiencia pasadía	\$ 70.000,00	3%	\$ 2.253,52	36,55 UNIDADES
Experiencia caminata/taller	\$ 55.000,00	4%	\$ 2.006,71	41,42 UNIDADES
Experiencia celebración	\$ 130.000,00	3%	\$ 3.653,67	31,91 UNIDADES
Productos (artesanías y alimentos)	\$ 4.000,00	2%	\$ 90,26	25,62 UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO =			\$ 203.280,14	
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =				1.135,28 UNIDADES
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MINIMAS EN TOTAL SIN IVA):			\$ 281.295.802,89	



[VOLVER AL MENÚ](#)

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

J. Anexo Análisis Sensibilidad Escenario conservador -20%

[SIMULADOR FINANCIERO - ECo Glamping Full v4-AS -20.xlsx](#)

Proyección de ventas y premisas

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)			
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	ANO:	2027	2028	2029	2030
1 Alojamiento finde (Noche x persona)	876	\$ 300.000,00	\$ 262.800.000	42%	1%	1%	1%	1%
2 Alojamiento entre semana	476	\$ 280.000,00	\$ 133.280.000	21%	1%	1%	1%	1%
3 Alojamiento promo/membresía entre s	400	\$ 270.000,00	\$ 108.000.000	17%	1%	1%	1%	1%
4 Servicio restaurante	948	\$ 50.000,00	\$ 47.400.000	8%	1%	1%	1%	1%
5 Experiencia pasadía	202	\$ 100.000,00	\$ 20.200.000	3%	1%	1%	1%	1%
6 Experiencia caminata/taller	326	\$ 70.000,00	\$ 22.820.000	4%	1%	1%	1%	1%
7 Experiencia celebración	88	\$ 200.000,00	\$ 17.600.000	3%	1%	1%	1%	1%
8 Productos (artesanías y alimentos)	589	\$ 24.000,00	\$ 14.136.000	2%	1%	1%	1%	1%
9	-	\$ -	\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
10	-	\$ -	\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL			\$ 626.236.000	100%				

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO				
NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1 Alojamiento finde (Noche x persona)	876	\$ 55.000,00	\$ 48.180.000	35%
2 Alojamiento entre semana	476	\$ 53.000,00	\$ 25.228.000	19%
3 Alojamiento promo/membresía entre s	400	\$ 25.000,00	\$ 10.000.000	7%
4 Servicio restaurante	948	\$ 25.000,00	\$ 23.700.000	17%
5 Experiencia pasadía	202	\$ 30.000,00	\$ 6.060.000	4%
6 Experiencia caminata/taller	326	\$ 15.000,00	\$ 4.890.000	4%
7 Experiencia celebración	88	\$ 70.000,00	\$ 6.160.000	5%
8 Productos (artesanías y alimentos)	589	\$ 20.000,00	\$ 11.780.000	9%
9	0	\$ -	\$ -	0%
10	0	\$ -	\$ -	0%
TOTAL			\$ 135.998.000	100%

PROYECCIONES					
ANO	2026	2027	2028	2029	2030
VENTAS ANUALES	\$ 626.236.000,0	\$ 657.798.294,4	\$ 690.951.328,4	\$ 725.775.275,4	\$ 762.354.349,3
COSTOS ANUALES	\$ 135.998.000,0	\$ 141.478.719,4	\$ 147.180.311,8	\$ 153.111.678,4	\$ 159.282.079,0
MARGEN OPERATIVO	\$ 490.238.000,0	\$ 516.319.575,0	\$ 543.771.016,6	\$ 572.663.597,0	\$ 603.072.270,3

ANO BASE	2026
INFLACION	4,0%
IPP	3,0%
TASA IMPTO RENTA	35,0%

VOLVER AL MENÚ

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Inversión total y financiación

INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION

TOTAL INVERSIONES	\$	663.100.000,00	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO		15,00%	AÑOS DE CRÉDITO		5
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRESTAMO					
	MESES	VALOR	inicial	interés	amort	cuota	final	
COSTOS OPERATIVOS	2,0	\$ 22.666.333,33	AÑO 0				\$ 624.229.533,3	
NOMINAS	2,0	\$ 32.183.200,00	2026	\$ 624.229.533,3	\$ 93.634.430,0	\$ 92.582.948,1	\$ 186.217.378,1	\$ 531.646.585,2
MARKETING MIX	2,0	\$ 1.500.000,00	2027	\$ 531.646.585,2	\$ 79.746.987,8	\$ 106.470.390,3	\$ 186.217.378,1	\$ 425.176.194,9
GASTOS FIJOS	2,0	\$ 4.780.000,00	2028	\$ 425.176.194,9	\$ 63.776.429,2	\$ 122.440.948,9	\$ 186.217.378,1	\$ 302.735.246,1
TOTAL		\$ 61.129.533,33	2029	\$ 302.735.246,1	\$ 45.410.286,9	\$ 140.807.091,2	\$ 186.217.378,1	\$ 161.928.154,9
			2030	\$ 161.928.154,9	\$ 24.289.223,2	\$ 161.928.154,9	\$ 186.217.378,1	\$ -
TOTAL INVERSION		\$ 724.229.533,33	VOLVER AL MENÚ					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 100.000.000,00						
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 624.229.533,33						

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Estados financieros

ESTADOS FINANCIEROS BASICOS PROYECTADOS

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

		ESTADO DE RESULTADOS				
		2026	2027	2028	2029	2030
VENTAS	\$	626.236.000,0	\$ 657.798.294,4	\$ 690.951.328,4	\$ 725.775.275,4	\$ 762.354.349,3
COSTO VENTAS	\$	135.998.000,0	\$ 141.478.719,4	\$ 147.180.311,8	\$ 153.111.678,4	\$ 159.282.079,0
UTILIDAD BRUTA	\$	490.238.000,0	\$ 516.319.575,0	\$ 543.771.016,6	\$ 572.663.597,0	\$ 603.072.270,3
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$	193.099.200,0	\$ 200.823.168,0	\$ 208.856.094,7	\$ 217.210.338,5	\$ 225.898.752,0
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	28.680.000,0	\$ 29.827.200,0	\$ 31.020.288,0	\$ 32.261.099,5	\$ 33.551.543,5
OTROS GASTOS	\$	9.000.000,0	\$ 9.450.000,0	\$ 9.922.500,0	\$ 10.418.625,0	\$ 10.939.556,3
DEPRECIACIÓN	\$	26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	233.338.800,0	\$ 250.099.207,0	\$ 267.852.133,9	\$ 286.653.534,0	\$ 306.562.418,5
GASTOS FINANCIEROS	\$	93.634.430,0	\$ 79.746.987,8	\$ 63.776.429,2	\$ 45.410.286,9	\$ 24.289.223,2
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	139.704.370,0	\$ 170.352.219,2	\$ 204.075.704,7	\$ 241.243.247,1	\$ 282.273.195,2
IMPUESTOS	\$	48.896.529,5	\$ 59.623.276,7	\$ 71.426.496,6	\$ 84.435.136,5	\$ 98.795.618,3
UTILIDAD NETA	\$	90.807.840,5	\$ 110.728.942,5	\$ 132.649.208,0	\$ 156.808.110,6	\$ 183.477.576,9

