

EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD Y PERTINENCIA DE UN ALOJAMIENTO TIPO
GLAMPING EN SILVANIA CUNDINAMARCA

MARIA NATALIA NIÑO BARBOSA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SECCIONAL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION TURITCA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA- II SEMESTRE- 2025

EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD Y PERTINENCIA DE UN ALOJAMIENTO TIPO
GLAMPING EN SILVANIA CUNDINAMARCA

MARIA NATALIA NIÑO BARBOSA

Trabajo de Grado para optar el título de Administrador Turístico y Hotelero

Asesor: SAUDY NIÑO

Administradora turística y hotelera

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SECCIONAL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA- II SEMESTRE- 2025

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Antecedentes del modelo de negocio: (problema – necesidad – oportunidad)	8
3. Desarrollo de la propuesta de idea de Negocio	10
3.1. Lienzo de la Propuesta de valor – Segmento de mercado	10
3.1.1. Perfil del cliente	11
3.1.2. Propuesta de valor	13
3.2. Lienzo CANVAS B.....	14
4. Justificación.....	18
5. Objetivos.....	19
5.1. Objetivo general.....	19
5.2. Objetivos Específicos.....	19
6. Descripción del Proyecto de Emprendimiento.....	20
6.1. Antecedentes del sector:.....	20
6.2. Situación Actual del Sector	22
6.3. Planteamiento de la Oportunidad de Negocio.....	25
7. Cronograma de actividades.....	27
8. Metodología a desarrollar.....	29
9. Mercadeo	31
9.2.1. Competencia interna	34
9.2.2. Competencia externa.....	35
9.2.3. Análisis de la competencia en general	37
10. Análisis Técnico – Operativo	39
10.1. Ficha técnica del servicio.....	39
10.2. Estado de desarrollo e Innovación	41
10.3. Descripción del proceso de prestación de servicios	43
10.4. Necesidades y requerimientos	45
10.5. Presupuesto de Producción	46

10.5.1.	Estrategia de promoción “Escapadas sostenibles en Silvania”	47
10.5.2.	Estrategia de Comunicación: “Conexión con la naturaleza”	47
10.5.3.	Estrategia de Distribución: “Canales digitales y alianzas locales”	48
10.6.	Plan de Compras	49
10.6.1.	Proveedores principales	49
10.6.2.	Condiciones de compra	49
11.	Organizacional y legal	50
11.1.	Proyección	50
11.1.2.	Misión	50
11.1.2.	Visión	50
11.1.3.	Valores Corporativos	50
11.1.4.	Estructura organizacional	51
11.1.5.	Matriz DOFA	52
11.1.6.	Contribución al desarrollo	54
11.2.	Legal	54
11.2.1.	Constitución legal de la empresa	55
11.2.2.	Marco normativo aplicable	55
11.2.3.	Campo de acción del proyecto	57
12.	Estudio financiero	58
12.1.	Determinación del Mercado Objetivo	58
12.2.	Proyección de Ingresos Operacionales	59
12.3.	Determinación de Costos de Materia Prima e Insumos	62
12.4.	Determinación de costo de mano de obra	64
12.5.	Análisis punto de equilibrio	67
12.6.	Estado de resultados	69
13.	Conclusiones	72
14.	Referencias Bibliográficas	74

Índice de figuras

Figura 1	11
Figura 2	15
Figura 3.	24
Figura 4	46
Figura 5	51

Índice de tablas

Tabla 1	9
Tabla 2	38
Tabla 3	39
Tabla 4	40
Tabla 5	40
Tabla 6	41
Tabla 7	42
Tabla 8	43
Tabla 9	44
Tabla 10	44
Tabla 11	45
Tabla 12	47
Tabla 13	48
Tabla 14	48
Tabla 15	52
Tabla 16	60
Tabla 17	60
Tabla 18	61
Tabla 19	62

Tabla 20	63
Tabla 21	63
Tabla 22	64
Tabla 23	65
Tabla 24	66
Tabla 25	67
Tabla 26	68
Tabla 27	69

1. Introducción

Hoy por hoy, el turismo ha ido evolucionando y diversificándose en cuanto al tipo de servicio que se ofrece, las necesidades del mercado a las que responde y los diferentes avances que en materia tecnológica, ecológica e incluso arquitectónica se vienen implementando en el mundo. Es por ello, que la presente investigación tiene como propósito evaluar la viabilidad del alojamiento tipo glamping en el municipio de Silvania, Cundinamarca. Es importante decir que este trabajo se encuentra relacionado a la línea de emprendimiento y gestión empresarial el cual pretende contribuir a un modelo de negocio que sea sostenible, innovador y que vaya acorde con las tendencias globales en cuanto a turismo responsable se refiere.

Este trabajo de grado es el resultado de la necesidad identificada en la zona en cuanto a las ofertas turísticas existentes que no siempre generan espacios o experiencias turísticas que logren integrar adecuadamente la comodidad, la sostenibilidad ambiental y el contacto directo con la naturaleza. Es por esta razón, que el glamping puede responder a lo anterior respondiendo a las nuevas demandas del mercado para satisfacer las necesidades e intereses de los turistas (muchos de ellos provenientes de Bogotá, la capital del país).

Para ello, se parte del Glamping Mirador del Río como un sitio que representa estas nuevas tendencias y diversificación del turismo regional. El objetivo principal es demostrar que este establecimiento no solo es viable y pertinente, sino que adicionalmente es una oportunidad de impacto positivo en el ecosistema y en la comunidad, ya que se genera empleo directo e indirecto.

Esta investigación podría ser de gran interés para las distintas instituciones y entidades para el fomento empresarial como también de potenciales aliados estratégicos en el campo del turismo, del desarrollo económico, social regional, nacional o internacional. Igualmente, la comunidad de los sectores de la hotelería y el turismo podrá encontrar en la presente teoría y metodología insumos valiosos para el desarrollo de otras tendencias u ofertas en el mercado actual. Finalmente, este estudio se enmarca dentro de los lineamientos de la Universidad Piloto de Colombia para la realización de trabajos de grado teniendo en cuenta la proyección financiera, el impacto de este emprendimiento como de los riesgos asociados.

2. Antecedentes del modelo de negocio: (problema – necesidad – oportunidad)

En los últimos tiempos, la oferta de experiencias turísticas en el mercado alrededor del mundo ha ido evolucionado significativamente. Más y más turistas no solo buscan experiencias únicas que vayan más allá de dormir en un hotel, sino que represente una experiencia de alto valor en la que, por ejemplo, la naturaleza o los deportes extremos sean protagonistas. Esta evolución va de la mano con los avances en materia tecnológica o digital que han venido cambiando la manera de ofrecer y hacer turismo (ONU Turismo, 2022).

A pesar de que la experiencia turística tradicional que ofrecen los hoteles sigue siendo la opción más demandada en el país, ésta se enfrenta a importantes desafíos como son los servicios poco flexibles, los altos costos operativos, y en varios casos, la oferta en cuanto a experiencias diversificadas basadas en intereses o demandas propias de los turistas. Es por esto, que se hace imperativo generar modelos turísticos más innovadores, adaptables que respondan a estas mismas demandas y una de ellas viene a ser la asociada con la naturaleza como eje principal de la experiencia turística (Kotler, 2017).

Del mismo modo, en las zonas rurales la oferta turística, aunque más económica, en muchos casos no posee la infraestructura adecuada o necesaria para responder a la alta demanda, lo cual, no la vuelve competitiva frente a opciones mucho más modernas o con un componente tecnológico considerable. Es justamente, en este vacío, donde un modelo como el glamping puede cubrir de manera no solo apropiada sino excepcional estas demandas al ofrecer calidad, una relación calidad-precio justa, contacto con la naturaleza y experiencias personalizadas.

A raíz de los efectos sociales y económicos generados con la pandemia del COVID-19, esta propuesta turística tuvo un auge y una razón de ser todavía más importante, en relación a esto, el presente proyecto busca postularse ante visitantes procedentes de distintos territorios como una alternativa para el descanso y el contacto con la naturaleza.

A su vez, la propuesta presenta un diferencial marcado como lo es la oferta de recorridos guiados, en complemento con fogatas, decoración y otros servicios que adaptan la experiencia del visitante a su gusto; en relación a esto, se identificaron entonces, en la región del Sumapaz y municipios aledaños a Bogotá, los siguientes glamping:

Tabla 1*Glampings en el departamento de Cundinamarca, Colombia*

Nombre de la empresa	Localización	Productos y servicios	Precios	Logística de distribución	Diferencial u observación
Canawa Glamping	Boqueron	Domos y cabañas de lujo, jacuzzi, gastronomía local, actividades ecológicas	Medio- alto	Reservas en web, redes sociales y Booking	Enfoque en diseño exclusivo y lujo natural
Glampig Mirador de la montaña	Silvania Cundinamarca	Cabañas panorámicas, fogatas, caminatas, avistamiento de aves	Medio	Canales digitales y convenios con agencias	Vista privilegiada del municipio de Fusagasugá
Glamping Chinauta	Chinauta	Domos, zonas BBQ y caminatas	Medio	Redes sociales y plataformas OTA	Ubicación estratégica sobre vía principal Bogotá– Girardot
Urqu Glamping	Silvania Cundinamarca	Domos tipo burbuja, experiencias románticas, decoración personalizada	Medio - alto	Reservas directas Instagram y web	Diferencial en enfoque romántico y privacidad
Glamping Sumapaz	Pasca	Cabañas rurales, actividades de senderismo, contacto directo con el Páramo	Medio	Canales digitales y promoción local	Enfoque en turismo de naturaleza y conservación

Nota. La tabla muestra la localización, productos, servicios, precios y logística de distribución y aspecto diferencial y observación de los distintos glampings en el departamento de Cundinamarca. Fuente: Elaboración propia (2025).

3. Desarrollo de la propuesta de idea de Negocio

Se plantea un modelo de hospedaje alternativo para ofrecer vivencias únicas a los viajeros, fusionando el confort que caracteriza la hotelería en esta época contemporánea, con el respeto por el entorno y la inmersión en la naturaleza. Con esta propuesta, se busca dejar a un lado las limitaciones de la hotelería tradicional, la cual a menudo se caracteriza por tarifas elevadas y una fuerte rigidez organizativa en la oferta de servicios.

Para el proyecto, se pretende utilizar un diseño que se alinee con las tendencias globales de turismo, priorizando el turismo experiencial y la práctica de la sostenibilidad. Así, el viajero experimenta una desconexión efectiva de la vida cotidiana y una reconexión con entornos naturales. Este enfoque responde a la demanda de espacios seguros, accesibles y genuinos, al mismo tiempo que enfrenta la escasez de propuestas que logren equilibrar el confort moderno con la responsabilidad medioambiental y el compromiso social.

En cuanto a la línea ecológica, como hilo conductor, está se integra en cada momento entre la interacción con el entorno y la participación activa de la comunidad. De modo que, la pernoctación se convierte en el primer paso de un recorrido que haga que el paisaje natural, cobre un alto valor simbólico y sea el propio del protagonista del escenario y de la experiencia turística. Esto, no sólo respeta la riqueza y diversidad del lugar, sino que la pone de relieve, la visibiliza, la educa y da valor, no solo turístico sino natural, propiciando que el viajero se involucre con el cuidado y la difusión de la identidad que le fue revelada como también a las comunidades aledañas al establecimiento. Se propende entonces por una cultura del cuidado responsable, comunitario y turístico.

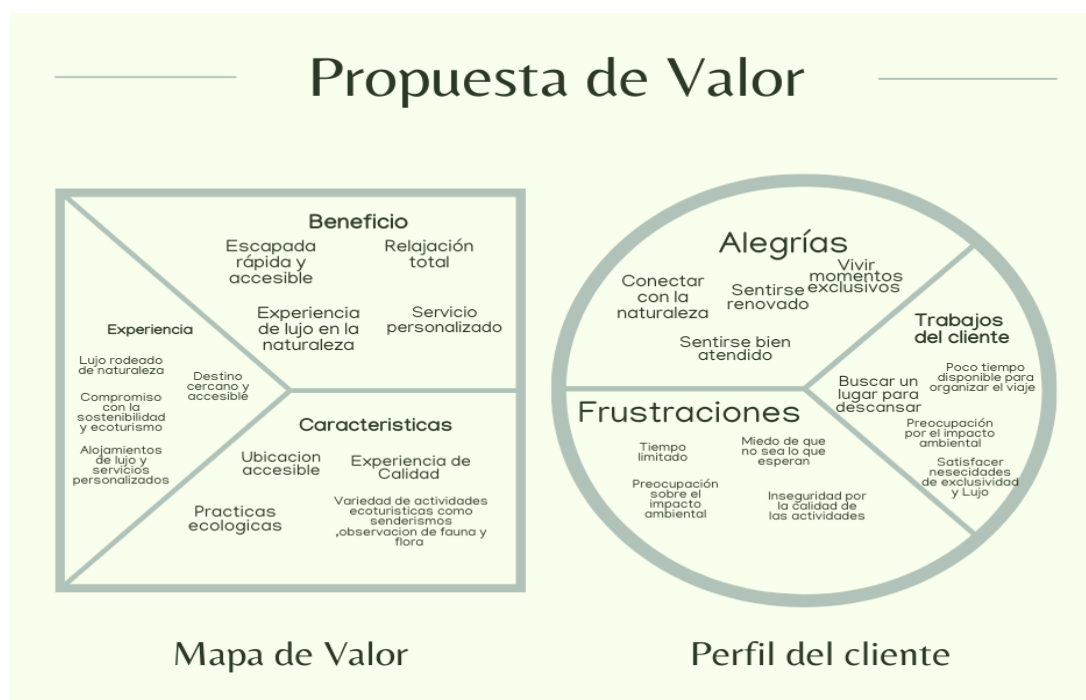
3.1.Lienzo de la Propuesta de valor – Segmento de mercado

Para entender mejor lo que buscan los visitantes y cómo el Glamping Mirador del Río puede responder a esas expectativas, se elaboró el Lienzo de la Propuesta de Valor. Esta herramienta permite reconocer qué disfrutan y valoran los clientes cuando viajan, cuáles son sus principales frustraciones y qué esperan de una experiencia de hospedaje en la naturaleza. Al mismo tiempo, muestra los beneficios y características que ofrece el Glamping de manera que se logra una

conexión directa entre lo que las personas desean y lo que realmente se les puede brindar, resaltando el enfoque en la comodidad, la sostenibilidad y la vivencia única en un entorno natural.

Figura 1

Lienzo de la propuesta de valor



Nota. La anterior figura representa todos los ítems asociados a la propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia (2025).

3.1.1. Perfil del cliente

A. Trabajo del cliente.

El cliente anhela realizar actividades que le permitan descansar y desconectarse de la vida urbana, buscando calma y un entorno natural que renueve sus energías. Su ocupación principal será elegir un sitio donde pueda relajarse, compartir con su pareja, familia o amigos y, al mismo tiempo, disfrutar de una experiencia que se sienta exclusiva gracias a la cercanía con la naturaleza. La pregunta, entonces, gira en torno a cómo proporcionar con el alojamiento experiencias auténticas, memorables y marcadamente diferenciales en el mercado ante la escasez de espacios que ofrecen confort, privacidad y sostenibilidad y que tengan la naturaleza como protagonista.

Desde las tareas funcionales se tiene que eliminar el agotamiento físico y el mental, prevenir el estrés y conseguir un entorno adecuado para el reposo. En lo social, se necesita alcanzar una distinción al elegir un hospedaje de tendencia como el glamping, que simboliza exclusividad, preocupación ambiental y una forma de vida contemporánea. Por último, en el campo emocional, se habla de sentirse plenamente satisfecho en un ambiente seguro, lo que, a su vez, eleva la calidad de vida, fortalece el lazo con la naturaleza y refuerza las conexiones afectivas.

B. Frustraciones

El cliente experimentará altas frustraciones con la oferta actual de alojamientos tradicionales donde predominan servicios impersonales, ambientes masivos y experiencias poco memorables. Desde los resultados, se percibirá insatisfacción con ofertas que no garanticen limpieza, privacidad o estándares de calidad ni tampoco las demandas de experiencias personalizadas. Los obstáculos estarán relacionados con los altos costos de algunos servicios turísticos, la dificultad para encontrar opciones cercanas que cumplan con expectativas y la falta de actividades complementarias. Con relación a los riesgos, los turistas podrían sentir resquemores a que la experiencia no cumpla con lo prometido o pactado, miedo a no obtener un servicio diferenciado, o preocupación por los impactos ambientales que genera el turismo convencional.

