

PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA

Cabañas LELAC

Por

Dahiana Andrea Atehortúa Rojas

Sara Balentina Pino Galvis

Asesor

Alejandra López

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Negocios Internacionales

Mercadeo Internacional

Medellín

2023

Resumen

Cabañas Lelac, empresa de glamping ubicada en Santa Elena, Medellín, Colombia, exportará sus servicios a clientes estadounidenses a través de plataformas como Airbnb y Booking. El proyecto ofrece una experiencia de glamping de lujo en un entorno natural privilegiado, con cabañas equipadas con todo lo necesario para una estancia cómoda y memorable. Además, el complejo ofrecerá una serie de servicios adicionales, como tours guiados por la zona y actividades al aire libre. El proyecto es viable, ya que Medellín es un destino turístico popular para los estadounidenses.

Abstrac

Lelac Cabins, a glamping company located in Santa Elena, Medellín, Colombia, will export its services to American customers through platforms like Airbnb and Booking. The project offers a luxury glamping experience in a privileged natural setting, with cabins equipped with everything needed for a comfortable and memorable stay. Additionally, the complex will offer a variety of additional services, such as guided tours of the area, cooking classes, and outdoor activities. The project is viable as Medellín is a popular tourist destination for Americans.

Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 2 |
| Abstrac..... | 3 |
| Contenido | 4 |
| Lista de Tablas..... | 8 |
| Lista de Ilustraciones | 9 |
| Introducción..... | 10 |
| 1.Capítulo I. Información General de la Empresa | 11 |
| 1.1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca | 11 |
| 1.1.2 Marca: LELAC..... | 11 |
| 1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre | 12 |
| 1.2 Tipo de Empresa | 12 |
| 1.2.1 Código CIU..... | 12 |
| 1.3 Descripción de la Empresa | 12 |
| 1.4 Misión y Visión de la Empresa..... | 12 |
| 1.4.1 Misión..... | 13 |
| 1.4.2 Visión | 13 |
| 1.5 Relación de Productos y/o Servicios | 13 |
| 1.6 Ventajas Competitivas | 15 |
| 1.6.1 Ventajas Competitivas..... | 15 |
| 1.6.2 Distinciones Competitivas | 15 |
| 1.7 Trámites y Costos | 16 |
| 2. Capítulo II. Análisis de Entorno y Sector | 20 |
| 2.1 Entorno..... | 20 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1 Colombia | 20 |
| 2.1.1.1 Tecnológico | 20 |
| 2.1.1.2 Económico | 22 |
| 2.1.1.3 Político y Legal..... | 22 |
| 2.1.2 Perfil País Internacional Seleccionado | 23 |
| 2.1.2.1 Sociocultural..... | 25 |
| 2.1.2.2 Económico | 26 |
| 2.1.2.3 Política comercial y tributaria..... | 26 |
| 2.2 Sector o Industria | 27 |
| 2.2.1 Sector al Cual Pertenece..... | 27 |
| 2.2.2 Rentabilidad del Sector | 27 |
| 2.2.3 Tamaño del Sector (Volumen de Ventas) | 29 |
| 2.2.4 Tendencias de Crecimiento (Últimos Años) | 30 |
| 2.2.5 Proyección de Ventas del Sector | 34 |
| 2.2.6 Estructura del Sector | 37 |
| 2.2.7 Factores Claves de Éxito del Negocio..... | 39 |
| 2.2.8 Cadena de Valor de la Industria | 40 |
| 2.2.9 Barreras de Ingreso o Salida del Sector | 40 |
| 2.2.10 Competidores de Glamping en Santa Elena y Estados Unidos | 41 |
| 2.2.11 Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores | 42 |
| 2.2.11.1 Clientes | 42 |
| 2.2.11.2 Proveedores | 43 |
| 2.2.12 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos | 43 |
| 3. Capítulo III. Análisis del Mercado | 44 |
| 3.1. Objetivos de Mercadeo | 44 |

| | |
|---|----|
| 3.1.1. Objetivo General | 44 |
| 3.1.2. Objetivos Específicos | 44 |
| 3.2. Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios | 45 |
| 3.3. Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios | 46 |
| 3.4. Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y/o Servicios | 46 |
| 3.5. Mercado Competidor | 47 |
| 3.6. Mercado Distribuidor | 48 |
| 3.7. Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación | 49 |
| 3.8. Plan de Ventas | 50 |
| 3.8.1. Encuesta | 50 |
| 3.8.2. Plan de Ventas | 51 |
| 4 capítulo IV. Análisis de Comercio Internacional | 52 |
| 4.1 Tratados Comerciales | 52 |
| 4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios | 53 |
| 4.3 Requisitos y Vistos Buenos | 54 |
| 4.4 Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora | 55 |
| 4.5 Participación en Ferias Especializadas | 56 |
| 4.6 Rutas de Acceso | 56 |
| 4.7 Liquidación de Precios | 58 |
| 5.1. Descripción del Proceso de Producción | 60 |
| 5.2. Capacidad de Producción | 60 |
| 5.3. Plan de Producción | 61 |
| 5.4. Recursos materiales y humanos para la producción | 62 |
| 5.4.1. Locaciones | 62 |
| 5.4.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres | 62 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| 5.4.3. Requerimientos de materias primas e insumos | 63 |
| 5.4.4. Requerimientos de servicios..... | 63 |
| 5.4.5. Requerimientos de personal | 64 |
| Capítulo VI. Análisis Administrativo | 64 |
| 6.1. Estructura Organizacional del negocio | 64 |
| 6.1.1. Organigrama..... | 65 |
| Capítulo VII. Análisis legal | 68 |
| 7.1 Tipo de organización empresarial..... | 68 |
| 7.2 Certificaciones y gestiones con entidades públicas | 68 |
| 8 capítulo VIII. Análisis Financiero | 70 |
| 8.1 Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad | 70 |
| 8.2 Aportes de Capital de las Socias..... | 70 |
| 8.3 Créditos y Préstamos Bancarios | 71 |
| 8.4 Ingresos y Egresos | 71 |
| 8.4.1 Ingresos | 72 |
| 8.4.2 Egresos | 72 |
| 8.4.3 Estados Financieros..... | 73 |
| 8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad | 75 |
| 8.5 Evaluación Financiera..... | 75 |
| Conclusión..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Referencias | 79 |
| Anexos..... | ¡Error! Marcador no definido. |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 - Tramites y costos | 16 |
| Tabla 2 - Variaciones PIB | 29 |
| Tabla 3 - Ingresos y Egresos | 71 |
| Tabla 4 - Presupuesto de Flujo de caja | 73 |
| Tabla 5 - Balance general | 73 |
| Tabla 6 - Estado de resultados..... | 75 |
| Tabla 7 - Evaluación financiera..... | 75 |

Lista de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 - Consulta RUES | 11 |
| Ilustración 2 - Fotos relación de productos y/o servicios | 14 |
| Ilustración 3 - Productos y servicios LELAC..... | 14 |
| Ilustración 4 - Crecimiento digital..... | 22 |
| Ilustración 5 - Llegada de Turistas extranjeros a Colombia..... | 23 |
| Ilustración 6 - información crecimiento PIB | 28 |
| Ilustración 7 - Tamaño sector alojamiento y servicio de comida | 30 |
| Ilustración 8 - Flujo turístico de extranjeros..... | 32 |
| Ilustración 9 - Perspectiva de ingresos según la edad | 33 |
| Ilustración 10 -Proyección de ventas sectorial | 34 |
| Ilustración 11 - Pronóstico de crecimiento | 36 |
| Ilustración 12 - Estructura del Sector Turismo..... | 37 |
| Ilustración 13 - Cadena de valor del turismo..... | 39 |
| Ilustración 14 - Crecimiento del sector | 48 |
| Ilustración 15 - Impacto Airbnb | 57 |
| Ilustración 16 - Inscritos en el RNT | 57 |
| Ilustración 17- información destacada Airbnb | 59 |
| Ilustración 18 - Organigrama..... | 65 |

Introducción

Cabañas Lelac es una empresa de glamping ubicada en Santa Elena, Medellín, Colombia. La empresa fue creada en 2023, con el objetivo de ofrecer una experiencia de glamping de lujo en un entorno natural privilegiado.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo describir el proceso de creación de Cabañas Lelac. El trabajo se enfoca en los siguientes aspectos, el estudio de mercado actual y potencial, la proyección de ventas, el ámbito legal.