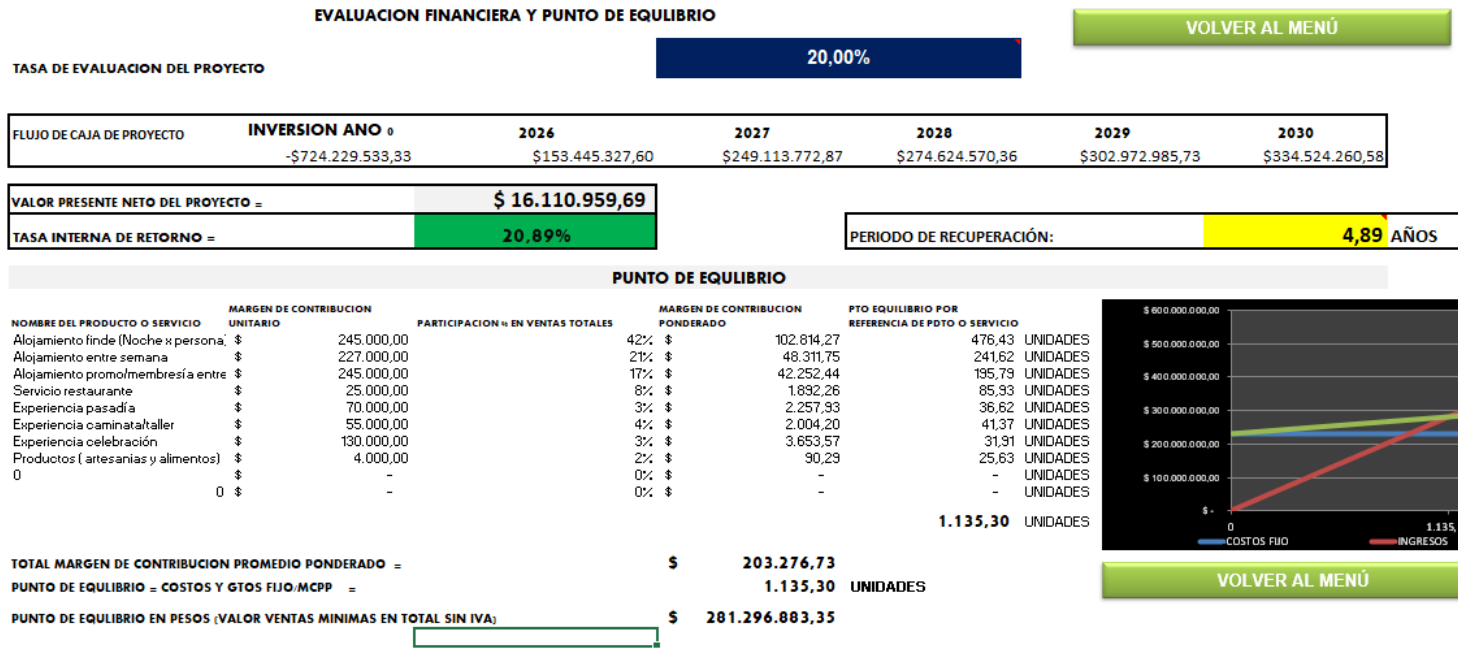
		BALANCE					
ANO o		2026	2027	2028	2029	2030	
		ACTIVO					
CAJA/BANCOS	\$	61.129.533,33	\$ 134.370.955,23	\$ 84.668.414,14	\$ 22.070.950,75	\$ (55.448.598,03)	\$ (150.226.804,75)
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00
FIJO DEPRECIABLE	\$	213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 26.120.000,00	\$ 52.240.000,00	\$ 78.360.000,00	\$ 104.480.000,00	\$ 130.600.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$	663.100.000,00	\$ 636.980.000,00	\$ 610.860.000,00	\$ 584.740.000,00	\$ 558.620.000,00	\$ 532.500.000,00
TOTAL ACTIVO	\$	724.229.533,33	\$ 771.350.955,23	\$ 695.528.414,14	\$ 606.810.950,75	\$ 503.171.401,97	\$ 382.273.195,25
		PASIVO					
Impuestos X Pagar	\$	0	\$ 48.896.529,5	\$ 59.623.276,7	\$ 71.426.496,6	\$ 84.435.136,5	\$ 98.795.618,3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ 48.896.529,5	\$ 59.623.276,7	\$ 71.426.496,6	\$ 84.435.136,5	\$ 98.795.618,3
Obligaciones Financieras	\$	624.229.533,33	\$ 531.646.585,23	\$ 425.176.194,92	\$ 302.735.246,06	\$ 161.928.154,87	\$ -
PASIVO	\$	624.229.533,33	\$ 580.543.114,73	\$ 484.799.471,65	\$ 374.161.742,70	\$ 246.363.291,35	\$ 98.795.618,34
		PATRIMONIO					
Capital Social	\$	100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$	0	\$ 90.807.840,5	\$ 110.728.942,5	\$ 132.649.208,0	\$ 156.808.110,6	\$ 183.477.576,9
TOTAL PATRIMONIO	\$	100.000.000,00	\$ 190.807.840,50	\$ 210.728.942,49	\$ 232.649.208,05	\$ 256.808.110,61	\$ 283.477.576,91
TOTAL PAS + PAT	\$	724.229.533,33	\$ 771.350.955,23	\$ 695.528.414,14	\$ 606.810.950,75	\$ 503.171.401,97	\$ 382.273.195,25
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de Sua ECo. Glamping

		FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:										
		CAPITAL INVERTIDO										
	ANO 0	2026	2027	2028	2029	2030						
Activos Corrientes	\$	61.129.533	\$	134.370.955	\$	84.668.414	\$	22.070.951	\$	-55.448.598	\$	-150.226.805
Pasivos Corrientes	\$	-	\$	48.896.530	\$	59.623.277	\$	71.426.497	\$	84.435.136	\$	98.795.618
KTNO	\$	61.129.533	\$	85.474.426	\$	25.045.137	\$	-49.355.546	\$	-139.883.735	\$	-249.022.423
Activo Fijo Neto	\$	663.100.000	\$	636.980.000	\$	610.860.000	\$	584.740.000	\$	558.620.000	\$	532.500.000
Depreciación Acumulada	\$	-	\$	26.120.000	\$	52.240.000	\$	78.360.000	\$	104.480.000	\$	130.600.000
Activo Fijo Bruto	\$	663.100.000	\$	663.100.000	\$	663.100.000	\$	663.100.000	\$	663.100.000	\$	663.100.000
Total Capital Operativo Neto	\$	724.229.533	\$	722.454.426	\$	635.905.137	\$	535.384.454	\$	418.736.265	\$	283.477.577
		CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE										
EBIT	\$	233.338.800,0	\$	250.099.207,0	\$	267.852.133,9	\$	286.653.534,0	\$	306.562.418,5		
Impuestos	\$	81.668.580,0	\$	87.534.722,5	\$	93.748.246,9	\$	100.328.736,9	\$	107.296.846,5		
NOPLAT	\$	151.670.220,0	\$	162.564.484,6	\$	174.103.887,1	\$	186.324.797,1	\$	199.265.572,0		
Inversión Neta	\$	1.775.107,6	\$	86.549.288,3	\$	100.520.683,3	\$	116.648.188,6	\$	135.258.688,6		
Flujo de Caja Libre del período	\$	153.445.328	\$	249.113.773	\$	274.624.570	\$	302.972.986	\$	334.524.261		

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Resultados de la simulación



Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

K. Anexo Análisis Sensibilidad Escenario optimista +20%

[SIMULADOR FINANCIERO - ECo Glamping Full v4-AS +20.xlsx](#)

Proyección de ventas y premisas

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VENTAS (CANTIDADES)				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	ANO:	2027	2028	2029	2030	
1 Alojamiento finde (Noche x persona)	1.314	\$ 300.000,00	\$ 394.200.000	42%	1%	1%	1%	1%	
2 Alojamiento entre semana	714	\$ 280.000,00	\$ 199.920.000	21%	1%	1%	1%	1%	
3 Alojamiento promo/membresía entre s	600	\$ 270.000,00	\$ 162.000.000	17%	1%	1%	1%	1%	
4 Servicio restaurante	1.422	\$ 50.000,00	\$ 71.100.000	8%	1%	1%	1%	1%	
5 Experiencia pasadía	302	\$ 100.000,00	\$ 30.200.000	3%	1%	1%	1%	1%	
6 Experiencia caminata/taller	490	\$ 70.000,00	\$ 34.300.000	4%	1%	1%	1%	1%	
7 Experiencia celebración	132	\$ 200.000,00	\$ 26.400.000	3%	1%	1%	1%	1%	
8 Productos (artesanías y alimentos)	883	\$ 24.000,00	\$ 21.192.000	2%	1%	1%	1%	1%	
9	-	\$ -	\$ -	0%	0%	0%	0%	0%	
10	-	\$ -	\$ -	0%	0%	0%	0%	0%	
TOTAL			\$ 939.312.000	100%					