C. Alegrías

Este tipo de establecimiento debe tener como uno de sus estandartes el de garantizar por encima de todo el buen descanso, la comodidad de alta calidad como también la seguridad en sus instalaciones, ya que sin estas condiciones no sería posible cumplir con los altos estándares que promete esta alternativa. Así es como se espera que dentro de los beneficios anhelados estén los concernientes al acceso a un entorno natural único, una relación calidad-precio justa, atención personalizada y actividades adicionales tales como caminatas ecológicas, deportes extremos, SPA o fogatas nocturnas. En cuanto a los beneficios deseados se busca que los huéspedes reciban un valor agregado a través de las experiencias auténticas, en la conexión emocional y espiritual con la naturaleza y experiencias que fortalezcan la identidad social y propendan por el sentido de pertenencia que a su vez contribuirá en la sostenibilidad deseada. En relación a los beneficios no esperados están aquellos relacionados con recuerdos, experiencias singulares o sorpresivas, la

posibilidad de descubrir un lugar íntimo que supere las expectativas y que contribuya a dejar una huella inolvidable en los turistas.

3.1.2. Propuesta de valor

A. Productos y servicios

La propuesta de valor estará centrada en la oferta de alojamientos tipo glamping que permitan disfrutar de la naturaleza con altos estándares de comodidad. Los servicios incluirán paquetes de alimentación con productos locales, caminatas guiadas, fogatas, observación de fauna y flora, espacios para la contemplación y actividades de relajación. Se integrará un enfoque de sostenibilidad ambiental y turismo responsable como componente transversal de la propuesta.

Este tipo de establecimiento tipo glamping es la propuesta de valor ideal para disfrutar de la naturaleza mientras se oferta un servicio con altos estándares de calidad. Dentro de los servicios ofrecidos estarán paquetes de alimentación con productos locales, actividades deportivas o físicas como tours ecológicos, observación de aves, fauna, espacios para la meditación o deportes extremos. Se pretenden incluir un enfoque de sostenibilidad ambiental como también de desarrollo de las economías locales.

B. Aliviadores de frustraciones

Con respecto a los aliviadores de frustraciones se encuentran un excelente servicio al cliente, personalizado de acompañamiento constante, precios justos y razonables que van de la mano con una propuesta de valor diferenciada, un diseño arquitectónico llamativo y estético que garantice funcionalidad, privacidad, limpieza y exclusividad eliminando miedos o temores razonables asociados con la seguridad y el confort; por otro lado, al ser la propuesta en su esencia ambiental, se busca mitigar los riesgos asociados para generar confianza en los huéspedes que se preocupan por problemáticas ambientales.

C. Creadores de alegría

Esta propuesta busca generar diferentes beneficios positivos de alta calidad e impacto que superen las expectativas iniciales de los turistas. Entre los más importantes, estará el de poder vivir experiencias auténticas, únicas, sostenibles con actividades que propendan por la conexión emocional y espiritual con la naturaleza aumentando el bienestar personal en los clientes. Se garantizará que el huésped se sienta acogido, atendido gracias a un servicio personalizado, humano que deje huellas emocionales significativas de manera positiva. Este modelo permitirá que los clientes experimenten una experiencia tan positiva que les permitirá destacarse en su círculo social. Es así como los beneficios más anhelados será el del confort junto con el buen descanso y una experiencia singular y significativa en donde le contacto con la naturaleza y la sostenibilidad ambiental sean los elementos diferenciadores.

3.2. Lienzo CANVAS B

Esta herramienta de negocio posibilita visualizar de manera sencilla la manera en cómo funciona y organiza una propuesta de negocios. Para el caso que nos compete, el Glamping Mirado del Río, este lienzo muestra aspectos relevantes del mismo: desde las alianzas estratégicas, recursos indispensables, hasta las actividades principales que posibilitarán ofrecer experiencias únicas a los turistas. Del mismo modo, se refleja la propuesta de valor, la segmentación de los clientes a los cuales se dirige y las formas de relación que se establecen entre ellos. De igual manera, se integran los distintos canales de comunicación y marketing, junto con la estructura de costos y las fuentes de ingreso que garantizarán la sostenibilidad de la propuesta. A través de esta herramienta, se comprende de manera holística cómo el glamping pretende diferenciarse dentro del mercado actual al ofrecer una experiencia rica en su contacto con el entorno natural desde una mirada que sea sostenible, social y económica.

Figura 2

Modelo de Negocio Canvas (adaptado de Osterwalder y Pigneur, 2009)

MODELO DE NEGOCIO CANVAS	<u>Asociaciones Clave</u> Proveedores locales de alimentos Agencias de turismo responsable. Autoridades ambientales y municipales. Comunidad local (empleo, servicios, cultura). Plataformas digitales de alojamiento.	<u>Actividades Clave</u> Gestión de experiencias únicas. Mantenimiento de instalaciones. Atención personalizada y gestión de relaciones con clientes. Promoción digital y posicionamiento en turismo sostenible.	<u>Propuestas de Valor</u> Ofrecer un alojamiento tipo glamping sostenible que combina comodidad, privacidad y experiencias auténticas en contacto directo con la naturaleza, promoviendo prácticas responsables que generan valor económico, social y ambiental	<u>Relación con los clientes</u> Atención personalizada Construcción de confianza mediante sostenibilidad. Programas de fidelización Promoción del boca a boca a través de experiencias memorables.	<u>Segmentos de clientes</u> Parejas, familias y grupos que buscan experiencias únicas de descanso y desconexión en un entorno natural. Turistas nacionales e internacionales interesados en turismo responsable. Viajeros que valoran la sostenibilidad.
		<u>Recursos Clave</u> Infraestructura de glamping Terreno natural en Sylvania. Alianzas con proveedores y comunidad local. Personal capacitado en hospitalidad y sostenibilidad. Tecnología para reservas		<u>Canales</u> Redes sociales Página web y sistemas de reservas en línea. Plataformas de hospedaje. Agencias de viajes	
	<u>Estructura de costes</u> Construcción y mantenimiento de instalaciones. Personal y capacitación en hospitalidad sostenible. Costos de operación (limpieza, servicios públicos, insumos). Marketing digital y plataformas de reserva. Inversión en sostenibilidad y gestión ambiental.		<u>Fuentes de ingresos</u> Alojamiento en glamping. Servicios complementarios: gastronomía local, fogatas, caminatas ecológicas, observación de fauna y flora. Experiencias premium personalizadas (aniversarios, cumpleaños, cenas románticas).		

Nota. La anterior figura muestra el modelo de negocios CANVAS y todos sus ítems asociados. Fuente: elaboración propia (2025).

La anterior figura evidencia como el Glamping Mirador del Río, en sus elementos estratégicos, la consolidación como una propuesta de alto valor y viabilidad en el mercado regional y nacional. Asimismo, se evidencia cómo esta propuesta se distancia de la hotelería y turismo tradicionales al ofrecer experiencias singulares y sostenibles con la naturaleza.

La inclusión de los proveedores locales de alimentos, las agencias de turismo responsable como de las autoridades y distintas entidades ambientales y de la comunidad de Sylvania, es de vital importancia que en ellos se fundamenta la base social y económica del emprendimiento. Estos agentes no solo garantizan el abastecimiento de insumos, sino que también el desarrollo de dinámicas sociales y ambientales locales.

Con relación a las actividades clave, la propuesta centra su operación en la oferta de experiencias turísticas auténticas, el buen mantenimiento de la infraestructura, la atención personalizada de alta calidad y el turismo sostenible. Estas actividades pretenden garantizar la alta calidad del servicio consolidando la relación con los clientes.

La propuesta de valor se basa en ofrecer un alojamiento alternativo que combina comodidad, privacidad y experiencias diferenciadas, tales como fogatas, caminatas ecológicas y jacuzzis panorámicos. Este enfoque integra la sostenibilidad como un principio rector, promoviendo prácticas responsables en lo económico, social y ambiental.

El valor agregado de la propuesta consiste en ofrecer un establecimiento alternativo que integre comodidad, privacidad, limpieza, relación calidad-precio justa, y experiencias de alto valor en el contexto natural como o son fogatas, caminatas ecológicas o jacuzzis panorámicas. Este enfoque tiene la sostenibilidad como uno de sus principales pilares al promover prácticas responsables desde el aspecto económico, social y ambiental.

Con respecto a los clientes, la propuesta está basada en una atención personalizada y en la fidelización gracias a programas de beneficios exclusivos. Lo anterior, se complementa con estrategias de comunicación directa y la generación de experiencias significativas que consoliden la conexión emocional.

Dentro de la segmentación de clientes se encuentra sobre todo parejas, familias o grupos de amigos que buscan vivir experiencia en torno al descanso y a actividades en la naturaleza.

Los canales de distribución y promoción incluyen plataformas digitales muy frecuentados y usados por los clientes como Airbnb y Booking, otros como las redes sociales como Facebook o Instagram, una página web propia y alianzas con agencias de viajes, lo cual permite ampliar significativamente el alcance comercial regional, nacional e internacional de la propuesta.

En cuanto a la estructura de costos, está refleja que la inversión en construcción, mantenimiento, sostenibilidad y marketing digital, entre tanto que las fuentes de ingresos proceden del hospedaje, los servicios complementarios como la alimentación o actividades en la naturaleza tales como fogatas y caminatas y experiencias de alto valor personalizadas para eventos o celebraciones especiales.

En términos generales, el Lienzo Canvas demuestra que el Glamping Mirador del Río cuenta con una propuesta diferenciadora, sustentada en la sostenibilidad y la innovación, lo que le otorga ventajas competitivas frente a la creciente oferta de turismo en la región. Este modelo evidencia la coherencia entre los recursos disponibles, las actividades desarrolladas, la propuesta

de valor y el mercado objetivo, garantizando la viabilidad del emprendimiento en el corto y mediano plazo.

De manera general, este Canvas muestra que el emprendimiento Glamping Mirador del Río se constituye como una propuesta diferenciadora, basada en la sostenibilidad ambiental, la innovación, que responde a las demandas actuales del mercado y se consolida como una competencia de alto nivel en la región. Esta propuesta muestra la coherencia entre los recursos disponibles las actividades propuestas, la propuesta de valor y el cliente objeto, lo cual, garantiza la viabilidad, pertinencia del emprendimiento a corto y mediano plazo.

4. Justificación

Esta investigación surge de la necesidad de proponer una propuesta o alternativa turística innovadora que responde a las actuales demandas del mercado en el municipio de Silvania, Cundinamarca. Como consecuencia de la pandemia global y el auge de la digitalización, los turistas comenzaron a buscar experiencias turísticas más allá del concepto tradicional de alojamiento en un hotel estándar.

Según la ONU Turismo (2022) el 74% de los viajeros prefiere experiencias al aire libre y en contacto con la naturaleza después de la pandemia; por esta razón, el glamping se ha venido consolidando como una alternativa atractiva, sostenibles en el mercado puesto que integra la comodidad de un hotel estándar con la experiencia única de tener un contacto o inmersión en la naturaleza.

En América latina, este tipo de alojamiento ha crecido un 45% en los últimos tres años (Global Glamping Market Report,2023), dejando entrever como este tipo de turismo ha estado obteniendo cada vez más fuerza en el caso en la zona y se espera que siga creciendo con los años. Entidades como ProColombia o el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia han reportado que esta alternativa ha triplicado su demanda en los últimos años gracias a su atractivo diferencial, su valor agregado y su sostenibilidad ambiental, pues ProColombia (2023) menciona que el turismo de naturaleza en Colombia se multiplicado por tres entre 2019 y 2023.

Por otra parte, el municipio de Silvania es rica en diversidad de fauna y flora lo cual lo convierte en un destino apetecido y estratégico (al estar muy cerca de la capital del país) entre los turistas nacional e internacionales, pues de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2023) se estima que Silvania recibe más de 120.000 visitantes al año, demostrando su potencial turístico.

Es importante mencionar también, que este proyecto no se reduce a una oferta de hospedaje, sino que incluye actividades de alto valor en contacto con la naturaleza, además de la posibilidad de tener contacto con las comunidades locales, lo cual enriquece significativamente la experiencia del visitante y a su vez impulsa la economía del pueblo. Por ejemplo, la Cámara de Comercio de Bogotá ha reportado que el turismo regional tiene un alto impacto en las economías locales, puesto que, por cada turista que llega a su destino, al menos cinco unidades productivas locales o de la

región se ven beneficiados, lo cual hace que este tipo de propuestas sean más pertinentes a nivel social y económico. Este dato se reafirma con reportes de DANE ((2022), que indican que el turismo rural aporta el 3.2% de PIB en municipios con vocación turística.

Por otro lado, esta propuesta tiene como propósito convertirse en todo un estandarte del turismo responsable al promover la conciencia ambiental entre los turistas y fomentando el consumo local lo cual, como ya se ha dicho, impacta positivamente a las comunidades locales, la OMT (2021) señala que el 83% de los turistas está dispuesto a elegir destinos que demuestren prácticas ambientales sostenibles.

Desde la perspectiva académica y profesional, esta investigación permite implementar conocimientos adquiridos en hotelería y turismo, como también en el diseño de estrategias de marketing digital que hoy por hoy son fundamentales para posicionar la marca en el mercado. Asimismo, el proyecto se alinea con los lineamientos establecidos en la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 002 de turismo sostenible (ICONTEC ,2020).

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad y pertinencia de un alojamiento turístico tipo glamping en el municipio de Silvania, Cundinamarca, como alternativa turística innovadora de alto valor que impulsa las economías y la sostenibilidad local, regional y responda a las demandas de los turistas que buscan experiencias auténticas en contacto con la naturaleza.

5.2.Objetivos Específicos

- Establecer el mercado actual turístico potencial y la competitividad para identificar el perfil del cliente objeto de estudio, la demanda, los principales competidores y establecer las estrategias más efectivas para la comercialización de la propuesta.
- Determinar las condiciones a nivel operativo, técnico y de sostenibilidad ambiental para llevar a cabo la propuesta del glamping, teniendo en cuenta la adecuada infraestructura, los

servicios ofrecidos y que el modelo operativo sea garante de una experiencia de alta calidad que tenga un mínimo impacto en el medio ambiente.

- Identificar el marco legal, normativo y de permisos aplicables bajo la legislación colombiana con el propósito de determinar los requisitos para la constitución, operación y desarrollo teniendo como derrotero los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.
- Cuantificar los costos de la inversión necesaria, proyectar los costos operativos para así estimar los ingresos potenciales y evaluar la rentabilidad financiera de la propuesta, al construir estados financieros proforma junto con el cálculo de indicadores de viabilidad para la toma de decisiones informadas para la inversión.

6. Descripción del Proyecto de Emprendimiento

6.1. Antecedentes del sector:

En la actualidad, la forma de hacer turismo ha cambiado de manera significativa gracias a las nuevas tendencias a nivel social, económica y ambiental. Día a día son más quienes buscan no solamente un alojamiento para encontrar un buen descanso sino experiencias enriquecedoras que le permitan, por ejemplo, un contacto auténtico con la naturaleza, vivir momentos únicos y escapar de la cotidianidad de la ciudad.

Desde esa mirada, el turismo de naturaleza y experiencial se ha venido consolidando como una de las tendencias a nivel global de mayor auge que responde a las necesidades y desafíos de los turistas de este siglo. Datos de la Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo, 2022), arrojan que más del 56% de los turistas internacionales después de la pandemia prefieren actividades vinculadas al medio ambiente, la cultura y el turismo rural, lo cual, confirma un cambio en el imaginario social asociado al turismo y las motivaciones mismas del turista de hoy.

En el caso de Colombia, esta evolución o cambios no han sido ajenos. Es el turismo uno de los principales impulsores de la economía nacional, ocupando el tercer renglón de ingresos de divisas después del petróleo y el carbón. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

(MinCIT, 2023), en el año 2022 al país ingresaron más de 4,6 millones de turistas internacionales, lo cual representa un crecimiento del 72% con relación al año 2021.

De igual modo, el turismo nacional se ha consolidado y ha crecido: según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2023) se reporta que más del 60% de los colombianos realizaron al menos un viaje por motivos de vacaciones en el último año, lo cual, evidencia el poder del mercado local. Estas cifras reflejan un interés creciente en descubrir destinos sostenibles y experiencias en contacto con la naturaleza.

Es en este escenario, en donde el glamping ha emergido con total fuerza como una alternativa turística que proyecta gran crecimiento con el tiempo. Estudios de ProColombia (2022) destacan que esta alternativa ha crecido en promedio un 18% por año en el caso de América Latina, lo cual, la posiciona como una de las experiencias de mayor demanda sobre todo entre la población joven y las familias. En el país, regiones como el Eje Cafetero, la Sabana de Bogotá, el departamento de Antioquia y Boyacá ha visto un incremento significativo y sostenido con la creación de glampings.