La viabilidad del proyecto se basa en un estudio técnico donde se establecen características clave para su adecuado desarrollo y funcionamiento. Al final de este análisis se plantean recomendaciones que puedan servir como base a empresas que, si bien no tengan la misma razón social, sean también PYMES, y con finalidad informativa y expositiva.

Con la creación de Cabañas Lelac, se busca posicionar el glamping como una opción de alojamiento de lujo en Colombia. La empresa tiene como objetivo llegar a diferentes lugares del país, inicialmente apuntando al mercado estadounidense.

1.Capítulo I. Información General de la Empresa

1.1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca

Nombre de la Empresa: Cabañas LELAC

1.1.2 Marca: LELAC

The screenshot displays the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website interface. The top navigation bar includes links for 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario Público', 'Guía de Usuario Registrado', 'Cámaras de Comercio', and '¿Qué es el RUES?'. A red 'Acceso privado' button is visible in the top right corner. The main content area features a banner for 'Registro Único Empresarial y Social - RUES' with a notice about a circular resolution (Circuito 100-000002 de 2022) and a description of the service. Below the banner, the heading 'Realice su consulta empresarial o social' is followed by two search input fields. The first field contains 'CABAÑAS LELAC' and has a green checkmark and a red search button. The second field is labeled 'Número de identificación' and has a red search button. Below the search fields, there is a note: 'Recomendaciones de uso: Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación.' At the bottom, an 'Info' message states: 'La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

Ilustración 1 - Consulta RUES

1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre

Según el RUES, el nombre "LELAC" no está registrado para el sector de servicios de alojamiento y comida. Por lo tanto, es un nombre elegible para uso comercial.

1.2 Tipo de Empresa

Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) Las SAS son una forma de empresa relativamente nueva en Colombia, que ofrece una serie de ventajas para los emprendedores, como:

- **Fácil constitución y administración:** Las SAS se pueden constituir en línea, en un proceso que toma solo unos días. Además, las SAS son administradas de forma sencilla, con un mínimo de trámites burocráticos.
- **Responsabilidad limitada:** Los socios de una SAS solo responden por el capital que han aportado a la empresa. Esto significa que, en caso de que la empresa tenga deudas, los socios no podrán perder sus bienes personales.
- **Flexibilidad:** Las SAS ofrecen una gran flexibilidad en cuanto a la estructura de la empresa, los derechos de los socios y la distribución de las ganancias.

1.2.1 Código CIIU

CIIU Rev. 4: 5510 - Hoteles y alojamientos similares

CIIU Rev. 4: 5520 - Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia

1.3 Descripción de la Empresa

LELAC es una empresa de servicios de hospitalidad que ofrece experiencias exclusivas de alojamiento en cabañas tipo glamping en la hermosa región de Santa Elena, en Medellín, Colombia.

1.4 Misión y Visión de la Empresa

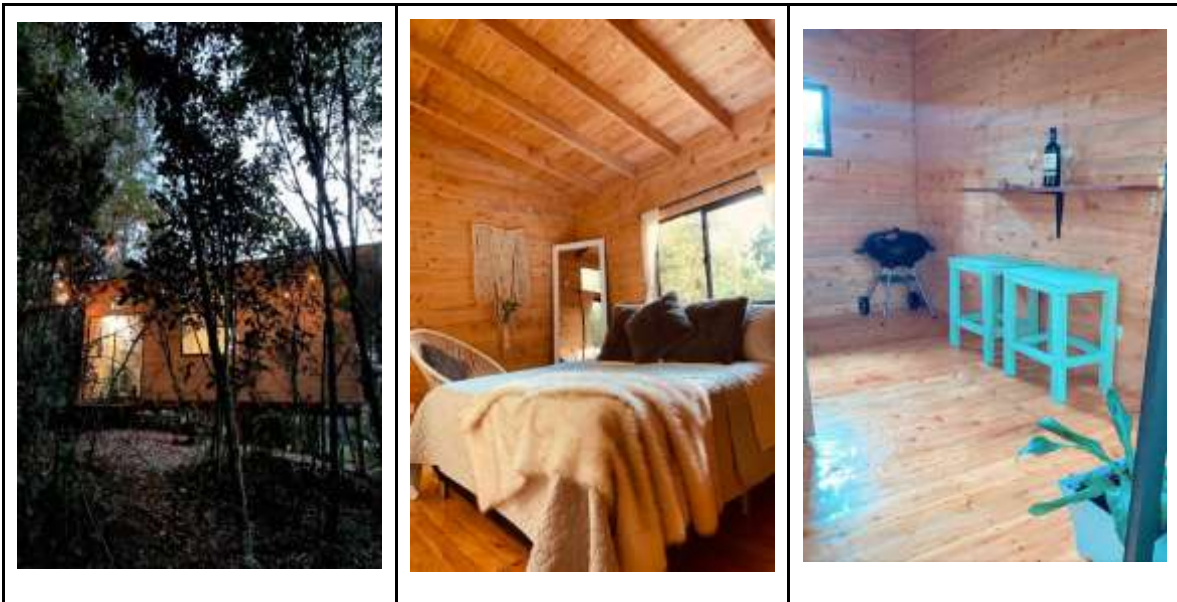
1.4.1 Misión

Brindar a nuestros huéspedes experiencias ancestrales y enriquecedoras en medio de la naturaleza, donde puedan experimentar el lujo de acampar sin sacrificar su comodidad. Nos esforzamos por ofrecer un entorno tranquilo y acogedor, combinado con servicios excepcionales y atención personalizada, para crear recuerdos inolvidables y promover la conexión con la belleza y energía de la naturaleza.

1.4.2 Visión

Convertirnos en el destino preferido de quienes buscan una experiencia de glamping exclusiva durante toda la semana. Aspiramos a ser reconocidos como un referente en el sector, destacando por la calidad de nuestras cabañas campestres, la excelencia en nuestros servicios y la preservación del entorno natural. Buscamos constantemente innovar y superar las expectativas de nuestros huéspedes, creando una comunidad de amantes de la naturaleza que encuentren en nuestras cabañas un refugio único para descansar, reconectarse y disfrutar de una experiencia incomparable.