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1 Alojamiento finde (Noche x persona)	1314	\$ 55.000,00	\$ 72.270.000	35%
2 Alojamiento entre semana	714	\$ 53.000,00	\$ 37.842.000	19%
3 Alojamiento promo/membresía entre s	600	\$ 25.000,00	\$ 15.000.000	7%
4 Servicio restaurante	1422	\$ 25.000,00	\$ 35.550.000	17%
5 Experiencia pasadía	302	\$ 30.000,00	\$ 9.060.000	4%
6 Experiencia caminata/taller	490	\$ 15.000,00	\$ 7.350.000	4%
7 Experiencia celebración	132	\$ 70.000,00	\$ 9.240.000	5%
8 Productos (artesanías y alimentos)	883	\$ 20.000,00	\$ 17.660.000	9%
9	0	\$ -	\$ -	0%
10	0	\$ -	\$ -	0%
TOTAL			\$ 203.972.000	100%

PROYECCIONES					
ANO	2026	2027	2028	2029	2030
VENTAS ANUALES	\$ 939.312.000,0	\$ 986.653.324,8	\$ 1.036.380.652,4	\$ 1.088.614.237,2	\$ 1.143.480.394,8
COSTOS ANUALES	\$ 203.972.000,0	\$ 212.192.071,6	\$ 220.743.412,1	\$ 229.639.371,6	\$ 238.893.838,3
MARGEN OPERATIVO	\$ 735.340.000,0	\$ 774.461.253,2	\$ 815.637.240,3	\$ 858.974.865,7	\$ 904.586.556,5

ANO BASE	2026
ANO	2027
INFLACION	4,0%
IPP	3,0%
TASA IMPTO RENTA	35,0%

VOLVER AL MENÚ

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Inversión total y financiación

INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION

TOTAL INVERSIONES		\$ 663.100.000,00	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO		15,00%	AÑOS DE CRÉDITO		5
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRESTAMO					
	MESES	VALOR	AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	2,0	\$ 33.995.333,33	2026	\$ 635.558.533,3	\$ 95.333.780,0	\$ 94.263.215,0	\$ 189.596.995,0	\$ 541.295.318,3
NOMINAS	2,0	\$ 32.183.200,00	2027	\$ 541.295.318,3	\$ 81.194.297,8	\$ 108.402.697,2	\$ 189.596.995,0	\$ 432.892.621,1
MARKETING MIX	2,0	\$ 1.500.000,00	2028	\$ 432.892.621,1	\$ 64.933.893,2	\$ 124.663.101,8	\$ 189.596.995,0	\$ 308.229.519,3
GASTOS FIJOS	2,0	\$ 4.780.000,00	2029	\$ 308.229.519,3	\$ 46.234.427,9	\$ 143.362.567,1	\$ 189.596.995,0	\$ 164.866.952,2
TOTAL		\$ 72.458.533,33	2030	\$ 164.866.952,2	\$ 24.730.042,8	\$ 164.866.952,2	\$ 189.596.995,0	\$ -
TOTAL INVERSION		\$ 735.558.533,33	VOLVER AL MENÚ					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 100.000.000,00						
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 635.558.533,33						