Según cifras de COTELCO (2023), actualmente existen más de 250 emprendimientos asociados a esta alternativa, generando alrededor de 1.500 empleos directos, lo cual aporta de manera considerable al desarrollo económico de las zonas rurales en la economía de Colombia. Es aquí donde se evidencia como esta tendencia responde a las necesidades y deseos del turista en cuando a comodidad de lujo, los principios de sostenibilidad y la experiencia de deportes o actividades en la naturaleza (Gómez & Hernández, 2021).

El municipio de Silvania, Cundinamarca, posee condiciones estratégicas para aprovechar este fenómeno. Su ubicación, a tan solo 54 kilómetros de Bogotá, lo convierte en un destino ideal para escapadas de fin de semana. Con un clima templado promedio de 18°C, paisajes montañosos, nacimientos de agua y biodiversidad, Silvania ofrece un entorno privilegiado que invita al descanso, la contemplación y la reconexión con la naturaleza. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2023), este municipio recibe aproximadamente 120.000 visitantes anuales, en su mayoría provenientes de la capital, lo que constituye un mercado potencial relevante para nuevas propuestas turísticas.

Además, la creciente demanda de experiencias alternativas fortalece la posibilidad de diversificar la oferta turística local con proyectos como los glampings, los cuales no solo atraen visitantes nacionales e internacionales, sino que también impulsan la economía municipal, promueven empleo para la comunidad y fomentan un turismo responsable y sostenible.

6.2. Situación Actual del Sector

El turismo en el país ha experimentado durante las dos últimas décadas un auge sostenido, consolidándose como una de las principales actividades económica en la región. En el contexto actual, el turismo va más allá de la simple recreación u ocio; se consolida como un medio para la potencialización económica, social y cultural del territorio. Así lo muestra el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023), al reportar más de 4,6 millones de turistas internacionales en 2022, cifra que evidencia una vital recuperación tras la pandemia del COVID-19. Este incremento favorece exponencialmente la ampliación de otras alternativas turísticas, la diversificación de experiencias como también el fortalecimiento de otros nichos culturales y turísticos emergentes como lo son el ecoturismo, el turismo de aventura y en especial, el glamping que integra la experiencia única del contacto con la naturaleza y las comodidades típicas de la hotelería (ONU, 2021).

Con respecto a la estructura del mercado, el sector turístico del país está integrado por diferentes actores que van desde las grandes cadenas hoteleras, pasando por las aerolíneas internacionales hasta los pequeños prestadores locales los cuales brindan experiencias más personalizadas y auténticas. El DANE (2022) reportó por ejemplo que más del 20% de la nueva oferta turística entre los años 2018 y 2022 correspondían a modalidades no tradicionales como los glampings eco-lodges y fincas turísticas. Este nuevo empuje responde a una tendencia global que tiene a la sostenibilidad como unas de sus protagonistas, propende por una íntima conexión con el entorno y busca experiencias ricas y auténticas frente al turismo tradicional (ONU, 2021).

Este sector ha integrado la digitalización como uno de sus pilares: sistemas de reserva en línea a través de plataformas de alto alcance como los ya mencionados, marketing digital y hasta el uso de la inteligencia artificial para personalizar servicios que han redefinido la manera en la que los consumidores acceden y escogen servicios turísticos. Plataformas como Airbnb, Booking

y Expedia han permitido que alojamientos emergentes alcance una mayor visibilidad a nivel nacional e internacional a bajo costo. La demanda de los turistas también ha cambiado como ya se ha mencionado.

El país ha promovido desde diferentes frentes la innovación turística que no han sido ajenas a la sostenibilidad ambiental, programas de certificación ambiental y experiencias que integran el patrimonio natural y cultural. Es por esto, que el glamping se convierte en una innovación híbrida en este actual contexto puesto que responde al compromiso ambiental que todo país debe hacer, sin dejar de lado el confort al visitante. Estas nuevas tendencias han crecido de manera significativa en Colombia, sobre todo, en Cundinamarca, una región llena de montañas y paisajes en el corazón del país (ProColombia, 2022).

Bajo la mirada del comercio internacional de servicios, el sector turístico se ha consolidado como una fuente clave de divisas. Por ejemplo, datos del Banco de la República (2023) reflejan ingresos superiores a los 7.000 millones de dólares en 2022, lo cual, ubica a ese sector como la segunda en exportación del país justo debajo del petróleo. Lo anterior, resalta la importancia de fortalecer una oferta turística innovadora y responsable que vaya acorde con las exigencias del mercado global integrando al tiempo las dinámicas nacionales y locales.

Aplicando el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se observa que el poder de negociación del cliente es elevado: los turistas tienen acceso a múltiples plataformas, comparan precios y priorizan experiencias personalizadas y sostenibles, favoreciendo modelos como el glamping que ofrecen propuestas únicas (Porter, 2008). La competencia entre empresas es intensa, abarcando hoteles, fincas, alojamientos rurales y plataformas digitales; esto exige a los emprendedores innovar y reforzar su autenticidad para diferenciarse (Gómez, 2021). La amenaza de nuevos entrantes también es considerable: las barreras de entrada en el turismo alternativo son moderadas, por lo que nuevos emprendimientos pueden surgir; sin embargo, la diferenciación y la fidelización son determinantes para la sostenibilidad a largo plazo.

El análisis de la Cinco Fuerzas de Porter, como herramienta clave en la presente investigación, muestran que el poder de negociación del cliente es alto: los visitantes tienen acceso a distintas plataformas, ellos comparan precios y priorizan experiencias únicas y sostenibles, lo cual favorece modelos como el glamping. La competencia directa entre otros actores es amplia,

incluye cadenas hoteleras, hostales, fincas, alojamientos rurales y plataformas digitales; esto demanda a los emprendedores innovar y reforzar su valor agregado dentro del mercado (Gómez, 2021). Las amenazas de los nuevos competidores son importantes: barreras de entrada al turismo alternativo son moderadas por lo cual es viable; sin embargo, la diferenciación y fidelización de dicha población interesada es vital para la sostenibilidad a largo plazo.

Con relación a los proveedores, esto es moderado: si bien es cierto que los insumes corrientes son accesibles, componentes especializados para glampings como lo son los domos geodésicos o mobiliarios ecológicos pueden depender de pocos proveedores, encareciendo los costos en el mercado; no obstante, el desafío por insumos locales está ayudando a equilibrar esa situación (López, 2021). Finalmente, los productos sustitutos como las casas rurales, hoteles boutiques o similares en el campo, representan una competencia directa constante; sin embargo, el valor agregado en la propuesta es la de una experiencia íntima en medio de la naturaleza con el confort de un hotel de lujo, lo cual la ubica en una posición altamente competitiva si se mantienen la gestión de la alta calidad centrada en la experiencia del turista (ONU, 2021).

Figura 3.

Las 5 Fuerzas de Porter.



Nota. La figura describe las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia (2025).

El anterior gráfico para la propuesta del Glamping Mirador del Río refleja que la rivalidad competitiva media-alta por la presencia de otros glampings en la región, una amenaza media en cuanto a los nuevos competidores debido a la inversión y a los permisos requeridos, un poder de proveedores medio por aquello de la dependencia a los insumos especializados; un poder de clientes alto por la facilidad de comparar precios y reseñas o comentarios, y una competencia con sustitutos que es representada por hoteles campestres, eco-hoteles, fincas turísticas y el camping tradicional de vieja data.

6.3. Planteamiento de la Oportunidad de Negocio

Actualmente, el sector turístico en Colombia se ha venido transformando. Día a día más turistas buscan experiencias únicas que les permitan salir de su rutina citadina, reconectarse con la naturaleza, disfrutando al tiempo de espacios cómodos y seguros. No obstante, aun existe una falta de alternativas que combinen estos elementos de manera armónica ya que una gran parte de la oferta turística se enfoca todavía en modelos tradicionales de alojamiento o en destinos que son de alta demanda (ONU, 2023). Es justamente en ese escenario que se abre la oportunidad de la presente propuesta: la de ofrecer un turismo alternativo que responda a las necesidades e intereses actuales.

El presente proyecto, consiste, en ese sentido en consolidar al Glamping Mirador del río en el municipio de Silvania, Cundinamarca, como un destino que integre el contacto con la naturaleza y la comodidad en los servicios que muchos turistas buscan. Esta propuesta es altamente atractiva ya que se basa en la tranquilidad, privacidad y el bienestar de los huéspedes al reconectarlos con la naturaleza y consolidar sus conexiones afectivos y espirituales a través no solo del alojamiento único a nivel arquitectónico sino en la calidad y tipo de servicios ofrecidos.

Dos de los grandes motivos que generaron esta propuesta turística innovadora y necesaria han sido: la pandemia del COVID-10 y la saturación de los destinos turísticos tradicionales en el país. El primero conllevó a un gran cambio en la manera en la que se hace y ofrece turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). El segundo, en el que los turistas cada día buscan experiencias diferentes, que sean exclusivos y donde la naturaleza sea la protagonista.

Actualmente existen condiciones que permiten la viabilidad de la propuesta. Por un lado, Silvania, como ya se ha mencionado, está a tan solo una hora de Bogotá, lo que la convierte en un destino turístico apetecido por una población de más de 8 millones de habitantes. Las condiciones climáticas y su riqueza en fauna y flora la convierten en un lugar de alta demanda para el turismo rural y sostenible. Por otro lado, las tendencias internacionales muestran que el ecoturismo y el glamping están en crecimiento sostenido y Colombia se ha venido posicionando como un destino de alto potencial en la materia (ONU, 2023).

A pesar de esto, existen desafíos importantes. La competencia en el campo del glamping ha venido creciendo en la región así mismo, lo cual, obliga a la propuesta a subir al siguiente nivel en cuanto a su oferta diferenciada y de valor agregado. Adicional a ello, la inversión inicial en infraestructura y la dependencia a factores como la seguridad y la estabilidad económica son un reto. Estos obstáculos, aunque importantes, se pueden afrontar a través de una estrategia de innovación basada en la personalización de la experiencia, la sostenibilidad y el uso de herramientas digitales para alcanzar nuevos nichos y mercados.

La viabilidad y pertinencia de esta alternativa turística va más allá de la oferta de una experiencia turística única: está vinculada al desarrollo de las economías locales y a la promoción de prácticas responsables con el medio ambiente que es el ethos o el deber ser de todo establecimiento turístico en el mundo. No es solo el alojamiento y su alta calidad, imprescindible por supuesto, sino también la diversificación y singularidad de las actividades al aire libre que ofrece el entorno tales como las caminatas ecológicas, el avistamiento de aves, las fogatas, jacuzzis, entre otros. Es así como, el Glamping Mirador del Río contribuye a los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular ODS 8 que son los referentes a las ciudades y comunidades sostenibles y a ODS 12 en cuanto a la producción y consumo responsables.

7. Cronograma de actividades

[illegible]

8. Metodología a desarrollar

Para el desarrollo de esta propuesta la metodología empleada, de naturaleza cualitativa se enmarca en un enfoque descriptivo y analítico, el cual, busca evaluar la viabilidad y pertinencia del alojamiento tipo glamping en Silvania, Cundinamarca. El objetivo es, con base en la información técnica, financiera, organizacional y de mercado, si es factible llevar a cabo esta alternativa turística.

El presente trabajo tiene varias fases:

La primera fase consistió en la realización de un diagnóstico del contexto turístico, económico y social local y de la región con el propósito de identificar el potencial turístico de su crecimiento y las condiciones que hacen al territorio viable, atractivo y sostenible para el tipo de turismo propuesto. Para ello, se tuvo en cuenta la revisión de documentos oficiales, estadísticas de entidades gubernamentales y estudios previos relacionados al sector.

En cuando a la segunda fase, se hizo un análisis de mercado, el cual comprendió un estudio detallado de la oferta y demanda, el comportamiento del consumidor, con la identificación de la competencia directa e indirecta, la aplicación de herramientas estratégicas como el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter o el Canvas. A través de este análisis se definió la propuesta de valor y la segmentación de los clientes para la propuesta.

Para la tercera fase se llevó a cabo un estudio técnico y operativo del proyecto. Es aquí donde se describieron los productos y servicios que hacen parte del portafolio de servicios, la infraestructura necesaria, las condiciones necesarias y los procesos operativos. Así mismo, se establecieron las necesidades de insumos, de tecnología y recursos humanos.

En cuanto a la cuarta fase, se definieron los costos, los gastos, la inversión inicial y las fuentes de financiamientos, los flujos de ingresos y los estados financieros de la proyección financiera necesaria como parte de la viabilidad del proyecto. Este estudio permitió estimar indicadores clave como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el punto de equilibrio, fundamentales para la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

Para la quinta fase, se trabajaron los aspectos organizaciones y legales una vez identificado el tipo de sociedad más conveniente para la propuesta, el marco normativo aplicable vigente en el caso de Colombia y la estructura organizacional que guiaría las operaciones. Del mismo modo, se diseñó una matriz DOFA de la cual se analizaron diferentes mecanismos de participación y control en la gestión empresarial.

En la última fase, se incluyó una evaluación de los impactos y riesgos asociados, en las que se estudiaron en detalle los efectos económicos, sociales y ambientales del proyecto y así mismo los favores externos que podrían influir en la operación de la misma. Gracias a este análisis, se definieron las estrategias de mitigación que permiten minimizar las vulnerabilidades como fortalecer la sostenibilidad de la alternativa turística.

Es así como, la presente metodología busca garantizar desde varios frentes un abordaje holístico del proyecto, que va desde la fase del diagnóstico, pasando por la planeación estratégica, el análisis financiero y la evaluación de riesgos asociados, lo cual permite establecer con rigor académico la viabilidad, factibilidad y pertinencia del glamping propuesto.

9. Mercadeo

9.1. Análisis del mercado

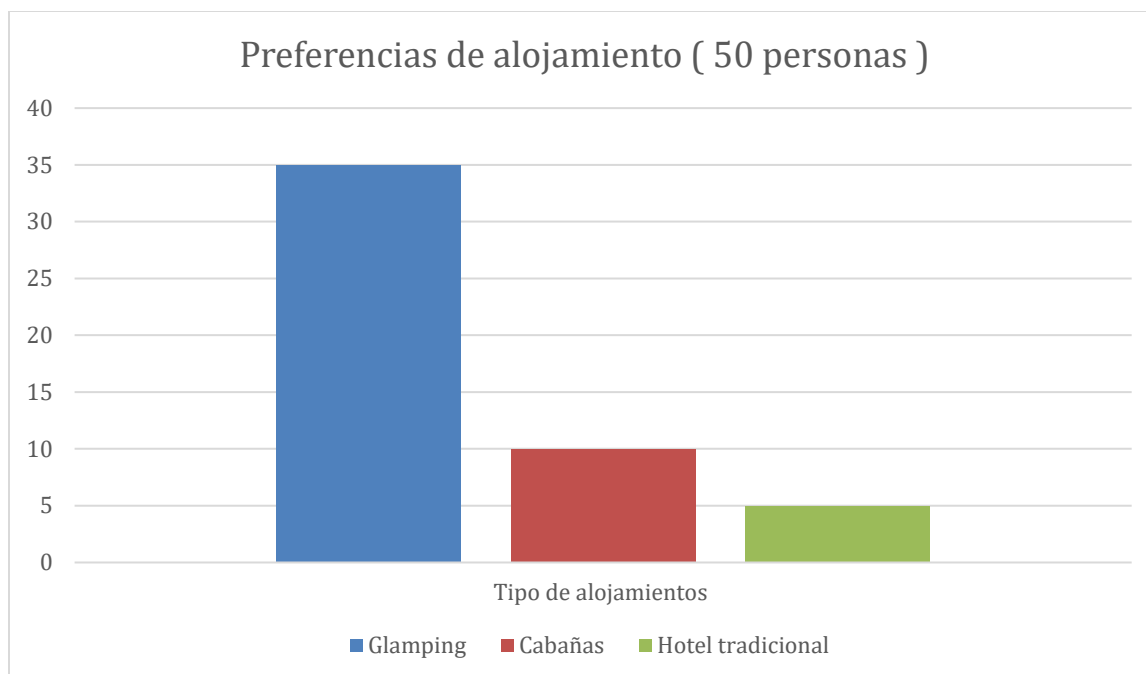
Este estudio se centra en establecer cuál es la demanda estimada para el proyecto en específico. Por lo que es necesario realizar un análisis del mercado objetivo, entendiendo que, para el proyecto desde un aspecto psicográfico, son quienes buscan adquirir experiencias únicas en su contacto con la naturaleza. Este segmento específico ha mostrado un crecimiento sostenido en el turismo de naturaleza y experiencias diferenciadas después de la pandemia.