1.5 Relación de Productos y/o Servicios



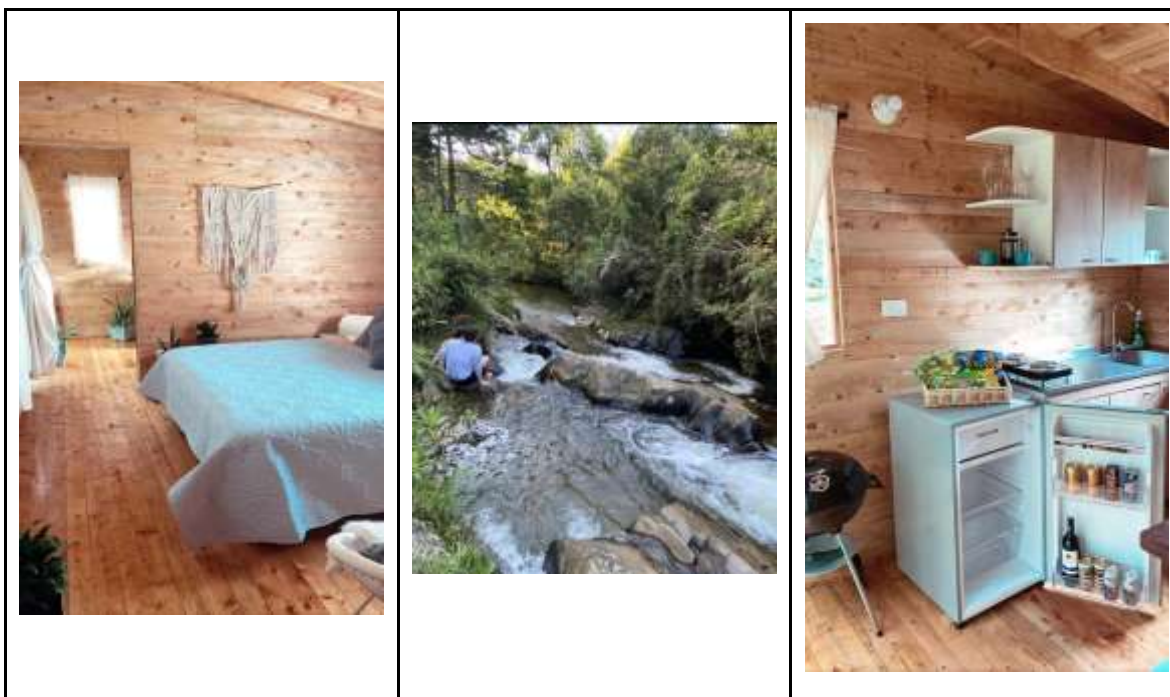


Ilustración 2 - Fotos relación de productos y/o servicios

LELAC ofrece los siguientes productos y servicios:

| Servicio | Descripción | Beneficios para el cliente |
|--|--|---|
| Alojamiento | Cabañas de lujo con todas las comodidades, ubicadas en un entorno natural exclusivo. | Confort, privacidad, conexión con la naturaleza. |
| Servicio de alimentos y bebidas | Desayuno incluido, servicio de restaurante a la carta, servicio de habitación. | Comodidad, variedad, conveniencia. |
| Actividades | Renta de bicicletas, caminatas guiadas, tours de observación de aves. | Ocio, entretenimiento, descubrimiento de la naturaleza. |
| Servicio personalizado | Atención al cliente personalizada. | Confianza, satisfacción. |

Ilustración 3 - Productos y servicios LELAC

Fuente: Elaboración propia

1.6 Ventajas Competitivas

1.6.1 Ventajas Competitivas

LELAC cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- Entorno natural único: Santa Elena cuenta con un entorno natural distintivo, como bosques, montañas, ríos o paisajes pintorescos. Este entorno natural es un atractivo clave para los huéspedes de LELAC.
- Privacidad y escapada tranquila: Las cabañas están ubicadas en un área apartada, lo que ofrece a los huéspedes privacidad y tranquilidad.
- Proximidad a atracciones locales: Santa Elena cuenta con atracciones turísticas populares, como parques naturales, senderos para caminatas o sitios históricos. La ubicación de LELAC cerca de estas atracciones facilita que sus huéspedes puedan explorar la región.
- Enfoque en la cultura local: LELAC ofrece actividades y experiencias que permiten a sus huéspedes sumergirse en la cultura local de Santa Elena.

1.6.2 Distinciones Competitivas

LELAC también cuenta con las siguientes distinciones competitivas:

- Diseño arquitectónico único: Las cabañas cuentan con un diseño arquitectónico único que refleja la belleza natural de Santa Elena.
- Atención personalizada y servicio de alta calidad: LELAC se compromete a ofrecer a sus huéspedes una experiencia personalizada y de alta calidad.
- Actividades y experiencias únicas: LELAC ofrece una variedad de actividades y experiencias únicas que no se encuentran en otros lugares de la región.
- Compromiso con la sostenibilidad: LELAC está comprometido con la sostenibilidad y toma medidas para minimizar su impacto ambiental.

1.7 Trámites y Costos

| Título | Valor |
|-------------------------------------|--|
| Búsqueda de nombre | Gratuito |
| Registro de marca | \$185.000 por clase de producto o servicio |
| Registro ante la Cámara de Comercio | \$100.000 por constitución |
| Trámites de RUT y DIAN | Gratuito |
| Licencias y permisos municipales | \$2.850.000 en Medellín |
| TOTAL | \$ 3.135.000 |

Tabla 1 - Tramites y costos

Fuente: Elaboración propia

1. Búsqueda y Registro de Nombre: La primera etapa para crear nuestra empresa es elegir un nombre que sea único y que no se encuentre registrado por otra empresa. Para ello, realizamos una búsqueda de nombres en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Costos de búsqueda de nombre:

- Gratuito

Costos de registro de marca:

- Por clase de producto o servicio: \$185.000
- Por renovación: \$115.000

2. Registro de Marca: Documentación necesaria para registrar una marca:

- Solicitud de registro de marca
- Poder para actuar en nombre de la empresa
- Certificado de existencia y representación legal
- Certificado de búsqueda de antecedentes de marca
- Documento que acredite la actividad comercial

3. Costos de registro de marca:

- Por clase de producto o servicio: \$185.000
- Por renovación: \$115.000

3. Registro ante la Cámara de Comercio: Documentación necesaria para registrar una empresa ante la Cámara de Comercio:

- Solicitud de registro de empresa
- Poder para actuar en nombre de la empresa
- Certificado de existencia y representación legal
- Certificado de búsqueda de antecedentes de empresa
- Documento que acredite la actividad comercial

Costos de registro de empresa ante la Cámara de Comercio:

- Por constitución: \$100.000
- Por renovación: \$100.000

4. Trámites de RUT y DIAN: Documentación necesaria para tramitar el RUT:

- Solicitud de RUT
- Poder para actuar en nombre de la empresa
- Certificado de existencia y representación legal
- Certificado de búsqueda de antecedentes de empresa

Costos de trámite del RUT:

- Gratuito

5. Licencias y Permisos Municipales

- Licencia de funcionamiento: Esta licencia es otorgada por la Secretaría de Desarrollo Económico y se requiere para cualquier actividad comercial, incluyendo el glamping. Para obtenerla, debemos presentar los siguientes documentos:
 - Solicitud de licencia de funcionamiento
 - Certificado de existencia y representación legal
 - Certificado de búsqueda de antecedentes de empresa
 - Planos del establecimiento
 - Documento que acredite la actividad comercial
 - Pago de los derechos de licencia
- Licencia de construcción: Esta licencia es otorgada por la Secretaría de Infraestructura y se requiere para cualquier construcción.
 - Solicitud de licencia de construcción
 - Certificado de propiedad
 - Planos de construcción
 - Estudio de impacto ambiental
 - Pago de los derechos de licencia
- Licencia de ocupación del suelo: Esta licencia es otorgada por la Secretaría de Planeación y se requiere para cualquier ocupación del suelo, debemos presentar los siguientes documentos:
 - Solicitud de licencia de ocupación del suelo
 - Certificado de propiedad
 - Planos del terreno
 - Estudio de impacto ambiental
 - Pago de los derechos de licencia
- Licencia sanitaria: Esta licencia es otorgada por la Secretaría de Salud y se requiere para cualquier actividad que pueda generar un riesgo sanitario, debemos presentar los siguientes documentos:
 - Solicitud de licencia sanitaria
 - Certificado de existencia y representación legal
 - Certificado de búsqueda de antecedentes de empresa
 - Planos del establecimiento

- Documento que acredite la actividad comercial
- Certificado de inspección sanitaria
- Pago de los derechos de licencia
- Licencia de seguridad industrial: Esta licencia es otorgada por la Secretaría de Gestión del Riesgo y Seguridad Ciudadana y se requiere para cualquier actividad que pueda generar un riesgo de seguridad, debemos presentar los siguientes documentos:
 - Solicitud de licencia de seguridad industrial
 - Certificado de existencia y representación legal
 - Certificado de búsqueda de antecedentes de empresa
 - Planos del establecimiento
 - Documento que acredite la actividad comercial
 - Plan de seguridad industrial
 - Pago de los derechos de licencia

Los costos de las licencias y permisos municipales varían según el municipio. En el caso de Medellín, los costos aproximados son los siguientes:

- Licencia de funcionamiento: \$100.000
- Licencia de construcción: \$1.000.000
- Licencia de ocupación del suelo: \$500.000
- Licencia sanitaria: \$500.000
- Licencia de seguridad industrial: \$250.000

En total, los costos aproximados de las licencias y permisos municipales para operar un negocio de glamping en Medellín son de \$2.850.000.