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Estados financieros

ESTADOS FINANCIEROS BASICOS PROYECTADOS

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

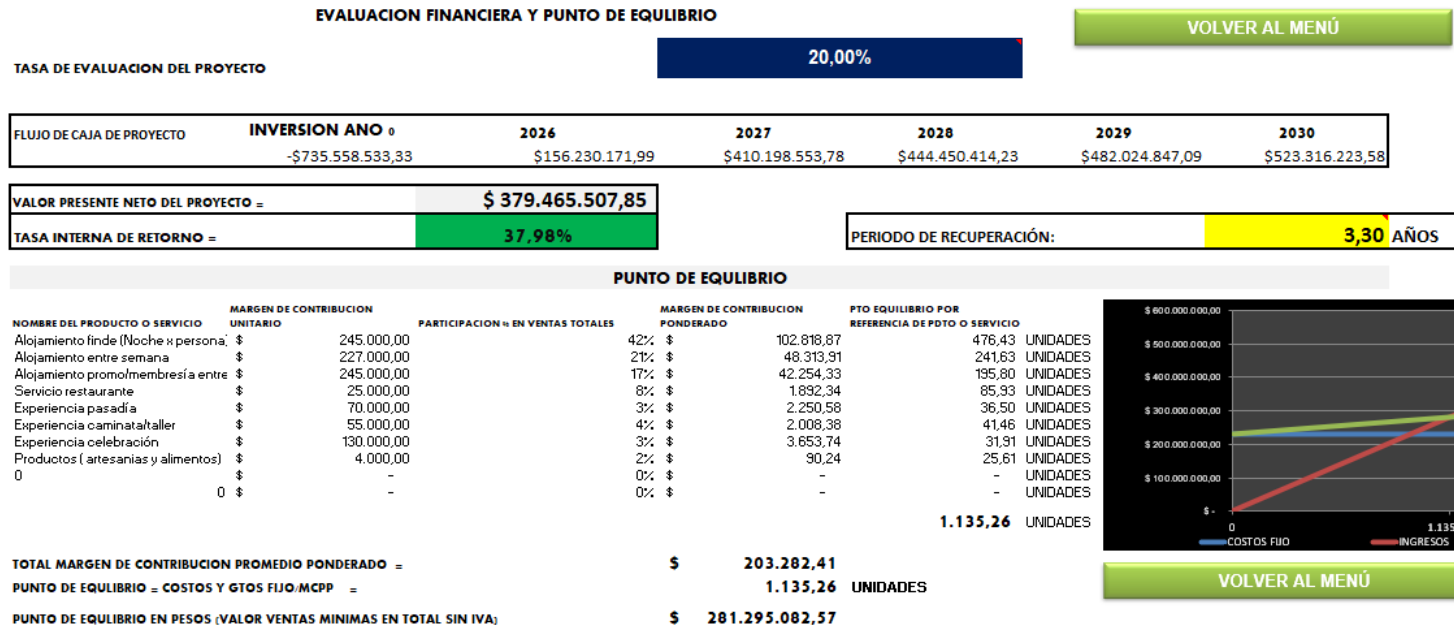
		ESTADO DE RESULTADOS				
		2026	2027	2028	2029	2030
VENTAS	\$	939.312.000,0	\$ 986.653.324,8	\$ 1.036.380.652,4	\$ 1.088.614.237,2	\$ 1.143.480.394,8
COSTO VENTAS	\$	203.972.000,0	\$ 212.192.071,6	\$ 220.743.412,1	\$ 229.639.371,6	\$ 238.893.838,3
UTILIDAD BRUTA	\$	735.340.000,0	\$ 774.461.253,2	\$ 815.637.240,3	\$ 858.974.865,7	\$ 904.586.556,5
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$	193.099.200,0	\$ 200.823.168,0	\$ 208.856.094,7	\$ 217.210.338,5	\$ 225.898.752,0
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	28.680.000,0	\$ 29.827.200,0	\$ 31.020.288,0	\$ 32.261.099,5	\$ 33.551.543,5
OTROS GASTOS	\$	9.000.000,0	\$ 9.450.000,0	\$ 9.922.500,0	\$ 10.418.625,0	\$ 10.939.556,3
DEPRECIACIÓN	\$	26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0	\$ 26.120.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	478.440.800,0	\$ 508.240.885,2	\$ 539.718.357,6	\$ 572.964.802,6	\$ 608.076.704,7
GASTOS FINANCIEROS	\$	95.333.780,0	\$ 81.194.297,8	\$ 64.933.893,2	\$ 46.234.427,9	\$ 24.730.042,8
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	383.107.020,0	\$ 427.046.587,4	\$ 474.784.464,4	\$ 526.730.374,7	\$ 583.346.661,9
IMPUESTOS	\$	134.087.457,0	\$ 149.466.305,6	\$ 166.174.562,5	\$ 184.355.631,2	\$ 204.171.331,7
UTILIDAD NETA	\$	249.019.563,0	\$ 277.580.281,8	\$ 308.609.901,9	\$ 342.374.743,6	\$ 379.175.330,2
		BALANCE				
		2026	2027	2028	2029	2030
		ACTIVO				
CAJA/BANCOS	\$	72.458.533,33	\$ 387.422.338,34	\$ 349.079.208,55	\$ 298.273.983,67	\$ 232.977.326,91
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00
FIJO DEPRECIABLE	\$	213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00	\$ 213.100.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 26.120.000,00	\$ 52.240.000,00	\$ 78.360.000,00	\$ 104.480.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$	663.100.000,00	\$ 636.980.000,00	\$ 610.860.000,00	\$ 584.740.000,00	\$ 532.500.000,00
TOTAL ACTIVO	\$	735.558.533,33	\$ 1.024.402.338,34	\$ 959.939.208,55	\$ 883.013.983,67	\$ 791.597.326,91
		PASIVO				
Impuestos X Pagar	\$	0	\$ 134.087.457,0	\$ 149.466.305,6	\$ 166.174.562,5	\$ 184.355.631,2
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ 134.087.457,0	\$ 149.466.305,6	\$ 166.174.562,5	\$ 184.355.631,2
Obligaciones Financieras	\$	635.558.533,33	\$ 541.295.318,34	\$ 432.892.621,10	\$ 308.229.519,27	\$ 164.866.952,17
PASIVO	\$	635.558.533,33	\$ 675.382.775,34	\$ 582.358.926,71	\$ 474.404.081,81	\$ 349.222.583,33
		PATRIMONIO				
Capital Social	\$	100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00	\$ 100.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$	0	\$ 249.019.563,0	\$ 277.580.281,8	\$ 308.609.901,9	\$ 342.374.743,6
TOTAL PATRIMONIO	\$	100.000.000,00	\$ 349.019.563,00	\$ 377.580.281,84	\$ 408.609.901,86	\$ 442.374.743,58
TOTAL PAS + PAT	\$	735.558.533,33	\$ 1.024.402.338,34	\$ 959.939.208,55	\$ 883.013.983,67	\$ 791.597.326,91
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación y puesta en marcha de Sua ECo. Glamping