Para un análisis más completo se estableció a su vez una segmentación geográfica, en la que se entiende a Bogotá como uno de los grandes destinos emisores de turismo, extendiéndose a su vez al departamento de Cundinamarca; lo anterior en relación con el auge del turismo de corta distancia, por lo que el nicho de mercado de este proyecto se orienta a este territorio.

También se aplica una segmentación demográfica basada en la edad, de acuerdo con Grand View Research (2024) “Hoy el glamping. Houston, que en el segmento de 18 a 32 años representó más de 43% de los ingresos en 2024. Complementariamente, Díaz (2023) Hola señala que los glampers suelen ser personas entre 25 y 45 años de edad. En consecuencia, el nicho de mercado definido para el proyecto comprende personas entre los 18 y 45 años provenientes de Bogotá y municipios de Cundinamarca.

Hoy, con el fin de complementar este perfil, se aplicaron encuestas estructuradas. A potenciales usuarios ubicados en Bogotá y Cundinamarca, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, obteniéndose un total de 50 encuestas efectivas, las cuales permitieron identificar hábitos de viaje y frecuencia de escapadas de fin de semana preferencias de alojamiento. Y disposición de pago por experiencias tipo glamping.

Los resultados de la encuesta mostraron que el 68% de los encuestados realiza entre 2 y 4 viajes de corta estancia al año, mientras que el 72% prefiere alojamientos alternativos como glamping, cabañas o Domos, asimismo, el 64%. Indicó estar dispuesto a pagar entre 220.000 pesos y 350.000 pesos por noche, lo que evidencia la existencia de una demanda económicamente viable para el proyecto.



Fuente: elaboración propia con base en encuesta aplicada en el año 2025

Este nicho de mercado se configura como un segmento con alto potencial de crecimiento, impulsado por tendencias asociadas a la desconexión digital, la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias auténticas y personalizadas. Con base en la información recolectada, se determinó que el público objetivo. Está compuesto por personas entre 18 y 45 años, con ingresos mensuales entre 2 y 5 salarios mínimos, que priorizan el bienestar, la privacidad y el contacto con la naturaleza.

Hola determinar el número de encuestas necesarias. Se aplicó la fórmula de cálculo muestral para poblaciones finitas, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La ecuación utilizada fue:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N \cdot e^2) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde: $Z = 1,96$, $e = 0,05$, $p = 0,5$, $q = 0,5$.

Al sustituir los valores se obtiene:

$$n = \frac{0,9604 \cdot N}{(0,0025N) + 0,9604}$$

Debido a que la población total supera ampliamente los 100.000 habitantes, la fórmula sugiere tamaños muestrales superiores a 384 personas. Sin embargo, para investigaciones de carácter exploratorio y estudios de factibilidad como el presente, resulta válido emplear muestras más pequeñas, siempre y cuando permitan identificar patrones de comportamiento relevantes. Por ello se aplicó a una muestra de 50 encuestas. Suficiente para detectar tendencias, intención de compra, preferencias y disposición de pago el público objetivo.

Resultados del estudio de mercado

Los resultados de la encuesta evidenciaron que el 68% de los encuestados realiza entre 2 y 4 viajes de corta estancia al año y que el 72% tiene preferencia por alojamientos alternativos. Como campings, cabañas o domos. Así mismo, el 64% manifestó estar dispuesto a pagar entre 220.000 pesos y 350.000 pesos por noche, lo cual confirma la existencia de una demanda económicamente viable. Para el proyecto de acorde con las tarifas planteadas.

El análisis de la información recolectada permite concluir que el mercado presenta una marcada orientación hacia experiencias de bienestar, privacidad y contacto con la naturaleza. Este hallazgo coincide con las tendencias globales del turismo sostenible, donde los viajeros buscan espacios tranquilos, estéticos y alejados de la saturación urbana. La integración de elementos como jacuzzi privado, miradores, zonas naturales y servicios personalizados aumentan La percepción de valor y contribuye a diferenciar la propuesta frente a otros alojamientos rurales tradicionales.

Adicionalmente, la combinación de factores como la cercanía con Bogotá, la facilidad de acceso, el entorno natural privilegiado y el crecimiento del turismo experiencial posicionan primera del río. Como una alternativa competitiva dentro del mercado regional, la evidencia empírica obtenida mediante la encuesta respalda la viabilidad del proyecto, demostrando que

existe un público con capacidad adquisitiva, interés real y disposición de compra hacia este tipo de alojamientos, lo cual fortalece. La proyección financiera y reducir la incertidumbre asociada al emprendimiento.

9.2. Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia está constituida por los establecimientos de alojamientos y hospedaje existentes, distribuyéndose de la siguiente manera.

9.2.1. Competencia interna

De acuerdo con Entorno turístico (2020) la competencia interna se configura entre aquellos actores que operan en un mismo territorio y que buscan captar al mismo segmento de visitantes, generando dinámicas de rivalidad local que pueden impulsar la diversificación de la oferta y la innovación en los servicios; es decir, los establecimientos que comparten el mismo territorio y que buscan captar al mismo segmento de mercado. En el caso de Silvania, la oferta de glampings ha crecido en los últimos años, consolidándose como un destino emergente para el turismo de naturaleza y descanso. Los proyectos existentes se caracterizan por ofrecer alojamiento en domos o cabañas, con servicios básicos como desayuno incluido y, en algunos casos, spa o jacuzzi. Esta concentración de propuestas ha generado un mercado local competitivo, aunque todavía en proceso de diversificación.

Un ejemplo representativo es Entre Cielo y Tierra Glamping Spa, que ha logrado posicionarse como una alternativa de relajación y bienestar, orientada principalmente a parejas. De manera similar, Primavera Azul Glamping ofrece un enfoque romántico, con desayunos y ambientación íntima. Estas dos propuestas reflejan una tendencia hacia la estandarización de la experiencia, donde el atractivo principal radica en el confort y la ambientación romántica, sin una diversificación marcada hacia actividades colectivas o gastronómicas de mayor alcance; es así como en términos de posicionamiento, la competencia interna ha encontrado un nicho claro en el turismo de pareja, pero ha dejado de lado las experiencias gastronómicas diferenciadas y actividades complementarias al alojamiento.

En este escenario, el proyecto en desarrollo introduce elementos diferenciadores que amplían la propuesta de valor frente a la competencia interna, como lo es la decoración personalizada para diferentes ocasiones, la cual constituye un atributo distintivo capaz de atraer a un público que busca experiencias únicas y memorables, más allá del simple descanso. Asimismo, la oferta de platos a la carta supera la limitada gastronomía de los competidores, que en su mayoría restringen la experiencia culinaria a desayunos básicos, generando un valor agregado que eleva la percepción de calidad y exclusividad.

A su vez, la incorporación de recorridos guiados por senderos naturales y la experiencia de fogata, abre la posibilidad de atraer no solo a parejas, sino también a grupos de amigos y visitantes interesados en actividades sociales. Estos servicios complementarios permiten que el proyecto se posicione como una alternativa integral, capaz de combinar descanso, gastronomía y actividades de interacción. En consecuencia, la competencia interna, aunque consolidada en el ámbito romántico y de bienestar, presenta vacíos que el proyecto puede aprovechar para posicionarse como una propuesta versátil, innovadora y con mayor alcance en términos de segmentación de mercado.

Se evidencia entonces que, si bien existe una oferta consolidada en el ámbito del turismo romántico y de bienestar, esta se encuentra limitada por la estandarización de servicios y la ausencia de propuestas diversificadas. El proyecto en desarrollo se diferencia al integrar decoración temática, gastronomía a la carta y actividades sociales y naturales, lo que le permite ampliar su atractivo hacia públicos más diversos. De esta manera, se perfila como una alternativa competitiva que no solo compite en el mismo territorio, sino que también redefine el concepto de glamping en el municipio, posicionándose como un referente de innovación y versatilidad frente a la oferta existente.

9.2.2. Competencia externa

La competencia externa se configura cuando destinos diferentes, aunque no compartan el mismo territorio inmediato, buscan atraer al mismo segmento de visitantes. En este sentido, la rivalidad se amplía a un nivel regional o nacional, donde los consumidores comparan experiencias y servicios entre múltiples alternativas cercanas, generando presión para la diferenciación y la innovación en cada destino (Mi mundo por el mundo, 2021). En este caso, corresponde a los

glampings ubicados en otros municipios de Cundinamarca y en la periferia de Bogotá, por lo que este tipo de competencia es particularmente relevante porque, aunque no comparte territorio inmediato con Silvania, sí disputa la atención de los mismos consumidores, especialmente de aquellos que residen en Bogotá y buscan alternativas cercanas para escapadas de fin de semana.

Municipios como Guatavita y Suesca representan polos consolidados de glamping en el departamento. Guatavita se distingue por el atractivo de la laguna y la posibilidad de actividades acuáticas y culturales, mientras que Suesca se ha especializado en deportes extremos como la escalada en roca. Estas propuestas se apoyan en paisajes icónicos que generan un atractivo inmediato, lo que constituye una ventaja competitiva difícil de replicar en municipios como Silvania. La fuerza de estos destinos radica en su reconocimiento turístico y en la capacidad de asociar la experiencia de glamping con actividades emblemáticas, lo que les otorga un posicionamiento sólido en la mente del consumidor.

Por otro lado, localidades como La Vega, Villeta y Anapoima han orientado su oferta hacia climas cálidos y planes familiares, con glampings que incluyen piscinas y actividades recreativas. Estos municipios aprovechan su clima y su infraestructura para atraer a grupos familiares y visitantes que buscan descanso en ambientes cálidos, diferenciándose así de los destinos de aventura o de naturaleza fría. En las inmediaciones de Bogotá, municipios como Choachí y La Calera ofrecen alternativas de escapadas rápidas, con un énfasis en la cercanía y la facilidad de acceso. Esta diversidad de destinos refleja la amplitud de la competencia externa, que se especializa en diferentes nichos según el atractivo natural o cultural de cada territorio, generando un abanico de opciones que compiten directamente por el mismo segmento de mercado.

Frente a esta competencia externa, el proyecto en Silvania presenta una ventaja estratégica de localización, al encontrarse a menos de dos horas de Bogotá, lo que lo convierte en un destino accesible para escapadas de fin de semana sin necesidad de desplazamientos prolongados. Además, mientras los glampings externos tienden a especializarse en un único tipo de experiencia (aventura, descanso o clima cálido), la propuesta en Silvania integra un modelo híbrido que combina gastronomía diferenciada, actividades y experiencias de naturaleza guiadas. Esta diversificación amplía el espectro de públicos potenciales y permite competir en varios frentes simultáneamente, ofreciendo una experiencia integral que responde a las expectativas de jóvenes

profesionales, parejas y grupos de amigos que buscan desconexión, pero también interacción y celebración.

Es así como, el análisis de la competencia externa evidencia que los municipios de Cundinamarca y la periferia de Bogotá han desarrollado propuestas sólidas y diferenciadas, constituyendo ventajas competitivas difíciles de replicar en Silvania, pero mostrando una tendencia hacia la especialización en un solo tipo de experiencia; es así como aunque la competencia externa cuenta con atributos naturales y culturales de gran reconocimiento, el presente proyecto puede posicionarse como una alternativa diferenciada, accesible y multifuncional, capaz de atraer a un público diverso que busca experiencias auténticas y personalizadas cerca de Bogotá.

9.2.3. *Análisis de la competencia en general*

Se ha evidencia en cuanto al mercado de hospedajes alternativos en la región que ha habido un crecimiento acelerado en los últimos años, impulsado por el interés mismo de los turistas en tener experiencias de contacto con la naturaleza y de alojarse en propuestas innovadoras como la propuesta en este trabajo. En este contexto, es de vital importancia realizar un análisis comparativo de los principales competidores de la zona para identificar fortalezas y debilidades que permitan posicionar la marca.

Desde un panorama general, se identifican como principales competidores los glampings de lujos a las afueras del municipio, hostales campestres y fincas turísticas con servicios complementarios de alojamiento y recreación. Así mismo, las asociaciones y gremios locales en el sector han venido fortaleciendo la promoción de estas alternativas, generando sinergias entre empresarios para la promoción turística de la región.

Con respecto a los productos sustitutos se destacan hoteles tradicionales y alojamientos rurales económicos, que compiten en precio, pero no en innovación. Se evidencia a través de un análisis comparativo que mientras la competencia directa ofrece experiencias exclusivas o de bajo costo, la propuesta se posiciona en un rango medio que integra la sostenibilidad ambiental, el confort y una relación calidad-precio justa.

En cuanto a los precios de venta, se identificaron que los glampings de lujo oscilan entre los \$400.000 y \$600.000 pesos colombianos por noche, mientras que los hostales y fincas manejan tarifas cercanas a los \$80.000 a \$150.000 pesos colombianos. La propuesta se ubica estratégicamente en un punto intermedio, lo cual, es un atractivo para alcanzar un segmento más amplio en este apetecido mercado.

Así mismo, en el imaginario de los clientes, la percepción de algunos establecimientos varía: unos son percibidos como exclusivos, pero de poca accesibilidad; otros se ven como económicos, pero con poca innovación. En comparación, la presente propuesta ofrece un servicio diversificado, diferenciado, con valor agregado, sostenible y de alto e importante crecimiento para el segmento identificado, a continuación, se presenta un análisis de la competencia.

Tabla 2

Análisis de la Competencia

Descripción	Canawa Glamping (Boquerón)	Glamping Mirador de la Montaña (Silvania)	Glamping Chinauta	Urqu Glamping (Silvania)	Glamping Sumapaz (Pasca)
Localización	Boquerón	Silvania, Cundinamarca	Chinauta	Silvania, Cundinamarca	Pasca
Productos y servicios	Domos y cabañas de lujo, jacuzzi, gastronomía local, actividades ecológicas	Cabañas y miradores, actividades campestres, avistamiento de aves	Domos, zonas BBQ y caminatas	Domos tipo burbuja, experiencias románticas, decoración personalizada	Cabañas rurales, senderismo, contacto directo con el páramo
Precios	Medio – alto	Medio	Medio	Medio – alto	Medio
Logística de distribución	Reservas en web, redes sociales y Booking	Canales digitales y convenios con secretarías	Redes sociales y plataformas OTA	Reservas directas por Instagram y web	Canales digitales y promoción local
Observación	Enfoque en diseño exclusivo y lujo natural	Vista privilegiada del municipio de Silvania	Ubicación estratégica sobre la vía principal Bogotá– Girardot	Diferencial en experiencias románticas y privacidad	Enfoque en turismo de naturaleza y conservación

Nota. El cuadro el análisis de la competencia dividido en diferentes ítems pertinentes. Fuente: Elaboración propia (2025).

10. Análisis Técnico – Operativo

10.1. Ficha técnica del servicio

En esta sección se muestran fichas técnicas correspondientes a los diferentes servicios que integran el portafolio de la propuesta. Estas fichas describen las características tanto técnicas con las condiciones de uso y sus particularidades en cuanto a cada producto o servicio, brindando así una mirada clara y organizada para la gestión operativa del proyecto.

Tabla 3

Fincha Técnica: Alojamiento sencillo en domos geodésicos

Ítem	Descripción
Producto específico	Alojamiento sencillo en domo geodésico de 2 a 4 personas
Nombre Comercial	Glamping Mirador del Río
Unidad de Medida / tipo de servicio	Noche de alojamiento (temporada alta o baja).
Descripción general	Domo geodésico con cama doble, baño privado, vista panorámica y jacuzzi privado.
Condiciones especiales	Reservar con anticipación, políticas de cancelación; uso responsable de agua y energía.
Composición	Estructura metálica, lona térmica, baño ecológico, mobiliario básico, decoración natural.

Nota. La ficha muestra los diferentes ítems y sus descripciones de alojamientos en domos geodésicos. Fuente: Elaboración propia (2025).

Tabla 4*Ficha técnica: Paquete de alimentación*

Ítem	Descripción
Producto específico	Servicio de alimentación para huéspedes.
Nombre Comercial	Paquete de alimentación
Unidad de Medida / tipo de servicio	Paquete por persona (desayuno, almuerzo, cena).
Descripción general	Preparación con productos locales: desayunos típicos, cenas románticas con menú a elección.
Condiciones especiales	Solicitar con 24 horas de anticipación. Menú sujeto a disponibilidad de temporada.
Composición	Productos frescos de proveedores locales: huevos, pan, carnes, vegetales, bebidas.
Otros	Opciones vegetarianas y veganas bajo solicitud previa.