Total, de costos de Trámites y Costos \$ 3.135.000

2. Capítulo II. Análisis de Entorno y Sector

2.1 Entorno

2.1.1 Colombia

- **Población:**

- (DANE, 2023) "Proyección de población total por sexo y grupos de edad, Colombia, 2022-2052"

Población de Colombia en 2023: 51 millones

- **PIB per cápita:**

PIB per cápita de Colombia en 2023: \$8.000 (PPA)

- (Banco Mundial , 2023)"PIB per cápita (PPA)"

- **Crecimiento económico:**

Crecimiento del PIB de Colombia en 2023: 7,8%

- (Banco Mundial , 2023)"Crecimiento del PIB (PPA)".

- **Inflación:**

Tasa de inflación de Colombia en 2023: 9,07%

- (DANE, 2023) "Inflación"

- **Turismo:**

Visitantes internacionales a Colombia en 2023: 2,5 millones

- (DANE, 2023)"Visitantes internacionales".

2.1.1.1 Tecnológico

- El sector tecnológico de Colombia está creciendo a un ritmo acelerado:

El sector tecnológico de Colombia creció un 12% en 2023

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2023, "Colombia Digital", Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
- El gobierno colombiano está invirtiendo en tecnología:
El gobierno colombiano destinó \$10.000 millones de pesos a inversión en TIC en 2023
 - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2023, "Inversiones en TIC", Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
- Las empresas colombianas están adoptando cada vez más la tecnología:
El 80% de las empresas colombianas adoptaron al menos una tecnología nueva en 2023
 - Cámara de Comercio de Colombia, 2023, "Estudio de adopción de tecnologías en las empresas colombianas", Cámara de Comercio de Colombia

Cómo Cabañas LELAC puede aprovechar estos factores:

- La empresa puede utilizar la tecnología para mejorar sus procesos operativos:
Cabañas LELAC puede utilizar la tecnología para automatizar tareas, mejorar la comunicación con los clientes y optimizar la gestión de inventario
- La empresa puede utilizar la tecnología para ofrecer nuevas experiencias a los huéspedes:
Cabañas LELAC puede utilizar la tecnología para ofrecer servicios personalizados, mejorar la seguridad de los huéspedes y crear experiencias virtuales



Ilustración 4 - Crecimiento digital

Fuente. Crecimiento digital (Branch, 2022)

2.1.1.2 Económico

- La economía colombiana ha crecido a un ritmo constante en los últimos años.
- El país tiene un mercado interno fuerte y está bien posicionado para exportar sus productos y servicios.
- Colombia es un destino atractivo para la inversión extranjera.

Cómo Cabañas LELAC puede aprovechar estos factores:

- La empresa puede aprovechar el crecimiento económico del país para expandir su negocio a nuevos mercados.
- La empresa puede aprovechar el mercado interno fuerte del país para atraer más clientes locales.

2.1.1.3 Político y Legal

- Colombia es una democracia estable con un sistema político bien establecido.
- La ley es respetada en general, aunque hay algunos problemas de corrupción.

- El gobierno colombiano está comprometido con la protección de los derechos humanos.

Cómo Cabañas LELAC puede aprovechar estos factores:

- La empresa puede aprovechar la estabilidad política y legal del país para atraer inversiones extranjeras y socios comerciales.
- La empresa puede aprovechar la protección de los derechos humanos del país para garantizar el bienestar de sus empleados y huéspedes.

Estos factores crean un entorno favorable para el crecimiento del negocio de Cabañas LELAC. El crecimiento del sector tecnológico brinda oportunidades para que la empresa utilice la tecnología para mejorar sus operaciones y servicios. El crecimiento económico del país crea un mercado más grande para los productos y servicios de la empresa. Y la estabilidad política y legal del país brinda un entorno seguro para la inversión y el crecimiento empresarial.

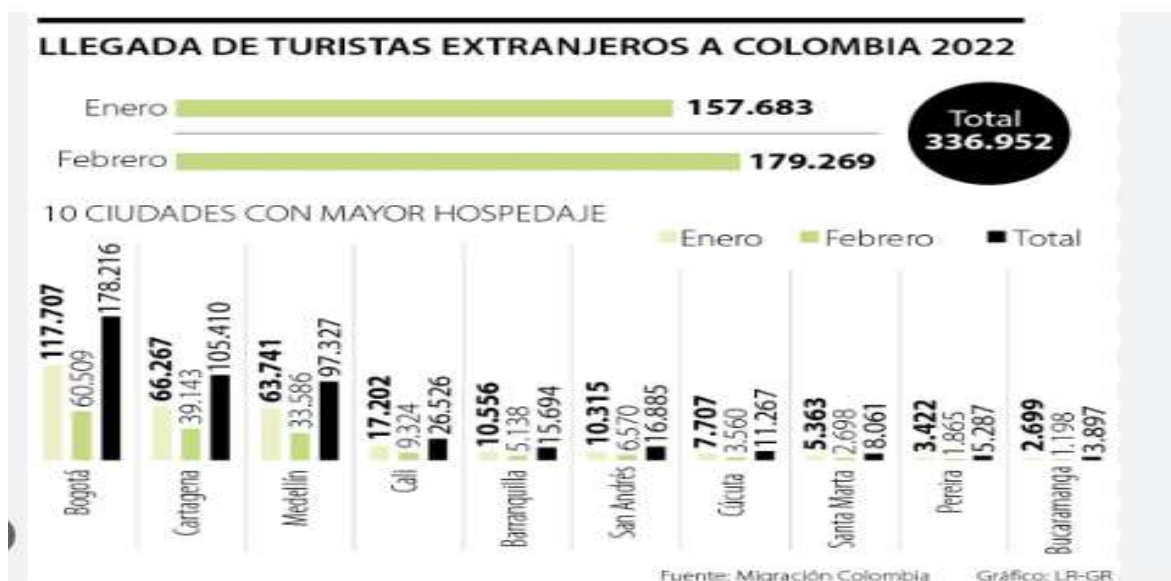


Ilustración 5 - Llegada de Turistas extranjeros a Colombia

2.1.2 Perfil País Internacional Seleccionado

Estados Unidos

- Población: 332 millones (2022)
- PIB per cápita: \$63.000 (2022)
- Crecimiento económico: 3,7% (2022)
- Inflación: 8,6% (2022)
- Turismo: 2 millones de visitantes internacionales (2022)

Según el DANE y el Banco Mundial, el número de turistas estadounidenses que visitaron Colombia en 2022 fue de 2,5 millones, un aumento del 20% respecto a 2021. Este crecimiento coloca a Colombia como el cuarto destino turístico más popular para los estadounidenses en América Latina, después de México, Brasil y Argentina. (DANE, 2023) (Banco Mundial, 2023)

Colombia es un destino popular para los turistas estadounidenses por su belleza natural, su rica cultura y su diversidad. El país cuenta con una amplia variedad de atracciones turísticas, desde playas y montañas hasta selvas tropicales y ciudades coloniales.