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
ANO o	2026	2027	2028	2029	2030	
Activos Corrientes	\$ 72.458.533	\$ 387.422.338	\$ 349.079.209	\$ 298.273.984	\$ 232.977.327	\$ 150.846.662
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 134.087.457	\$ 149.466.306	\$ 166.174.563	\$ 184.355.631	\$ 204.171.332
KTNO	\$ 72.458.533	\$ 253.334.881	\$ 199.612.903	\$ 132.099.421	\$ 48.621.696	\$ -53.324.670
Activo Fijo Neto	\$ 663.100.000	\$ 636.980.000	\$ 610.860.000	\$ 584.740.000	\$ 558.620.000	\$ 532.500.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 26.120.000	\$ 52.240.000	\$ 78.360.000	\$ 104.480.000	\$ 130.600.000
Activo Fijo Bruto	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000	\$ 663.100.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 735.558.533	\$ 890.314.881	\$ 810.472.903	\$ 716.839.421	\$ 607.241.696	\$ 479.175.330
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 478.440.800,0	\$ 508.240.885,2	\$ 539.718.357,6	\$ 572.964.802,6	\$ 608.076.704,7	
Impuestos	\$ 167.454.280,0	\$ 177.884.309,8	\$ 188.901.425,1	\$ 200.537.680,9	\$ 212.826.846,7	
NOPLAT	\$ 310.986.520,0	\$ 330.356.575,4	\$ 350.816.932,4	\$ 372.427.121,7	\$ 395.249.858,1	
Inversión Neta	\$ -154.756.348,0	\$ 79.841.978,4	\$ 93.633.481,8	\$ 109.597.725,4	\$ 128.066.365,5	
Flujo de Caja Libre del período	\$ 156.230.172	\$ 410.198.554	\$ 444.450.414	\$ 482.024.847	\$ 523.316.224	

Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN

Resultados de la simulación



Fuente: Elaboración propia con base en el simulador financiero U.EAN