Nota. La ficha muestra los diferentes ítems y sus descripciones en cuando al paquete de alimentación.
Fuente: Elaboración propia (2025).

Tabla 5*Ficha Técnica: Alojamiento todo incluido en domos geodésicos*

Ítem	Descripción
Producto específico	Alojamiento todo incluido en domo geodésico de 2 a 4 personas
Nombre Comercial	Glamping Mirador del Río
Unidad de Medida / tipo de servicio	Noche de alojamiento (temporada alta o baja).
Descripción general	Domo geodésico con cama doble, baño privado, vista panorámica, jacuzzi privado, decoración, alimentación, fogata y/o BBQ
Condiciones especiales	Reservar con anticipación, políticas de cancelación; uso responsable de agua y energía.
Composición	Estructura metálica, lona térmica, baño ecológico, mobiliario básico, decoración natural.

Nota. El cuadro muestra los ítems y sus descripciones referencias al alojamiento todo incluido. Fuente: Elaboración propia (2025).

Tabla 6*Ficha Técnica: Caminatas ecológicas guiadas*

Ítem	Descripción
Producto específico	Caminatas por senderos naturales y miradores.
Nombre Comercial	Senderismo Mirador del Río.
Unidad de Medida / tipo de servicio	Experiencia de 1 hora.
Descripción general	Recorrido guiado por la zona rural con interpretación ambiental y observación de aves.
Condiciones especiales	Uso de calzado adecuado, no recomendable para personas con movilidad reducida.
Composición	Guía local capacitado, senderos señalizados, puntos de hidratación.
Otros	Posibilidad de integrar avistamiento de aves y fotografía de naturaleza.

Nota. El cuadro muestra ítems y sus descripciones asociadas a las caminatas ecológicas guiadas. Fuente: Elaboración propia (2025).

10.2. Estado de desarrollo e Innovación

En esta sección se muestran los componentes relacionados a la innovación que se vinculan al proyecto. El propósito central aquí es poner de relieve los diferentes aspectos diferenciadores del concepto de negocio y de los servicios ofertados, en comparación con modelos de alojamiento tradicionales. Se subraya la innovación en sostenibilidad, personalización y valor agregado como pilares del proyecto.

Tabla 7

Componentes de innovación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
Concepto del negocio	La propuesta presenta un alojamiento tipo glamping cuyo enfoque de sostenibilidad, conexión con la naturaleza y experiencias personalizadas se diferencia de la hotelería tradicional puesto que ofrece privacidad, actividades de valor agregado diferenciados, contacto directo con el entorno natural y precios accesibles frente a hoteles de lujo.
Producto o servicio	El establecimiento se ofrece en domos geodésicos con diseño ecoeficiente, incorporando baños con materiales naturales y uso responsable de energía. Además, se complementa con experiencias innovadoras como jacuzzi panorámico privado, caminatas ecológicas guiadas y celebraciones temáticas personalizadas.
Innovación en la oferta	Se contempla un modelo de turismo responsable con enfoque en sostenibilidad ambiental y cultural: uso de insumos locales en la alimentación, integración de la comunidad como guías y proveedores, decoración ecológica y actividades que promueven la conexión espiritual y emocional con la naturaleza.
Valor agregado	El valor agregado o innovador se basa en combinar confort y exclusividad con prácticas de turismo consciente o de sostenibilidad ambiental, creando experiencias memorables que van más allá del hospedaje y fortalecen la identidad local y cultural.

Nota. El cuadro muestra las variables de los componentes de innovación. Fuente: Elaboración propia (2025).

10.3. Descripción del proceso de prestación de servicios

En esta parte se muestran los procesos operativos indispensables para la prestación de los servicios ofertados por la propuesta. Cada tabla detalla las actividades, tiempos, responsables, personal requerido y equipos usados en la operación. Es así como se garantiza un control técnico y operativo de los servicios, asegurando estándares de alta calidad y sostenibilidad ambiental.

Tabla 8

Servicio: alojamiento en domos geodésicos

Unidades		10 domos		
Actividad del proceso	Tiempo estimado	Cargos que participan	Nº de personas	Equipos y máquinas utilizadas / capacidad
Recepción y check-in	15 min	Recepcionista	1	Computador con software de reservas
Acompañamiento al domo	10 min	Auxiliar de servicio	1	Carrito de transporte de equipaje
Preparación del domo	30 min	Aseo y mantenimiento	2	Equipo de limpieza, kit de aseo ecológico
Servicio de atención	Durante estadía	Recepción y auxiliares	2	Teléfono interno / WhatsApp Business
Check-out	15 min	Recepcionista	1	Computador – sistema de reservas
Limpieza y alistamiento	45 min	Aseo y mantenimiento	2	Aspiradora, kit de lavandería

Nota. Describe los procesos de los domos geodésicos. Fuente: Elaboración propia (2025).

Tabla 9

Servicio: Alimentación (desayuno, almuerzo, cena)

Actividad del proceso	Tiempo estimado	Cargos que participan	Nº de personas	Equipos y máquinas utilizadas / capacidad
Planeación del menú	20 min	Chef	1	PC / Recetario / proveedor local
Preparación de alimentos	1h – 1h 30min	Chef	2	Estufa, horno, nevera (30 raciones/hora)
Servicio a la mesa / domo	20 min	Mesero	2	Bandejas, vajilla, termos
Recolección de menaje	15 min	Mesero	1	Carrito de servicio
Limpieza de cocina	40 min	Personal aseo + mesero	1	Lavavajillas, detergente biodegradable, productos de limpieza biodegradables

Nota. La tabla muestra todos los procesos asociados a la alimentación. Fuente: Elaboración propia (2025).

Tabla 10

Servicio: caminatas ecológicas guiadas

Unidades		2 grupos al días (8-12 pax)		
Actividad del proceso	Tiempo estimado	Cargos que participan	Nº de personas	Equipos y máquinas utilizadas / capacidad
Convocatoria y registro	15 min	Guía de turismo	1	Listado de reservas
Inducción inicial	20 min	Guía de turismo	1	Kit de seguridad, silbato, botiquín
Recorrido guiado	2h – 3h	Guía de turismo	1	Sendero, señalización
Cierre y retroalimentación	15 min	Guía de turismo	1	Punto de encuentro

Nota. La table muestra los procesos asociados a las caminatas ecológicas guiadas. Fuente: Elaboración propia (2025).

10.4. Necesidades y requerimientos

En esta parte, se identificaron los insumos, equipos, infraestructura y recursos necesarios para la operatividad de la propuesta. Se detalla así la tecnología, la infraestructura y otros requerimientos de inversión que garantizan la adecuada prestación del servicio buscando la alta calidad y la sostenibilidad.

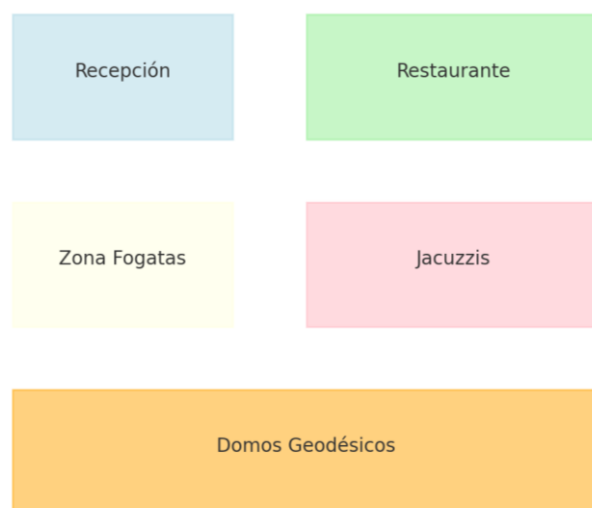
Tabla 11

Necesidades y requerimientos de inversion

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Requisitos técnicos	Valor Unitario (COP)
Infraestructura	Domo geodésico equipado (20–30 m ²)	10 unidades	Base elevada, ventilación, red eléctrica e hidráulica	\$ 25.000.000
Infraestructura	Restaurante / zona de cocina (80 m ²)	1 unidad	Mobiliario, mesón, estufa industrial	\$ 30.000.000
Infraestructura	Recepción (30 m ²)	1 unidad	Escritorio + zona de espera	\$ 8.000.000
Infraestructura	Senderos y fogatas	1 área	Fogones, carbón, parrillas metálicas	\$ 6.000.000
Tecnología	Plataforma de reservas (Airbnb / Booking / API)	1 licencia anual	Integración web + pasarela de pagos	\$ 3.000.000
Tecnología	Computador de mesa	1	Dispositivo con buen procesador y almacenamiento	\$1.645.000
Tecnología	Celular	1	Dispositivo con buen almacenamiento y cámara	\$1.200.000

Nota. La figura muestra los requerimientos de inversión necesarios para la ejecución del proyecto. Fuente: Elaboración propia (2025)

Estos elementos son los requeridos para el inicio del proyecto, por ello no son considerados un costo o un gasto si no parte de la inversión; a su vez, con el objetivo de ilustrar la distribución de la infraestructura, se presenta la siguiente figura.

Figura 4*Plano Esquemático- Glamping Mirado del Río***Plano Esquemático - Glamping Mirador del Río**

Nota. Esta imagen muestra el plan esquemático de la propuesta dividido en sus principales divisiones. Fuente: Elaboración propia (2025).

La anterior gráfica muestra la distribución funcional de los espacios que integran la propuesta, garantizando así el adecuado aprovechamiento del terreno y una experiencia integral para los turistas. En cuanto a este diseño, se resaltan los diez domos geodésicos destinados al establecimiento que se localizan estratégicamente para mantener la privacidad de cada cliente, y al mismo tiempo, ofrecer vistas panorámicas del entorno rodeado de naturaleza. Del mismo modo, se incluyen áreas comunes como lo son la recepción, el restaurante, las zonas de fogatas y jacuzzis, concebidas para complementar y contribuir al valor agregado del portafolio de servicios. La precisa disposición de los caminos internos facilita la movilidad entre las diferentes áreas y asegura así la accesibilidad sin modificar de manera importante el ecosistema del lugar. Este esquema muestra la coherencia existente en el proyecto en cuanto a su propuesta de valor, integrando la comodidad, la sostenibilidad ambiental y el lazo con la naturaleza en un mismo espacio.

10.5.Presupuesto de Producción

En esta sección se presentan las estrategias de promoción, comunicación y distribución que se implementarán para el cumplimiento de las metas de ventas de la propuesta, junto con su

respectivo presupuesto. De igual manera, se incluye un plan de compras que garantiza la provisión de insumos y equipos requeridos para la operatividad con estándares de alta calidad y sostenibilidad.

10.5.1. Estrategia de promoción “Escapadas sostenibles en Silvania”

Como cualquier destino y atractivo turístico, este proyecto requiere de una estrategia de promoción que permita posicionar la marca, para este caso se busca una proyección como destino de turismo alternativo y sostenibles para personas procedentes de municipios y ciudades de Cundinamarca. Para ello, la siguiente tabla expone las actividades a realizar, los recursos necesarios, el tiempo asignado para su ejecución, el costo y el responsable.

Tabla 12

Estrategias de promoción

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo (COP)	Responsable
Campaña en Facebook e Instagram ADS	Diseños, videos, pauta digital	Mes 1–12	\$2.000.000	Administrador
Promoción en Booking y Airbnb	Registro en plataformas, fotografías profesionales	Mes 1	\$3.000.000	Administrador
Alianzas con agencias de viajes locales	Material impreso, visitas de promoción	Mes 3–4	\$2.500.000	Administrador
Costo Total			\$7.500.000	

Nota. La tabla muestra las estrategias de promoción con sus respectivos valores. Fuente: Elaboración propia (2025).

10.5.2. Estrategia de Comunicación: “Conexión con la naturaleza”

Esta actividad, tiene el propósito de crear recordación de marca y fidelizar clientes mediante contenidos de valor y contacto directo, más allá de buscar la captación de clientes, su objetivo es generar una identidad de marca que apoye no solo la diferenciación en el mercado, sino que a su vez sea parte de un proceso de fidelización de clientes.

Tabla 13*Estrategia de comunicación*

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo (COP)	Responsable
Producción de contenido audiovisual	Cámara, edición de video, personal creativo	Mes 2–12	\$6.000.000	Community Manager
Blog en página web con enfoque en turismo sostenible	Hosting, redacción, SEO	Mes 2–12	\$3.000.000	Administrador Web
Boletín digital mensual (email marketing)	Plataforma Mailchimp, base de datos	Mes 4–12	\$2.500.000	Administrador Comercial
Testimonios y reseñas en redes	Incentivos a clientes, fotografías	Mes 6–12	\$1.500.000	Auxiliar de servicio al cliente
Costo Total			\$13.000.000	

Nota. La tabla muestra las estrategias de comunicación y sus respectivas fechas y valores. Fuente: Elaboración propia (2025).

10.5.3. Estrategia de Distribución: “Canales digitales y alianzas locales”

Su propósito es facilitar el acceso del cliente al servicio mediante canales digitales y convenios estratégicos, para ello se diseña la siguiente tabla.

Tabla 14*Estrategia de distribución*

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo (COP)	Responsable
Creación de página web con motor de reservas	Dominio, hosting, diseño web	Mes 1	\$5.000.000	Administrador Web
Gestión en plataformas OTA (Booking, Airbnb, Expedia)	Inscripción y comisión de ventas	Mes 2–12	\$4.000.000	Administrador
Convenios con operadores turísticos regionales	Material POP, comisiones	Mes 4–12	\$3.000.000	Director Comercial
Costo Total			\$12.000.000	

Nota. La tabla muestra las estrategias de distribución con su cronograma y valores asociados. Fuente: Elaboración propia (2025).

10.6. Plan de Compras

En cuanto al plan de compras, este se garantizará como la disponibilidad de insumos, equipos y servicios necesarios para la operación, con énfasis en sostenibilidad, calidad y proveedores locales

10.6.1. Proveedores principales

- Alimentos: Productores locales de Silvania y Fusagasugá y alrededores.
- Decoración: Proveedores locales y regionales de flores y artesanos.
- Equipos y mobiliario: Distribuidores de domos, jacuzzis y muebles.
- Insumos de limpieza: Empresas de productos biodegradables certificados.

10.6.2. Condiciones de compra

- Frecuencia: semanal (alimentos), trimestral (mantenimiento), anual (mobiliario y equipos).
- Formas de pago: transferencias electrónicas y crédito a 30/60 días.
- Control de calidad: inspección de insumos al ingreso, verificación de normas sanitarias.
- Normas aplicadas: Resolución 2674/2013 Invima, normas ambientales locales y protocolos de bioseguridad.

11. Organizacional y legal

En esta sección se presenta la proyección organizacional y legal, bajo la legislación colombiana para la propuesta en donde se consideran los elementos estratégicos tales como la misión, visión, valores, organigrama y análisis DOFA. Para el desarrollo de este apartado es indispensable enmarcar el proyecto dentro de una mirada académica y práctica, resaltando así su contribución a los planes de desarrollo locales, regionales y nacionales y contribuyendo al progreso de las economías locales.

11.1. Proyección

11.1.2. Misión

El Glamping Mirador del Río tiene como misión proporcionar experiencias diferenciadoras y enriquecedoras de hospedaje que integren comodidad, sostenibilidad y contacto directo con la naturaleza en Silvania, Cundinamarca. El objetivo principal es ofrecer un servicio personalizado que potencia la identidad local, promoviendo así el turismo responsable y generando un impacto positivo en las comunidades y el entorno natural.

11.1.2. Visión

Para el año 2030, el Glamping Mirador del Río pretende consolidarse como un referente único en turismo sostenible en el departamento de Cundinamarca, siendo reconocido por la innovación en su portafolio de servicios, el respeto por el medio ambiente y la creación de experiencias únicas e inolvidables. La marca aspira a generar un valor agregado para sus clientes y aliados, al tiempo que contribuye al desarrollo social y económico del territorio.

11.1.3. Valores Corporativos

- Sostenibilidad: compromiso permanente con el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de los recursos.
- Calidad humana: atención cercana, cálida y personalizada a cada visitante.
- Innovación: diseño de experiencias diferenciadas y únicas en el sector turístico.
- Respeto: reconocimiento y valoración de la comunidad local, del territorio y su cultura.

- Responsabilidad social: integración de proveedores locales y generación de empleo digno.