En comparación con otros países de América Latina, Colombia es un destino relativamente asequible para los turistas estadounidenses. El costo de vida en Colombia es significativamente menor que en Estados Unidos, lo que lo hace una opción atractiva para los viajeros con un presupuesto limitado.

El turismo internacional en Colombia sigue mostrando evidencia de crecimiento continuo, luego de la desaceleración mundial del año 2020. Según los datos de Migración Colombia, con análisis de ProColombia, en el primer semestre de 2022 (enero – junio) ingresaron al país 1.955.539 visitantes no residentes, lo que representa un crecimiento del 218,7% frente al mismo período del año anterior.

Este resultado, frente a 2019, año de referencia para el sector previo a la pandemia, representa una recuperación del 88,2% del turismo receptivo que tenía el país antes de los cierres mundiales para contener el Covid-19, dado que, en el primer semestre de ese año, ingresaron al país 2,2 millones de visitantes.

Los principales países emisores de turistas en el primer semestre del año fueron Estados Unidos, que participa con el 49,5%; México, con el 11,5%; Chile, con el 10%; y Ecuador, con el 9,5%. De Europa, el país que aporta el mayor número de viajeros es España, con una participación del 5,8% sobre el total. (Procolombia, 2023)

En cuanto a los destinos nacionales, las ciudades que lideran el número de llegadas, según los datos de Migración Colombia, son Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali, sumando en conjunto cerca de 1.080.000 visitantes provenientes del exterior. Se destacan los crecimientos de destinos como San Andrés (540,8 % frente a 2021), Santa Marta (345% frente a 2021) y Pereira (168% frente a 2021). (Procolombia, 2023)

Desde la perspectiva de motivos de viaje, el 78% de los ingresos internacionales al país corresponden a viajeros que manifestaron motivos de vacaciones, recreo y ocio; 5,7%, a negocios y motivos profesionales; y 9,2%, a otros motivos. (Procolombia, 2023)

2.1.2.1 Sociocultural

Población diversa:

Según el Pew Research Center, el 13,7% de la población de Estados Unidos nació en otro país en 2022. Esto crea un mercado potencial para las empresas que ofrecen productos y servicios que satisfacen las necesidades de una amplia gama de clientes. (Pew Research Center, 2022)

Cultura orientada al consumo:

Según McKinsey & Company, los estadounidenses gastaron un promedio de \$12.000 en bienes y servicios en 2023. Esto crea una oportunidad para que las empresas que ofrecen productos y servicios innovadores y atractivos. (McKinsey & Company, 2023)

Cultura centrada en la tecnología:

Según Statista, el 92,3% de los estadounidenses eran usuarios de internet en 2023. Esto crea una oportunidad para las empresas que ofrecen productos y servicios digitales. (Statista, 2023)

2.1.2.2 Económico

Economía fuerte:

Según el Fondo Monetario Internacional, el PIB de Estados Unidos fue de \$20,9 billones en 2023. Esto crea una oportunidad para que las empresas expandan su negocio a nuevos mercados. (Fondo Monetario Internacional, 2023)

Mercado interno grande:

Según la Oficina del Censo de los Estados Unidos, la población de Estados Unidos fue de 332,4 millones en 2023. Esto crea una oportunidad para que las empresas atraigan más clientes locales.

Mercado de exportación atractivo:

Según la Organización Mundial del Comercio, las exportaciones de bienes y servicios de Estados Unidos fueron de \$3,7 billones en 2023. Esto crea una oportunidad para que las empresas expandan sus ventas internacionales.

2.1.2.3 Política comercial y tributaria

Sistema comercial abierto:

Según la Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos (2023), Estados Unidos tiene un sistema comercial abierto, con bajos aranceles y barreras comerciales. Esto crea una oportunidad para que las empresas exporten sus servicios a otros países.

Régimen tributario favorable:

Según el Consejo de Impuestos, Estados Unidos tiene un régimen tributario favorable para las empresas, con tasas impositivas competitivas. Esto crea una oportunidad para que las empresas reduzcan sus costos.

Impacto

El entorno sociocultural, económico y político comercial y tributario de Estados Unidos apoya y afecta positivamente el negocio de Cabañas LELAC.

El entorno sociocultural diverso y orientado al consumo del país crea un mercado potencial para los servicios de la empresa. El entorno económico fuerte y el mercado interno grande del país brindan oportunidades para que la empresa expanda su negocio. Y el sistema comercial abierto y el régimen tributario favorable del país reducen los costos y riesgos de la empresa.

2.2 Sector o Industria**2.2.1 Sector al Cual Pertenece**

El sector turístico, en general, y el glamping, en particular, pertenecen al sector terciario, sector de servicios. Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), el sector turístico pertenece al sector terciario, sector de servicios. (Camara de comercio medellin, 2023)

2.2.2 Rentabilidad del Sector

La rentabilidad del sector turístico en Colombia es alta, con un margen de beneficio neto promedio de 10%. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, la rentabilidad del sector turístico en Colombia es alta, con un margen de beneficio neto promedio de 10%. (MINCIT, 2023)

El segmento dominó el mercado con una participación del 46,37% en 2022. La creciente importancia de que los viajeros formen parte de una experiencia inmersiva sin comprometer los lujos ha influido en los campistas con alojamientos lujosos como cabañas y pods. Además, una mayor penetración de las cápsulas ecológicas es la mejor opción para el ecoturismo entre los campistas debido al uso de recursos locales, naturales y reciclados, que también ayudan a proteger del viento y la lluvia y al mismo tiempo mantienen una sensación acogedora de hogar.

Se prevé que el segmento sea testigo de una de las tasas compuestas anuales más altas del 10,2% durante el período previsto.

Además, tenemos la información de crecimiento del PIB



(DANE, 2023)

Ilustración 6 - información crecimiento PIB

El PIB del sector turismo de Colombia creció un 11,2% en el segundo trimestre de 2023, en comparación con el mismo período del año anterior. La variación trimestral fue de 1,2%, lo que representa una aceleración con respecto al primer trimestre del año. Los subsectores que más contribuyeron al crecimiento del PIB del sector turismo en el segundo trimestre fueron

el subsector alojamiento, con un crecimiento de 12,8%; y el subsector transporte, con un crecimiento de 10,0%. Estas cifras muestran que el sector turismo de Colombia se está recuperando de la pandemia de COVID-19. El crecimiento del sector se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen el aumento de la confianza de los consumidores, la apertura de las fronteras internacionales y la reactivación de las actividades turísticas. (DANE, 2023)

| Sector | Variación anual | Variación trimestral |
|--------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Sector turismo | 0,112 | 0,012 |
| Subsector alojamiento | 0,128 | 0,016 |
| Subsector transporte | 0,1 | 0,009 |
| Subsector alimentos y bebidas | 0,095 | 0,01 |
| Subsector otros servicios de turismo | 0,084 | 0,007 |

Tabla 2 - Variaciones PIB

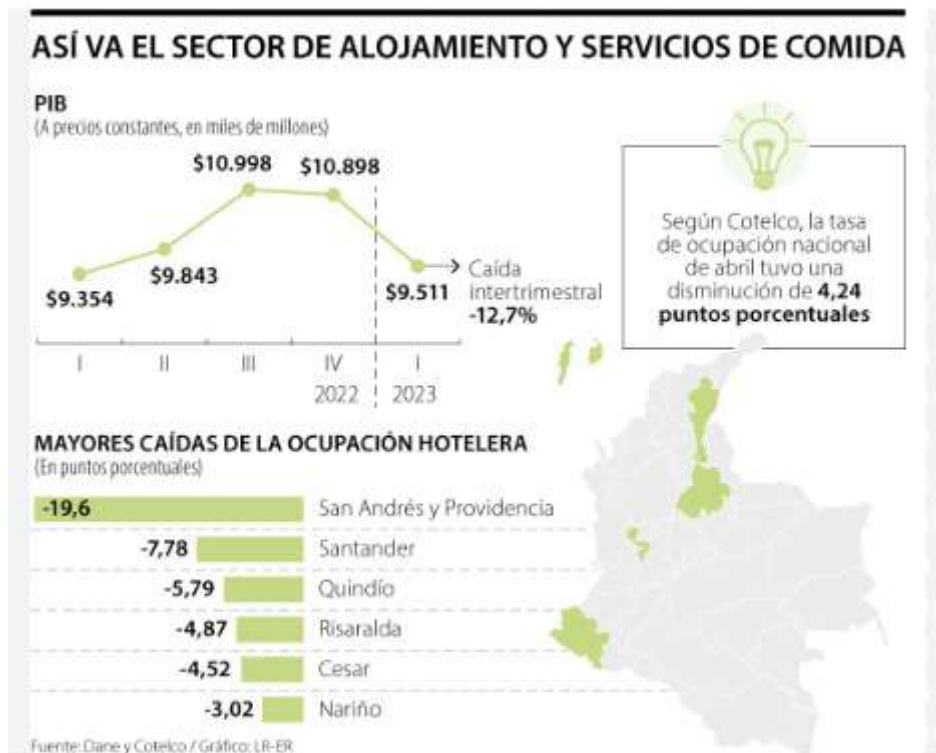
Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Tamaño del Sector (Volumen de Ventas)

El mercado mundial del glamping se estimó en 2.730 millones de dólares en 2022 y se espera que alcance los 3.150 millones de dólares en 2023.

El volumen de ventas del sector turístico en Colombia alcanzó los \$24,5 mil millones en 2022. Según el informe de la Cuenta Satélite de Turismo del DANE, señala que el volumen de ventas del sector alcanzó los \$24,5 mil millones en 2022, lo que representa un crecimiento de 25,2% con respecto a 2021.

El informe también señala que el sector turismo representó el 2,1% del PIB de Colombia en 2022.



(La Republica, 2023)

Ilustración 7 - Tamaño sector alojamiento y servicio de comida

2.2.4 Tendencias de Crecimiento (Últimos Años)

El sector turístico en Colombia ha crecido a una tasa promedio anual de 5% en los últimos 5 años.

Según El informe de la Cuenta Satélite de Turismo del DANE, el Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2022-2026 y los informes de la Organización Mundial del Turismo

- El aumento de la confianza de los consumidores: Los consumidores colombianos están cada vez más dispuestos a gastar en viajes y turismo. Esto se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen la mejora de la situación económica del país, la reducción de la tasa de desempleo y el aumento de la clase media.
- La apertura de las fronteras internacionales: La reapertura de las fronteras internacionales ha permitido a los colombianos viajar al extranjero. Esto ha impulsado el crecimiento del turismo receptivo en Colombia.
- La reactivación de las actividades turísticas: Las actividades turísticas en Colombia se han reactivado tras la pandemia de COVID-19. Esto se debe a la implementación de medidas de bioseguridad y a la mejora de la situación sanitaria del país.

Como resultado de estos factores, el sector turismo de Colombia ha crecido a un ritmo promedio de 4,5% anual en los últimos cinco años. En 2022, el sector alcanzó un volumen de ventas de \$24,5 mil millones, lo que representa un crecimiento de 25,2% con respecto a 2021.

Las tendencias de crecimiento del sector turismo en Colombia se prevén que continúen en los próximos años. Se espera que el sector crezca a un ritmo promedio de 4,0% anual en el período 2023-2027.

Algunos de los factores que impulsarán el crecimiento del sector en los próximos años incluyen:

- La consolidación de la clase media: La clase media colombiana está creciendo rápidamente. Esto creará un mercado más grande para el turismo doméstico.
- La diversificación de la oferta turística: Colombia está diversificando su oferta turística para atraer a nuevos visitantes. Esto incluye la promoción de nuevos destinos turísticos, el desarrollo de nuevos productos turísticos y la mejora de la infraestructura turística.

- La inversión en turismo: El gobierno colombiano está invirtiendo en el sector turismo para mejorar la competitividad del país. Esto incluye la inversión en infraestructura turística, la promoción de Colombia como destino turístico y la formación de recursos humanos en el sector.

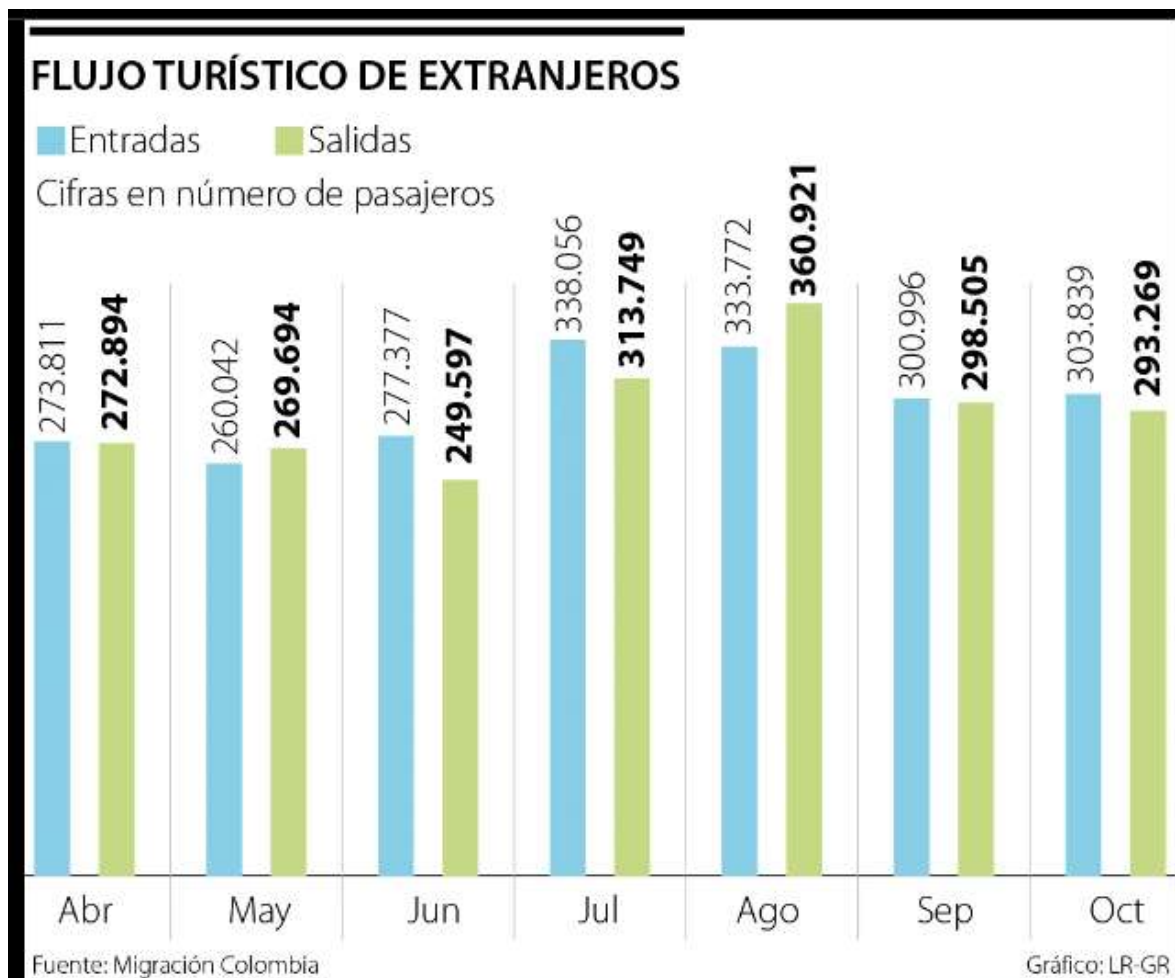
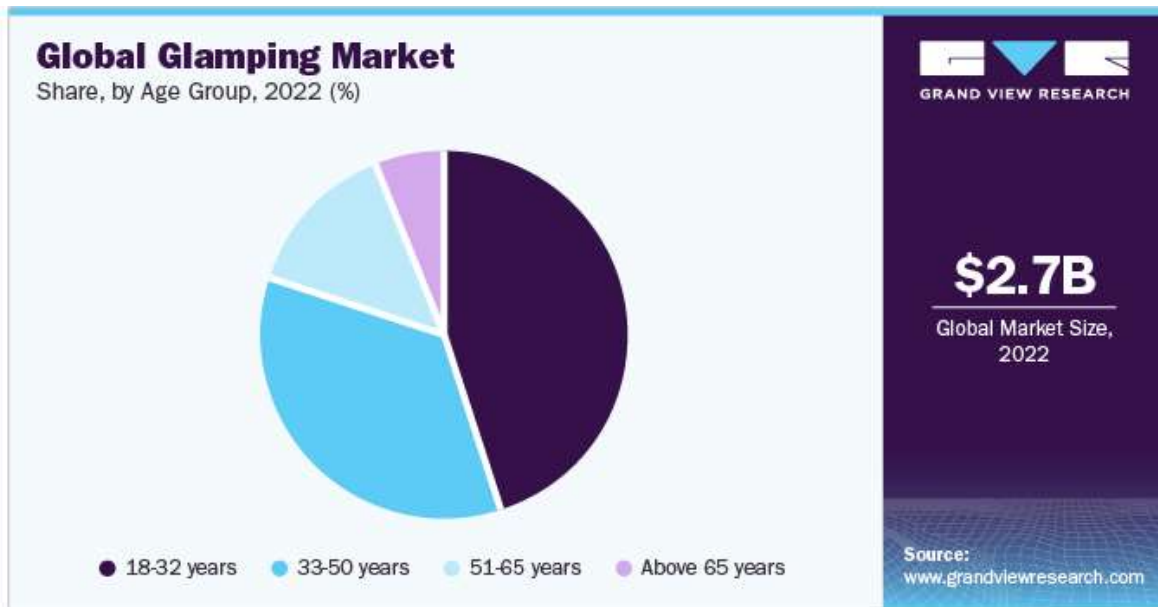