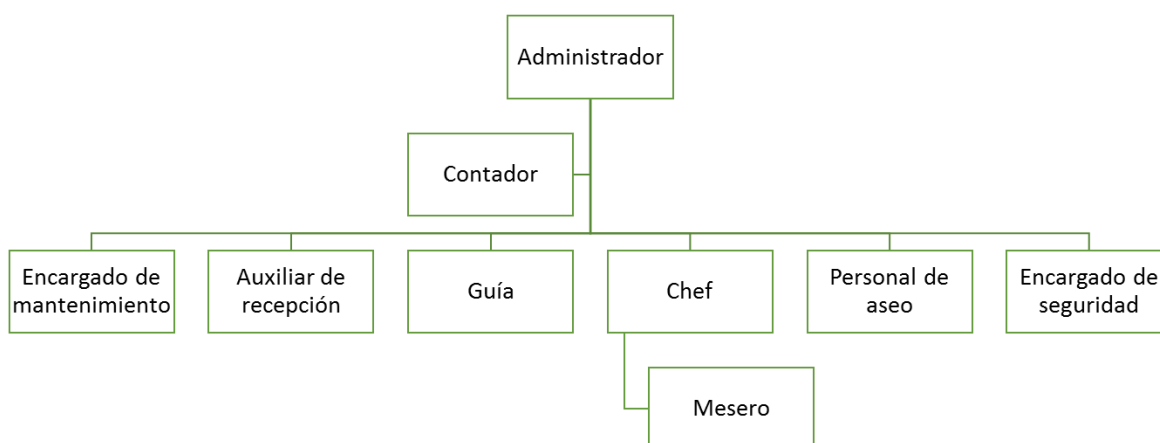
11.1.4. Estructura organizacional

El organigrama del Glamping Mirador del Ríos se fundamenta en un modelo jerárquico, el cual, permite la distribución clara de funciones y responsabilidades. En la cima se encuentra administrador, quien es el encargado de la dirección estratégica y la toma de decisiones, posterior a su cargo se encuentra como un puesto auxiliar (sin autoridad sobre los demás colaboradores) el contador, seguidamente los demás se encuentran de forma lineal en su mayoría al representar áreas diferentes, es así como debajo de la dirección general se encuentran el encargado de seguridad, el encargado de mantenimiento, el auxiliar de recepción, el guía de turismo, personal de aseo y el chef quien se encuentra en una posición jerárquica superior al mesero

Aquí el gerente o administrador es quien garantiza el control y hace seguimiento operativo, estratégico y financiero (de la mano del contador). El nivel de participación de sus integrantes se distribuye con base en indicadores de gestión como lo son la ocupación, la satisfacción del cliente, el impacto ambiental y la generación del empleo local.

Figura 5

Organigrama- Glamping Mirador del Río



Nota. La figura muestra el organigrama de la propuesta. Fuente: Elaboración propia (2025).

11.1.5. Matriz DOFA.

Tabla 15

Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
- Ubicación estratégica cerca de Bogotá. - Experiencias diferenciadas (jacuzzi, fogatas, caminatas). - Compromiso con practicas y procesos sostenibles	- Creciente demanda de turismo sostenible. - Potencial de alianzas con agencias y plataformas digitales. - Mayor uso de redes sociales y reservas en línea por parte de los turistas.
Debilidades	Amenazas
- Alta inversión inicial en infraestructura. - Dependencia de temporadas altas. - Limitada experiencia en gestión hotelera y marketing	- Competencia creciente en glampings. - Riesgos ambientales (sequías, lluvias extremas). - Inestabilidad económica nacional.

Nota. La tabla muestra una matriz DOFA. Fuente: Elaboración propia (2025).

La matriz DOFA evidencia que el glamping proyectado en Silvania, Cundinamarca, cuenta con fortalezas claves que pueden generar ventaja competitiva desde el inicio, como lo son la ubicación estratégica cerca de Bogotá, la cual permite captar un mercado creciente de escapadas cortas, especialmente de personas que buscan desconexión sin desplazamientos largos; a su vez las experiencias diferenciadas como jacuzzi, fogatas y caminatas contribuyen a posicionar la propuesta en el segmento de turismo experiencial, donde el valor está en lo vivencial más que en el alojamiento en sí. Este enfoque, sumado al compromiso con prácticas sostenibles, le da al proyecto un sello distintivo acorde con las tendencias actuales del turismo responsable.

Sin embargo, existen debilidades que deben gestionarse con anticipación para no comprometer la viabilidad, entre estas se encuentran la alta inversión inicial en infraestructura que requiere una planeación financiera sólida y posiblemente apalancamiento por fases; la dependencia de temporadas altas que puede generar fluctuaciones de ingresos, lo que resalta la necesidad de

diseñar paquetes atractivos en temporada baja; y la limitada experiencia en gestión hotelera y marketing, lo que sugiere la necesidad de capacitación o vinculación a futuro de personal especializado para fortalecer la operación y la promoción digital.

Las oportunidades del entorno refuerzan la pertinencia del proyecto, pues en la actualidad existe una tendencia en el turismo sostenible que aumenta la demanda del mismo, por lo que los viajeros están más dispuestos a pagar por alojamientos que cuiden el entorno natural; también se presenta la posibilidad de alianzas con plataformas digitales y agencias turísticas especializadas, algo que permitirá ampliar la visibilidad y comercialización del glamping sin depender solo del marketing propio; por último en este aspecto, se encuentra el mayor uso de redes sociales y sistemas de reservas en línea por parte de los turistas permite implementar estrategias de promoción y ventas de bajo costo pero de alto alcance.

Aun así, las amenazas del entorno deben tenerse en cuenta en la preparación del proyecto, como lo es la competencia creciente con establecimientos de glamping en Cundinamarca, resaltando la importancia de diferenciarse claramente; a su vez se deben considerar los riesgos ambientales como sequías o lluvias extremas pueden afectar la operación y requieren planes de mitigación e infraestructura adecuada; finalmente, la inestabilidad económica nacional puede impactar el poder adquisitivo del turista, lo que obliga a ofrecer alternativas flexibles y escalables en precios y servicios.

De acuerdo a esto, se realiza cruce de los factores internos y externos, para plantear las siguientes estrategias:

- Estrategia FO: aprovechar la ubicación estratégica y la diferenciación de servicios para captar el mercado de escapadas cortas.
- Estrategia DO: mitigar la dependencia de temporadas altas mediante paquetes promocionales en temporada baja.
- Estrategia FA: consolidar la sostenibilidad como sello diferenciador frente a la competencia.
- Estrategia DA: implementar planes de ahorro energético e hídrico para mitigar riesgos externos.

En conjunto, estas estrategias derivadas del análisis DOFA buscan potenciar las ventajas competitivas del proyecto, garantizar su permanencia en el mercado y asegurar una operación sostenible en el tiempo, por lo que se pretende captar la atención del público objetivo mediante experiencias diferenciadas, pero también mantener ingresos estables reduciendo la dependencia de las temporadas altas. Al mismo tiempo, se busca crear una identidad sólida basada en la sostenibilidad y la eficiencia de los recursos, lo que no solo fortalece la imagen del glamping, sino que lo protege frente a riesgos ambientales y económicos, apuntando con todo esto a construir un modelo de negocio competitivo, resiliente y alineado con las tendencias del turismo actual.

11.1.6. Contribución al desarrollo

La propuesta se enmarca con las políticas de desarrollo nacionales y regionales. En cuanto al Plan Nacional de Desarrollo (2022-2026) el proyecto contribuye a la reactivación económica verde, a la promoción del turismo sostenible y a la generación de empleo en las comunidades rurales. En cuando al nivel regional, se enmarca en el Plan de Desarrollo de Cundinamarca, que propende por el turismo rural y alternativo, diversificando así la oferta turística en los municipios aledaños a la capital.

De igual modo, la iniciativa se enmarca al Clúster de Turismo de Naturaleza impulsado por la Cámara de Comercio de Bogotá, consolidándose como un actor innovador en experiencias sostenibles y responsables. Del mismo modo, la propuesta fortalece la cadena productiva de las economías locales, al trabajar con proveedores campesinos, artesanos y guías turísticos del municipio. En ese sentido, la marca no solo se proyecta como una alternativa viable de negocio, sino también como un aporte al desarrollo económico, social y ambiental de la región.

11.2. Legal

En este apartado se identifican los aspectos legales necesarios para la constitución y operación del proyecto Glamping Mirador del Río, teniendo en cuenta el tipo de sociedad, la normatividad vigente aplicable a la actividad económica y los requisitos en materia ambiental, laboral, tributaria y de propiedad intelectual. Este análisis permite definir el marco jurídico que regula el emprendimiento y sustenta su viabilidad legal.

11.2.1. Constitución legal de la empresa

El glamping se proyecta como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S) conforme a lo establecido en la Ley 1258 de 2008. Este tipo de sociedad escogido resulta viable y pertinente por su flexibilidad, facilidad de constitución y ventajas tributarias para proyectos de emprendimiento. El proceso de constitución implica el registro en la Cámara de Comercio, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN, la afiliación a seguridad social y la obtención del Registro Nacional de Turismo (RNT).

11.2.2. Marco normativo aplicable

11.2.2.1. Normatividad turística

- **Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo:** Aplica al contexto del proyecto al establecer las bases legales para operar formalmente como prestador de servicios turísticos. Exige la inscripción en el Registro Nacional de Turismo (RNT), el cumplimiento de estándares de calidad y la adopción de buenas prácticas en la atención al visitante.
- **Ley 2068 de 2020:** Esta ley refuerza la sostenibilidad ambiental, la formalidad y la innovación turística para el glamping implica la implementación de prácticas. Es coeficientes el fortalecimiento del turismo rural y el acceso a beneficios tributarios por aplicar criterios de sostenibilidad.
- **Normas Técnicas Sectoriales de Turismo (NTSTS 002 y 003):** Estas normas definen lineamientos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica. Se aplican en glamping mediante acciones como reducción de impactos ambientales, manejo responsable del agua y la energía, gestión de residuos y participación de la comunidad local.
- **Registro Nacional de Turismo (RNT):** Como prestador de servicios turístico se hace obligatorio estar inscrito y realizar la renovación anualmente de este registro para operar legalmente. Garantiza que el glamping cumple requisitos mínimos de calidad, seguridad y formalidad ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

11.2.2.2. Normatividad ambiental

- **Constitución Política de 1991, artículos 79 y 80:** Obliga al establecimiento a proteger el medio ambiente y prevenir impactos negativos. El glamping debe implementar medidas de conservación, manejo de residuos y uso racional de recursos naturales.
- **Ley 99 de 1993:** Regula la relación entre proyectos turísticos y el medio ambiente para el glamping implica cumplir con permisos y lineamientos de la cara relacionados con agua, suelos y ecosistemas.
- **Resolución 631 de 2015:** El glamping debe asegurar un sistema adecuado de manejo de aguas grises y negras, evitando impactos en fuentes hídricas y cumpliendo parámetros ambientales.
- **Decreto 1077 de 2015:** Exige planes de separación, almacenamiento y disposición adecuada de residuos. El glamping debe contar con puntos ecológicos y protocolos de recolección, minimizando su impacto ambiental.

11.2.2.3. Normatividad laboral y protección social

- **Código Sustantivo del Trabajo:** Regula las relaciones laborales del glamping, incluyendo contratos, jornadas, salarios y derechos de los empleados de operación, aseo, mantenimiento y cocina.
- **Ley 100 de 1993:** Obliga a afiliarse a todos los trabajadores a EPS pensión y ARL aplica empleados internos y a cualquier colaborador que desarrolle actividades para el glamping.
- **Ley 1562 de 2012 sobre riesgos laborales:** Exigen medidas de seguridad y salud en el trabajo, especialmente en labores operativas como limpieza, mantenimiento y áreas húmedas.

11.2.2.4. Normatividad tributaria

- **Estatuto Tributario:** Regula el cumplimiento de obligaciones fiscales del Glamping como facturación electrónica, declaraciones y retenciones.
- **Declaración de IVA y renta:** Define los impuestos que deben ser presentados según el régimen tributario aplicable al establecimiento.
- **Beneficios tributarios para proyectos de turismo rural (Ley 2068 de 2020):** El glamping puede acceder a incentivos fiscales por promover el turismo rural y aplicar prácticas sostenibles.

11.2.2.5. Protección intelectual y comercial

- **Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):** Permite proteger legalmente el nombre de identidad visual de Glamping Mirador del Río, evitando su uso por terceros.
- **Ley 23 de 1982:** Aplica al contenido promocional del glamping, (vídeos, fotos, diseños) garantizando su protección y uso exclusivo.

11.2.3. Campo de acción del proyecto

El radio de acción de la propuesta se circunscribe al turismo de naturaleza y rural, integrando así actividades asociadas al hospedaje, caminatas ecológicas, avistamientos de aves y experiencias sostenibles. El proyecto fortalece las economías locales mediante la vinculación de proveedores campesinos y artesanos del municipio, y se dirige principalmente a turistas provenientes de la capital y municipios circundantes. En cuanto a lo local, el uso del suelo debe estar habilitado para actividades turísticas rurales, conforme al Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Silvania y la normatividad ambiental vigente regulada por la CAR Cundinamarca.

Es así como se pretende dar cumplimiento al anterior marco legal para asegurar la viabilidad jurídica de la propuesta y respaldar de esta manera las operaciones bajo los principios

de sostenibilidad, responsabilidad social y transparencia aspectos importantes para consolidar la propuesta como un referente de turismo alternativo en la zona.

12. Estudio financiero

El estudio financiero constituye uno de los ejes fundamentales para determinar la viabilidad y factibilidad económica de la propuesta. El modelo propuesto incluye las proyecciones de inversión, costos, gastos y ventas, derivado de un proceso sistemático, en el que de acuerdo al estudio de mercado se estima el tamaño del nicho a través de los datos de la segmentación geográfica y demográfica, estableciendo posteriormente un porcentaje a abarcar de la demanda.

Así pues, posteriormente se consideran para el estudio financiero los parámetros técnicos, estimando las unidades a producir de cada producto, así mismo, en relación a este proceso de establece el C.M.P.U (costo de materia prima unitario), los salarios del proyecto para establecer el valor de la nómina, los costos indirectos de fabricación (C.I.F), gastos administrativos, gastos de comunicación y ventas, y el valor de la inversión.

A través de este proceso se logra determinar la rentabilidad del proyecto.

12.1. Determinación del Mercado Objetivo

Glamping Mirador del Rio es un proyecto de alojamiento y hospedaje ubicado en el municipio de Silvania, con una propuesta orientada al disfrute de la naturaleza a la par del descanso y el ocio; de acuerdo a esto, en el estudio de mercado se estableció como mercado objetivo Bogotá y el departamento de Cundinamarca, haciendo esta distinción al considerar la forma en la que el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) presenta sus cifras.

Así pues, también se dijo que se pretendía abarcar dentro del nicho de mercado a las personas entre los 18 a 45 años; de acuerdo con estos parámetros y de acuerdo al DANE (2019) el departamento de Cundinamarca para el 2018 contaba por 2.792.877 habitantes, con un 38,58% entre los 20 a 44 años, así mismo, la ciudad de Bogotá para ese mismo año contaba con 7.181.469 habitantes, con el 42,32% de estos entre los 20 a 44 años.

De esta manera se establece con datos del 2018 una población total de 9.974.346 personas en Cundinamarca y Bogotá, dato que proyectado al 2024 genera un total de 10.819.053, mismo del que en relación al dato demográfico seleccionado (edad) da un total del 20,23% de población segmentada, lo equivalente a 2.188.153 personas.

A partir de este valor, se selecciona un 0,80% de la demanda para ser intervenido, al considerar la gran competencia interna y externa existente y la capacidad operativa del establecimiento, obteniendo así un total de 17.505 servicios a vender.

12.2. Proyección de Ingresos Operacionales

De acuerdo con Project Management Institute (2017) “en la gestión de proyectos, definir requisitos técnicos claros y viables es fundamental para garantizar el éxito del proyecto. Estos requisitos describen los aspectos técnicos, las limitaciones y las especificaciones necesarias para entregar un proyecto”; es así como una vez establecida la demanda se definen los parámetros técnicos de la operación para poder realizar de forma adecuada la proyección de los ingresos.

Como se vio en el estudio técnico, Glamping mirador del sol ofrecerá 4 productos: paquete sencillo de alojamiento, paquete todo incluido de alojamiento, recorrido guiado y paquete de alimentación que incluye desayuno, almuerzo y cena.