Ilustración 8 - Flujo turístico de extranjeros

(La Republica, 2023)

Perspectivas del grupo de edad

En términos de ingresos, el grupo de edad de 18 a 32 años dominó el mercado con una cuota del 45,08% en 2022. Las generaciones más jóvenes están cada vez más interesadas en las bodas de destino y se sienten atraídas por el concepto de glamping de bodas, por lo que los organizadores de empresas están añadiendo esta categoría a su cartera.



(GlobalData, 2023)

Ilustración 9 - Perspectiva de ingresos según la edad

Se espera que el segmento de entre 32 y 50 años sea testigo del segundo crecimiento más rápido con una tasa compuesta anual del 10,1% durante el período previsto. Se espera que la creciente necesidad de alejarse de su estilo de vida agitado y de los altos ingresos disponibles sean los factores clave que impulsen el crecimiento del segmento durante el período previsto. Los consumidores de este grupo de edad están en su mayoría casados y, por lo tanto, van acompañados de su cónyuge o de su familia durante estos viajes de glamping.

2.2.5 Proyección de Ventas del Sector



Ilustración 10 -Proyección de ventas sectorial

Según el Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2022-2026, el sector turístico en el país se proyecta que crecerá a una tasa promedio anual de 6% en los próximos 5 años (MINCIT, 2023). Esto se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen:

- El aumento de la clase media colombiana: La clase media colombiana está creciendo rápidamente. Esto creará un mercado más grande para el turismo doméstico.

- La diversificación de la oferta turística: Colombia está diversificando su oferta turística para atraer a nuevos visitantes. Esto incluye la promoción de nuevos destinos turísticos, el desarrollo de nuevos productos turísticos y la mejora de la infraestructura turística.
- La inversión en turismo: El gobierno colombiano está invirtiendo en el sector turismo para mejorar la competitividad del país. Esto incluye la inversión en infraestructura turística, la promoción de Colombia como destino turístico y la formación de recursos humanos en el sector.

El crecimiento del sector turismo en Colombia tendrá un impacto positivo en la economía del país. El sector genera empleo, ingresos y divisas. Además, el sector turismo contribuye al desarrollo social y cultural del país.

(GlobalData, 2023) El informe GlobalData. (2023, 1 de agosto). pronostica el crecimiento de los ingresos a nivel global, regional y nacional y proporciona un análisis de las últimas tendencias y oportunidades de la industria en cada uno de los subsegmentos de 2017 a 2030. Para este estudio, Grand View Research ha segmentado el informe del mercado global de glamping según sobre alojamiento, grupo de edad y región:



Ilustración 11 - Pronóstico de crecimiento

2.2.6 Estructura del Sector

Ilustración 15 Mapa normativo del Sector Turismo

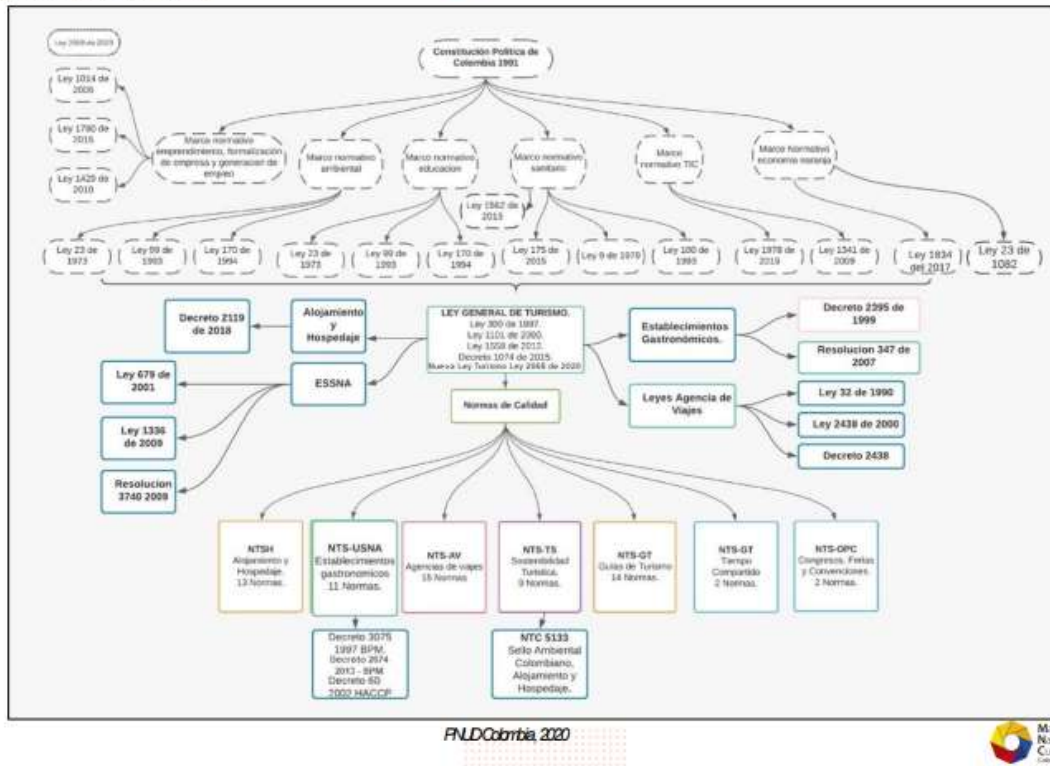


Ilustración 12 - Estructura del Sector Turismo

El sector turístico en Colombia está dominado por las empresas pequeñas y medianas, que representan el 95% de las empresas del sector. (DANE, 2023)

Organización:

La información sobre la estructura del sector turístico en Colombia se ha organizado en cuatro secciones, una para cada grupo: oferta turística, demanda turística, operadores de mercado e infraestructura turística.