Al tratarse de un establecimiento que presta estos servicios, su capacidad operativa se ve limitada por la cantidad máxima de recorridos al día, la cantidad de personas máxima a hospedar en cada domo y en relación a esto la mayor cantidad de paquetes de alimentación que es posible vender. Es así, como la cantidad de servicios a comercializar al año (17.505), se ajusta a la capacidad operativa del establecimiento, siendo una cifra pertinente, considerando que dentro del portafolio de servicios se encuentra el alojamiento, mismo que se ve sujeto a las temporadas alta y bajas.

De acuerdo a esto último, el precio de la estadía varía en relación al día de la semana en el que se realice, por lo que para una proyección de ingresos operaciones se debe realizar el cálculo del precio promedio de la tarifa a través de un promedio ponderado; los valores y resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 16

Precio promedio de la tarifa de alojamiento

Modalidad	Lunes a jueves	Viernes y domingo	Sábado	Precio promedio
Estadía Sencilla	\$280.000	\$330.000	\$395.000	\$310.714
Estadía todo incluido	\$380.000	\$450.000	\$530.000	\$421.429

Nota. La tabla muestra el precio promedio de la tarifa de alojamiento en relación al tipo de estadía. Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con esto, se elabora la siguiente tabla en donde se evidencian los parámetros técnicos establecidos, con el precio de los productos y la cantidad estimada de producción de cada uno.

Tabla 17

Parámetros técnicos

PARAMETROS TECNICOS		
Descripción		Datos
Cantidad Total de Productos o Servicios (Unidades) X Año B2C		17.505
Frecuencia de Venta	Año	1
Proyección B2C		
% de Produccion Producto 1	Paquete sencillo de alojamiento	25%
% de Produccion Producto 2	Recorrido guiado	35%
% de Produccion Producto 3	Paquete de alimentación	30%
% de Produccion Producto 4	Paquete todo incluido de alojamiento	10%
Cantidad Producto 1 Unidades	Paquete sencillo de alojamiento	4.376
Cantidad Producto 2 Unidades	Recorrido guiado	6.127
Cantidad Producto 3 Unidades	Paquete de alimentación	5.252
Cantidad Producto 4 Unidades	Paquete todo incluido de alojamiento	1.751
Precio Producto 1	Paquete sencillo de alojamiento	\$ 310.714
Precio Producto 2	Recorrido guiado	\$ 20.000
Precio Producto 3	Paquete de alimentación	\$ 80.000
Precio Producto 4	Paquete todo incluido de alojamiento	\$ 421.429

Nota. La tabla muestra la cantidad a producir de cada producto y su precio. Fuente: Elaboración propia (2025).

La asignación de porcentajes de la producción a cada producto indica una apuesta por productos de alta rotación como el recorrido guiado y la alimentación, los cuales concentran la mayor participación en el portafolio, mientras que se mantiene un segmento premium mediante el

paquete todo incluido. Esta estructura permite atender distintos perfiles de clientes y posicionar el glamping como una alternativa atractiva tanto para visitantes que buscan experiencias asequibles, como para aquellos interesados en propuestas de valor más completas.

A su vez, considerando la información de anterior y estableciendo un crecimiento anual de la producción de un 1% (considerando los limitantes de infraestructura), y una inflación proyectada del 5% al año, se logra realizar una proyección de las ventas a 5 años, como se muestra a continuación.

Tabla 18

Proyección de las ventas a cinco años

Proyección de Ventas Proyecto					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Paquete sencillo de alojamiento</i>	4.376	4.420	4.464	4.509	4.554
<i>Precio 1 B2C</i>	310.714	326.250	342.562	359.690	377.675
<i>Subtotal</i>	1.359.779.796	1.442.046.474	1.529.290.285	1.621.812.347	1.719.931.994
<i>Recorrido guiado</i>	6.127	6.188	6.250	6.312	6.376
<i>Precio 2 B2C</i>	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
<i>Subtotal</i>	122.536.591	129.950.055	137.812.033	146.149.661	154.991.715
<i>Paquete de alimentación</i>	5.252	5.304	5.357	5.411	5.465
<i>Precio 3 B2C</i>	80.000	84.000	88.200	92.610	97.241
<i>Subtotal</i>	420.125.454	445.543.044	472.498.398	501.084.552	531.400.167
<i>Paquete todo incluido de alojamiento</i>	1.751	1.768	1.786	1.804	1.822
<i>Precio 4 B2C</i>	421.429	442.500	464.625	487.857	512.250
<i>Subtotal</i>	737.721.042	782.353.165	829.685.532	879.881.506	933.114.337
Valor Total (\$)	2.640.162.883	2.799.892.737	2.969.286.248	3.148.928.066	3.339.438.214
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL B2C	17.505	17.680	17.857	18.036	18.216
SUBTOTAL	17.505	17.680	17.857	18.036	18.216
Total Producción Periodo 5 Años	89.294				

Nota. La tabla muestra la proyección de ventas en relación a cada producto. Fuente. Elaboración propia (2025).

Esta tendencia de crecimiento en las ventas demuestra una viabilidad comercial adecuada y abriría la posibilidad de escalar el negocio en fases posteriores, ya sea mediante ampliación de capacidad instalada o diversificación de experiencias. A su vez, la producción anual se mantiene estable en un rango que oscila entre 17.505 y 18.216 unidades, lo cual indica que el modelo no muestra signos de saturación en la demanda y se ajusta a niveles razonables de operación.

Con estos resultados preliminares se observa un potencial financiero atractivo, especialmente para el análisis de indicadores como el punto de equilibrio operativo y el periodo de recuperación de la inversión.

12.3. Determinación de Costos de Materia Prima e Insumos

Para garantizar la viabilidad económica del proyecto y establecer una estructura de precios coherente con el mercado, es fundamental determinar el costo de la materia prima asociada a cada uno de los servicios ofrecidos: el recorrido guiado, el paquete de alimentación y los dos tipos de alojamiento (sencillo y todo incluido). Este análisis permite identificar qué insumos son necesarios para cada producto, cuánto representan dentro del costo total y cómo impactan en la rentabilidad de la operación. A partir de esta información, se calculan los costos unitarios por servicio, lo que posibilita proyectar márgenes de contribución, establecer estrategias de precios diferenciados y definir el punto de equilibrio del proyecto.

Al tratarse de un servicio como el alojamiento, se tiene en cuenta que este no genera un costo, y por concepto se dice que de su operación se derivan gastos únicamente, por este motivo dentro de las siguientes tablas que presenta la composición de los insumos por producto, no se encuentra un costeo realizado para el paquete sencillo de alojamiento.

Tabla 19

Insumos producto “recorrido guiado”

Insumos Producto 2 B2C				
Item	Descripción Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Unitario
1	Agua 500 ml	1	2.000	\$ 2.000
2	Galletas	1	1.500	\$ 1.500
3	Fruta	1	1.500	\$ 1.500
4				\$ 0
	TOTAL		\$ 5.000	\$ 5.000

Nota. La tabla muestra los insumos requeridos para el recorrido guiado. Fuente: Elaboración propia (2025).

El recorrido guiado es una experiencia que requiere realizar actividad física, por ello, a mitad de este se ofrece a los clientes un refrigerio que facilite el terminar el recorrido; esta alimentación se encuentra entre los insumos de este producto al incidir directamente sobre su producción.

De la misma forma, se presenta el siguiente costeo (tabla 20) para el paquete de alimentación, el cual se encuentra estandarizado en el costo de cada preparación (desayuno, almuerzo y cena) con el fin de establecer un rango en el que se debe mantener este valor, facilitando

el costeo y posibilitando la preparación de otros platillos con costo similar, evitación un menú excesivamente repetitivo.

Tabla 20

Insumos producto “paquete de alimentación”

Insumos Producto 3 B2C				
Item	Descripción Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Unitario
1	Desayuno americano /continental (Huevos, pan, fruta, café)	1	3.320	\$ 3.320
2	Almuerzo (proteína tipo pollo-res-cerdo, arroz, ensalada, acompañamiento y bebida)	1	6.560	\$ 6.560
3	Cena (Lasaña o similar)	1	8.250	\$ 8.250
4				\$ 0
	TOTAL		\$ 18.130	\$ 18.130

Nota. La tabla muestra los insumos requeridos para el paquete de alimentación. Fuente: Elaboración propia (2025).

Posteriormente, se presenta un costeo para el alojamiento todo incluido, el cual, pesar de ser un servicio que incurre mayormente en un gasto, requiere de algunos insumos para su producción, tal como se muestra a continuación.

Tabla 21

Insumos producto “Alojamiento todo incluido”

Insumos Producto 4 B2C				
Item	Descripción Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Unitario
1	Paquete de alimentación	1	18.130	\$ 18.130
2	Globos decorativos	10	600	\$ 6.000
3	Letrero decorativo	1	12.000	\$ 12.000
4	Postre	1	8.000	\$ 8.000
5	Sodificado de fresa	2	1.800	\$ 3.600
6				\$ 0
	TOTAL		\$ 40.530	\$ 47.730

Nota. La tabla muestra los insumos requeridos para el alojamiento todo incluido. Fuente: Elaboración propia (2025).

Con la anterior información registrada en las tablas, se realiza a su vez una proyección de los costos de materia prima en los siguientes cinco años, misma que complementa la proyección de ingresos y sirve como cierre a la determinación de costos de materia prima e insumos.

Tabla 22*Proyección de costos en materia prima e insumos*

Resumen Insumos Proyecto					
Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
P1	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
P2	\$ 87.526.136	\$ 92.821.468	\$ 93.749.682	\$ 94.687.179	\$ 95.634.051
P3	\$ 317.369.770	\$ 336.570.641	\$ 339.936.348	\$ 343.335.711	\$ 346.769.068
P4	\$ 835.524.497	\$ 886.073.729	\$ 894.934.467	\$ 903.883.811	\$ 912.922.649
TOTAL	\$ 1.240.420.404	\$ 1.315.465.838	\$ 1.328.620.497	\$ 1.341.906.702	\$ 1.355.325.769

Nota. La tabla muestra el crecimiento de los costos de materia prima en relación a cada producto. Fuente: Elaboración propia (2025)

La proyección de costos de materia prima e insumos evidencia una estructura de gastos coherente con el crecimiento operativo previsto del proyecto, los insumos muestran un incremento gradual en los costos anuales, en especial en el paquete de alimentación y en el alojamiento todo incluido, que representan los componentes de mayor peso en la estructura de costos. Esta tendencia refleja la relación directa entre el aumento proyectado de la producción y la necesidad de abastecimiento constante para sostener la operación.

El total de costos por insumos presenta un comportamiento ascendente moderado, pasando de \$1.240.420.404 en el primer año a \$1.355.325.769 en el quinto, lo que implicaría un crecimiento promedio anual controlado, sugiriendo que la empresa podría mantener la sostenibilidad del modelo operativo, siempre que se gestione adecuadamente la cadena de suministro y se optimicen los procesos de compra. En síntesis, la proyección de costos respalda la viabilidad financiera del glamping y aporta una base inicial sólida para realizar el análisis del punto de equilibrio y evaluar el margen de contribución de cada servicio frente al gasto asociado a los insumos.

12.4.Determinación de costo de mano de obra

El costo de la mano de obra constituye un elemento fundamental en la planificación y ejecución de cualquier proyecto, pues representa no solo un componente significativo del presupuesto total, sino también un indicador de la eficiencia operativa y del nivel de calidad del servicio ofrecido. Una adecuada estimación y gestión de este costo permite garantizar la

disponibilidad del talento humano necesario para desarrollar las actividades clave del proyecto, evitando sobrecostos, cuellos de botella o disminución en la productividad.

Además, incide directamente en la formación de precios y en el margen de rentabilidad, lo que lo convierte en un factor estratégico dentro del análisis financiero. La mano de obra no debe entenderse únicamente como un gasto, sino como una inversión en capital humano que impacta la satisfacción del cliente, la continuidad del negocio y la sostenibilidad del modelo operativo a largo plazo.

En relación a esto último, glamping mirador del río procurará la estabilidad de sus colaboradores, atendiendo al eje sociocultural de la sostenibilidad se pretende contratar mano de obra local, la cuál es en su mayoría de tipo operativo como se expresó anteriormente en el organigrama; a su vez, buscando priorizar la estabilidad laboral el tipo de contrato a utilizar será de índole laboral, haciendo un respectivo pago de seguridad social, parafiscales y prestaciones sociales a cada empleado en relación a la asignación salarial, como se detalla a continuación.

Tabla 23

Salarios del proyecto

Salario Gerente			Salario Operación		
Asignación Mensual			Asignación Mensual		
Descripción			Descripción		
Dato			Dato		
Valor a Cancelar			Valor a Cancelar		
Seguridad Social			Seguridad Social		
Salud	8,50%	170.000	Salud	8,50%	121.168
Pensión	12%	240.000	Pensión	12%	171.060
ARL	I	\$ 6.786	ARL	I	\$ 6.786
Parafiscales			Parafiscales		
Caja Compensación	4%	80.000	Caja Compensación	4%	57.020
Sena	2%	40.000	Sena	2%	28.510
ICBF	3%	60.000	ICBF	3%	42.765
Prestaciones Sociales			Prestaciones Sociales		
Prima	8,33%	180.167	Prima	8,33%	132.292
Cesantías	8,33%	180.167	Cesantías	8,33%	132.292
Intereses Cesantias	12%	21.620	Intereses Cesantias	12%	15.875
Vacaciones	4,20%	83.333	Vacaciones	4,20%	59.396
Auxilios Legales			Auxilios Legales		
Dotación	35%	58.333	Dotación	35%	41.577
Auxilio TTE		162.000	Auxilio TTE		162.000
TOTAL	97%	3.282.406	TOTAL	97%	2.396.240

Nota. La tabla muestra la asignación salarial y el costo de pago de prestaciones, seguridad social y parafiscales en relación al tipo de cargo. Fuente: Elaboración propia (2025)

En relación a estos valores, se proyecta a continuación el costo de la mano de obra, comprendiendo un total de 10 cargos operativos con un mismo sueldo, un cargo gerencial y un contador para el apoyo contable en debidas fechas.

Tabla 24

Costo mano de obra

Detalle	Cantidad	Tipo de Contrato	Salario mes	Total Mes	Total Año
Gerente	1	Salario	\$ 3.282.406	\$ 3.282.406	\$ 39.388.872
Colaboradores	10	Salario	\$ 2.396.240	\$ 23.962.398	\$ 287.548.770
Administrativos	0	Salario	\$ 2.511.156	\$ -	\$ -
Contador	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL MES				\$ 27.744.804	\$ 332.937.642

Mano de Obra para la Operación					
Descripción	Valor Año1	Valor Año2	Valor Año3	Valor Año4	Valor Año5
Total Mano de Obra Operación	\$ 287.548.770	\$ 296.462.782	\$ 305.356.665	\$ 314.517.365	\$ 323.952.886

Mano de Obra Administrativa					
Actividad	Valor Año1	Valor Año2	Valor Año3	Valor Año4	Valor Año5
Gerente	\$ 39.388.872	\$ 40.609.927	\$ 41.828.225	\$ 43.083.072	\$ 44.375.564
Administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contador	\$ 6.000.000	\$ 6.186.000	\$ 6.371.580	\$ 6.562.727	\$ 6.759.609
TOTAL	\$ 45.388.872	\$ 46.795.927	\$ 48.199.805	\$ 49.645.799	\$ 51.135.173

Nota. La tabla muestra la proyección del costo de mano obra del proyecto a cinco años por tipo de cargo. Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta proyección revela una estructura salarial coherente con los requerimientos operativos y administrativos del proyecto, pues se asignan recursos principalmente a los colaboradores operativos y a la gerencia, con un peso considerable en la operación del glamping, lo que demuestra que el modelo de negocio depende en buena medida de la presencia de personal activo para la atención, guía y prestación de servicios al cliente, con un ajuste a las necesidades básicas de gestión.

En términos generales, la proyección salarial muestra una adecuada distribución de recursos humanos, orientada a garantizar la prestación del servicio sin generar una carga administrativa excesiva. Esta relación equilibrio–eficiencia es clave para evaluar la viabilidad del proyecto y fortalecer los análisis posteriores de rentabilidad, punto de equilibrio y retorno esperado de la inversión.

12.5. Análisis punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio constituye una herramienta fundamental en la planeación financiera de proyectos turísticos, pues este instrumento permite identificar el nivel mínimo de ingresos necesarios para cubrir los costos asociados a la operación, ofreciendo una visión clara sobre la viabilidad económica y el margen de seguridad del emprendimiento. En el contexto de un proyecto de alojamiento alternativo, donde confluyen decisiones estratégicas sobre diseño, diferenciación y posicionamiento, comprender el punto de equilibrio es esencial para anticipar escenarios de sostenibilidad y rentabilidad.

No obstante, antes de abordar este cálculo, resulta indispensable precisar la estructura de los costos totales del proyecto, dado que ellos constituyen la base sobre la cual se determina el equilibrio financiero, por lo que se consideran aquellos en las categorías de mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y costos asociados a comunicación y ventas, tal como se muestra continuación.

Tabla 25

Costos totales del proyecto.

Costos Totales Año		Valor
Mano de Obra	\$	27.744.804
Costos Indirectos de Fabricación	\$	60.000.000
Costos Administrativos	\$	51.574.872
Gastos Comunicación y Ventas	\$	7.500.000
Total	\$	146.819.676
Costos Totales Mes		\$ 12.234.973

Nota. La tabla muestra los costos totales del proyecto al mes y al año. Fuente: Elaboración propia (2025).

Respecto a lo anterior, los costos totales anuales del proyecto reflejan el conjunto de gastos operativos necesarios para mantener en funcionamiento el glamping durante un año completo, por lo que este monto incluye rubros clave como mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y comunicación y ventas., lo cuales en conjunto permite visualizar el peso relativo de cada área en la estructura financiera del proyecto. En particular, los costos indirectos de fabricación representan el mayor porcentaje, lo que sugiere una alta inversión en servicios generales.

Ahora bien, el valor mensual promedio de los costos derivado, constituye el umbral base para calcular el punto de equilibrio (tabla 26). Este dato permite proyectar cuántos ingresos mensuales se requieren para cubrir los costos sin incurrir en pérdidas, planteando una línea base para la posibilidad de optimizar ciertos rubros, ajustar la intensidad de gastos en comunicación según la demanda, o explorar ingresos complementarios que reduzcan la dependencia del alojamiento como única fuente de retorno.

Tabla 26

Punto de equilibrio del proyecto.

Punto de Equilibrio										
Producto	Ponderado Unidades	Total Unidades	Precio	Costo Variable	Margen Contribución	Margen Ponderado	Punto Equilibrio Unidades (Año)	Punto Equilibrio Dinero Año	Punto Equilibrio Unidades Mes	Punto Equilibrio Dinero Mes
Alojamiento sencillo	25%	4.376	\$ 310.714	\$ -	\$ 310.714	\$ 77.679	264	\$ 82.131.510	22	\$ 6.844.292
Recorrido guiado	35%	6.127	\$ 20.000	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 5.250	370	\$ 7.401.283	31	\$ 616.774
Paquete de alimentación	30%	5.252	\$ 80.000	\$ 18.130	\$ 61.870	\$ 18.561	317	\$ 25.375.828	26	\$ 2.114.652
Paquete todo incluido de alojamiento	10%	1.751	\$ 421.429	\$ 47.730	\$ 373.699	\$ 37.370	106	\$ 44.558.790	9	\$ 3.713.233
Total	100%	17.505			\$ 761.283	\$ 138.859		\$ 159.467.411		\$ 13.288.951

Nota. La tabla muestra el punto de equilibrio en unidades y su equivalencia en dinero por cada tipo de producto. Fuente: Elaboración propia (2025)

La información de la tabla anterior, permite desagregar la viabilidad financiera del proyecto según las distintas líneas de ingreso previstas: alojamiento sencillo, recorridos guiados, paquetes de alimentación y paquete todo incluido; esto es clave para comprender no solo cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos operativos, sino también cómo se distribuye el esfuerzo comercial entre productos con distintos márgenes de contribución. En este caso, el punto de equilibrio indica que se requieren 17.556 unidades anuales (1.463 mensuales) para que el proyecto no incurra en pérdidas, considerando la combinación de productos y sus respectivas participaciones en la oferta.

Al observar los productos individualmente, se evidencia que el alojamiento sencillo, aunque representa el 25% de las unidades, requiere un volumen significativamente mayor para equilibrarse debido a su menor margen ponderado. En contraste, el paquete todo incluido, con un margen de contribución más alto, alcanza el equilibrio con menos unidades, lo que sugiere una mayor eficiencia financiera por transacción. Esta dinámica plantea oportunidades estratégicas:

priorizar productos con mayor rentabilidad relativa, diseñar paquetes que integren servicios complementarios, y ajustar la comunicación comercial para incentivar la venta de combinaciones más rentables; así mismo, el punto de equilibrio en términos monetarios ofrece una referencia clara para proyectar ingresos mínimos y evaluar escenarios de ocupación, estacionalidad y diversificación de la oferta.

12.6. Estado de resultados

El estado de resultados es una herramienta contable que permite evaluar el desempeño económico de una organización en un periodo determinado, por lo que su estructura revela cómo se generan los ingresos, cómo se distribuyen los costos y gastos, y cuál es el resultado neto de la operación. En un proyecto de emprendimiento adquiere especial relevancia, ya que permite anticipar la rentabilidad, identificar puntos críticos de gestión financiera y proyectar escenarios de sostenibilidad; es así como a continuación se presenta el estado de resultado del proyecto, el cual, al proyectarse a cinco años, no solo cumple una función diagnóstica, sino también prospectiva, al ofrecer una visión de largo plazo sobre la posible evolución del negocio.

Tabla 27

Estado de resultados del proyecto.

Estado de Resultados					
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2.640.162.883	2.799.892.737	2.969.286.248	3.148.928.066	3.339.438.214
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	1.573.358.046	1.658.724.547	1.682.176.967	1.706.069.866	1.730.413.828
Depreciación	18.242.000	18.242.000	18.242.000	18.242.000	18.242.000
Costos de Fabricación	60.000.000	63.450.000	66.622.500	69.953.625	73.451.306
Utilidad Bruta	988.562.837	1.059.476.190	1.202.244.781	1.354.662.575	1.517.331.080
Gasto de Administración	51.574.872	54.153.616	56.861.296	59.704.361	62.689.579
Gastos de Ventas	7.500.000	7.875.000	8.268.750	8.682.188	9.116.297
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	370.127.642	0	0	0	0
Utilidad Operativa	559.360.323	997.447.575	1.137.114.735	1.286.276.027	1.445.525.204
Utilidad antes de impuestos	559.360.323	997.447.575	1.137.114.735	1.286.276.027	1.445.525.204
Impuesto renta	-195.776.113	-349.106.651	-397.990.157	-450.196.609	-505.933.821
Utilidad Neta Final	363.584.210	648.340.924	739.124.578	836.079.417	939.591.383

Nota. La tabla muestra el estado de resultados de proyecto son diferentes componentes proyectados a cinco años. Fuente: Elaboración propia (2025).

Como se puede observar, en el primer año de operación, el proyecto proyecta ventas por más de \$2.640 millones, cifra que aumenta progresivamente hasta superar los \$3.314 millones en el quinto año; este crecimiento sostenido en los ingresos sugiere una expectativa de consolidación en el mercado, la cual pretende ser respaldada por una oferta diferenciada, una estrategia comercial efectiva y una demanda creciente en el segmento de alojamiento alternativo; así mismo, la de un valor y proyección para la ausencia de devoluciones o rebajas en ventas, refuerza la expectativa de ofertar una experiencia turística bien valorada, con bajo nivel de insatisfacción y una gestión comercial eficiente que evite ajustes o pérdidas por compensaciones.

De acuerdo con esto, es coherente que los costos de fabricación, que incluyen materia prima y mano de obra, también presenten una evolución ascendente, pues se trata de un modelo de operación escala de manera proporcional, por lo que se evita general desequilibrios en la estructura de costos; adicional se realiza la inclusión de una depreciación constante, reflejando una planificación contable adecuada, que distribuye el impacto de la inversión en activos fijos de forma equilibrada, sin afectar la utilidad operativa en los años posteriores.

Así mismo, la utilidad bruta, que resulta de la diferencia entre las ventas y los costos de fabricación, muestra una tendencia ascendente favorable, pues en el primer año alcanza los \$988 millones y supera los \$1.517 millones en el quinto, evidenciando una capacidad sólida de generación de valor, con márgenes brutos que se mantienen saludables a lo largo del tiempo. La ampliación progresiva de esta brecha entre ingresos y costos directos sugiere que el proyecto no solo podría crecer en volumen, sino también en eficiencia productiva, pero solo se podría lograr a través de una gestión precisa que disminuya las afectaciones en los márgenes, algo que es especialmente relevante en contextos turísticos donde existe estacionalidad de la demanda.

Los gastos de administración, aunque aumentan año a año, lo hacen de manera controlada y proporcional al crecimiento del negocio, lo que representa un incremento razonable frente al aumento de las ventas y la utilidad bruta. Esta evolución resalta la importancia de una gestión administrativa eficiente, sin sobre costos ni expansión desmedida de la estructura operativa.

Por otro lado, la utilidad operativa, que resulta de descontar los gastos administrativos y otros gastos operativos de la utilidad bruta, presenta un comportamiento notablemente positivo,

reflejando la importancia de que al implementar el proyecto exista eficiencia en el modelo de negocio en términos de gestión interna, para lograr escalar sin comprometer la estructura de costos.

Así mismo, es importante considerar los impuestos antes de renta, lo cuales se calculan de forma proporcional a la utilidad operativa, para una aplicación sistemática de la carga tributaria, la cuál determina la utilidad neta final, esta última representa el beneficio económico real del proyecto después de impuestos, y en esta proyección muestra una evolución altamente favorable. Comienza en \$363 millones en el primer año y alcanza los \$939 millones. Este crecimiento sostenido muestra la viabilidad económica del proyecto y su capacidad para generar retornos significativos a mediano plazo. Además, la consistencia entre los distintos indicadores refuerza la coherencia del modelo financiero planteado, sin saltos abruptos ni desequilibrios que puedan poner en duda la sostenibilidad del negocio.

La progresión ordenada y favorable de cada componente del estado de resultados sugiere una planificación estratégica bien fundamentada, con capacidad de adaptación y escalabilidad. El hecho de que los gastos administrativos crezcan de forma moderada frente a la utilidad operativa implica que el margen de maniobra del proyecto se amplía con el tiempo, lo que permite pensar en escenarios de reinversión, mejora de la experiencia turística, diversificación de productos o fortalecimiento de la infraestructura sin comprometer la rentabilidad.

En conjunto, el estado de resultados proyectado para el presente proyecto, ofrece un panorama financiero altamente favorable: una estructura de costos coherente, márgenes saludables, y una utilidad neta que crece de manera constante, lo que posiciona al proyecto como una iniciativa sólida dentro del turismo alternativo en Cundinamarca. Este análisis no solo valida la propuesta económica, sino que también aporta argumentos clave para su presentación ante aliados estratégicos, entidades financieras o instancias de planificación territorial.

13.Conclusiones

En primer lugar, el análisis realizado demuestra que la propuesta del Glamping Mirador del Río es altamente viable dentro del contexto turístico actual de Silvania, Cundinamarca. Esto en relación geográfica que lo beneficia para el turismo de corta distancia proveniente de Bogotá y Cundinamarca, así como a la evolución a raíz de pandemia en las preferencias de los viajeros a los aspectos de sostenibilidad, naturaleza y autenticidad en las experiencias; por lo tanto, la modalidad de glamping se ajusta plenamente a su nicho de mercado.

Asimismo, se concluye que existe una oportunidad real de crecimiento y diferenciación, puesto que, aunque el sector del glamping ha aumentado en Cundinamarca, aún persiste una brecha entre la oferta existente y las expectativas de los turistas en cuanto a exclusividad, sostenibilidad y personalización de la experiencia. En consecuencia, el proyecto plantea una propuesta de valor sólida basada en la comodidad, el diseño ecoeficiente y la integración de servicios complementarios como caminatas ecológicas y fogatas, elementos que generan una experiencia integral.

De igual manera, desde la perspectiva operativa y técnica, el proyecto demuestra ser factible, ya que se identificaron los recursos, insumos, procesos y requerimientos necesarios para garantizar un servicio de alta calidad de acuerdo con la capacidad operativa del establecimiento.

Por otro lado, el estudio financiero evidencia que el proyecto es económicamente rentable, acorde con los costos de producción y un punto de equilibrio alcanzable en el corto o mediano plazo, demostrando que la inversión generará retornos atractivos. Asimismo, se proyecta un crecimiento sostenido en los ingresos considerando aun así el aspecto de la estacionalidad y procurando contrarrestarlo con estrategias de comunicación y marketing, para asegurar la sostenibilidad económica del emprendimiento en el mediano y largo plazo.

Igualmente, el análisis legal confirma que el proyecto puede constituirse y operar dentro del marco normativo colombiano sin dificultades mayores, pues los requisitos del sector y las normas ambientales aplicables se ajustan adecuadamente a la naturaleza del establecimiento, lo que garantiza la seguridad jurídica del negocio. De esta forma, se ratifica que el glamping cuenta con el respaldo normativo necesario para realizar sus operaciones.

Finalmente, se resalta la importancia de identificar los riesgos asociados a factores climáticos, fluctuaciones en la demanda o cambios normativos, así como de establecer estrategias efectivas de mitigación que reducen su impacto. Por consiguiente, el proyecto no solo es viable en su estado actual, sino que además cuenta con bases sólidas para adaptarse a las dinámicas del mercado turístico y consolidarse como un referente de turismo sostenible y de alto valor en Cundinamarca.

14.Referencias Bibliográficas

- Banco de la República. (2023). *Informe anual de la balanza de pagos 2022*. <https://www.banrep.gov.co>
- [Buengusto.co](https://www.buengusto.co). (2024). *El turismo en Colombia: Crecimiento y sostenibilidad*. <https://www.buengusto.co>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Informe de competitividad regional en turismo*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Turismo regional y economías locales. <https://www.ccb.org.co/>
- Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 2068 de 2020. Por la cual se modifica la Ley General de Turismo. *Diario Oficial No. 51.531*. <http://www.secretariassenado.gov.co>
- DANE. (2019). *Información general*. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>
- DANE. (2022). Indicadores del turismo rural en Colombia. <https://www.dane.gov.co/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Estadísticas de alojamiento turístico en Colombia*. <https://www.dane.gov.co>
- Díaz, A. C. (2023). *Relación entre el turista de glamping y el turismo sustentable* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de La Plata). SEDICI. Recuperado de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/161846>
- Entorno Turístico (2020). *Definiciones de Turismo de la OMT*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/definiciones-de-turismo-de-la-omt-pdf/>
- Fernández, L., & Pardo, J. (2020). Turismo rural y nuevas modalidades de alojamiento en Colombia. *Revista Turismo y Sociedad*, 27(2), 55–72.
- García, M., & Rojas, A. (2022). Digitalización del turismo en América Latina: retos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Innovación y Tecnología*, 11(3), 99–118.

- Global Glamping Market Report. (2023). Tendencias del glamping en América Latina. <https://www.glampingmarketreport.com/>
- Gómez, R. (2021). Competencia en el sector turístico colombiano: retos para los nuevos emprendimientos. *Revista Economía & Región*, 35(1), 45–60.
- Grand View Research. (2024). *Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2025-2030*. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- ICONTEC. (2020). NTS-TS 002 Turismo sostenible. <https://www.icontec.org/>
- Kotler, P. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- López, C. (2021). Proveedores y sostenibilidad en proyectos turísticos alternativos. *Revista de Gestión Empresarial*, 14(1), 72–89.
- Mi Mundo por el Mundo (2021). *Competitividad en turismo: definición y claves para el éxito*. Recuperado de <https://mimundoporelmundo.com.ar/competitividad-en-turismo-definicion/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe de turismo en Colombia 2022-2023*. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe de turismo de naturaleza y sostenibilidad en Colombia*. <https://www.mincit.gov.co>
- Naciones Unidas. (2021). *Informe mundial sobre innovación y turismo sostenible*. <https://www.un.org>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Tendencias del turismo sostenible. <https://www.unwto.org/>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). Comportamiento del turista post COVID-19. <https://www.unwto.org/>

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *International tourism highlights*. <https://www.unwto.org>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Informe sobre tendencias del turismo global*. <https://www.unwto.org>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Periodismo en Acción. (s. f.). *Silvania: Un destino de ecoturismo en Cundinamarca*. <https://www.periodismoenaccion.net>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 57–71.
- ProColombia. (2022). *Turismo en Cundinamarca: oportunidades de inversión y desarrollo*. <https://procolombia.co>
- ProColombia. (2023). Informe del turismo de naturaleza en Colombia. <https://www.procolombia.co/>
- Project Management Institute. (2017). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®)* (6ª ed.). <https://visuresolutions.com/es/gu%C3%ADa-de-temas/temas-requerimientos-y-requisitos/>
- Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales. (2018). *Guía para la elaboración de proyectos de grado*.