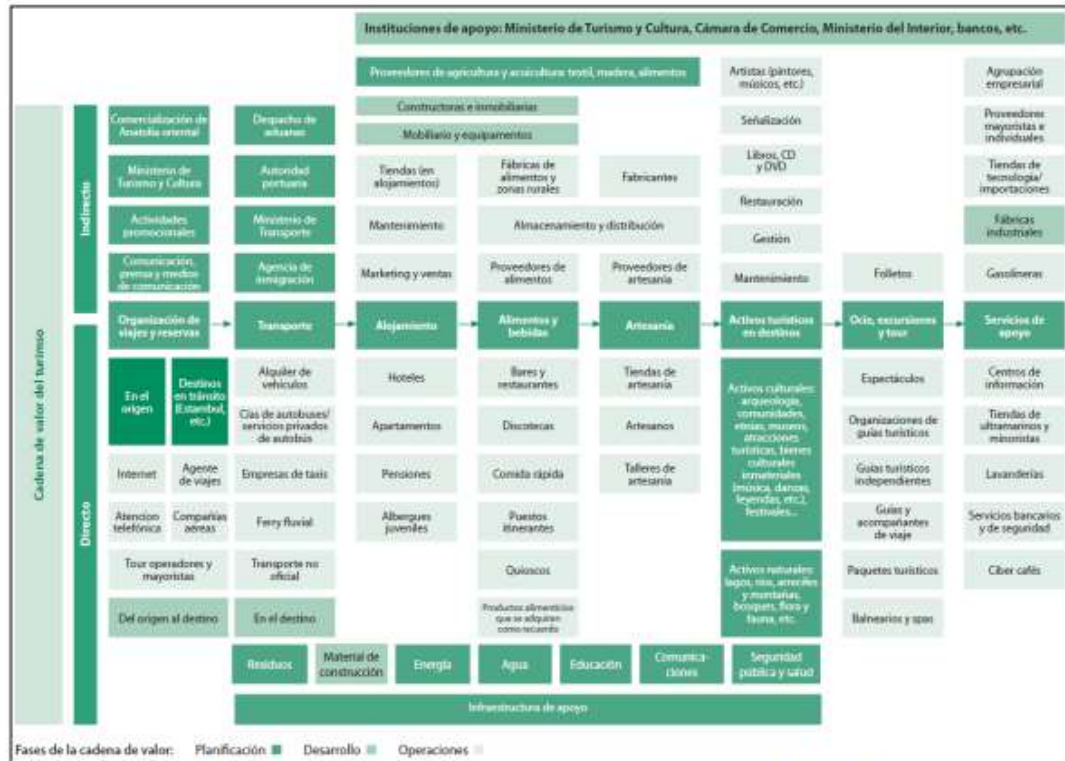
- Oferta turística:
 - La oferta turística de Colombia es diversa y variada. El país cuenta con una riqueza natural única, con paisajes que incluyen playas, montañas,

selvas, desiertos y valles. También cuenta con una rica cultura, con una herencia indígena, africana y europea. (DANE, 2023)

- La oferta turística de Colombia se puede clasificar en tres categorías principales: recursos naturales, recursos culturales y recursos humanos. (MINCIT, 2023)
- Demanda turística:
 - La demanda turística de Colombia está creciendo rápidamente. El país se está convirtiendo en un destino turístico más popular, tanto para turistas nacionales como extranjeros. En 2022, Colombia recibió 4,5 millones de visitantes extranjeros, un aumento de 25,2% con respecto a 2021. (DANE, 2023)
 - La demanda turística de Colombia está impulsada por una serie de factores, entre los que se incluyen: el aumento de la clase media, la diversificación de la oferta turística y la inversión en turismo. (MINCIT, 2023)
- Operadores de mercado:
 - Los operadores de mercado de Colombia son un sector diverso, que incluye empresas de todos los tamaños. El sector está liderado por grandes empresas, como Avianca, Decameron y Hoteles Estelar. Sin embargo, también hay un gran número de pequeñas y medianas empresas que operan en el sector. (DANE, 2023)
 - Los principales operadores de mercado de Colombia son: alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, actividades y tours. (MINCIT, 2023)
- Infraestructura turística:
 - La infraestructura turística de Colombia está mejorando constantemente. El gobierno colombiano está invirtiendo en infraestructura turística, como aeropuertos, carreteras y hoteles. Esto está ayudando a mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico. (DANE, 2023)
 - Algunos de los proyectos de infraestructura turística más importantes de Colombia incluyen: el nuevo aeropuerto internacional de Bogotá, la

red de trenes de alta velocidad y el desarrollo de nuevos destinos turísticos. (DANE, 2023)

Ilustración 26 Cadena de Valor del Turismo OMT 2013



Fuente: Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial de Turismo (2013) Manual de desarrollo de productos turísticos, OMT, Madrid

Ilustración 13 - Cadena de valor del turismo

2.2.7 Factores Claves de Éxito del Negocio

Los factores clave de éxito del negocio son aquellos elementos que contribuyen de manera significativa al éxito de una empresa. Estos factores pueden variar según el tipo de negocio, pero algunos de los más comunes incluyen:

- **Ubicación:** La ubicación de una empresa puede tener un impacto significativo en su éxito. Una ubicación conveniente y atractiva puede atraer a más clientes y socios. (Porter, 1980)
- **Productos o servicios:** Los productos o servicios que ofrece una empresa deben ser de alta calidad y satisfacer las necesidades de los clientes. (Kotler & Keller, 2016)

- Marketing y publicidad: Las empresas deben invertir en marketing y publicidad para dar a conocer sus productos o servicios y generar interés en ellos. (Aaker & McLoughlin, 2010)
- Gestión eficaz: Una gestión eficaz es esencial para el éxito de cualquier empresa. Los gerentes deben tener las habilidades y experiencia necesarias para dirigir la empresa de manera eficiente y rentable. (Drucker, 1964)
- Recursos humanos: Los empleados son un activo valioso para cualquier empresa. Las empresas deben invertir en la capacitación y el desarrollo de sus empleados para que puedan desempeñarse de manera efectiva. (SHRM, 2023)
- Finanzas saludables: Las empresas deben tener una situación financiera saludable para poder operar de manera eficiente y crecer. (Harvard Business Review, 2023)

Los factores clave de éxito del negocio de glamping en Colombia incluyen:

- Ubicación: LELAC está ubicado en un entorno natural atractivo.
- Calidad de las instalaciones: Se ofrecen instalaciones cómodas y funcionales.
- Servicio al cliente: Se brinda un servicio al cliente excelente.

2.2.8 Cadena de Valor de la Industria

La cadena de valor de la industria de LELAC incluye los siguientes eslabones:

- Proveedores de insumos: proveedores de materiales, equipos y servicios.
- Operadores de glamping: empresas que operan los glampings.
- Marketing y publicidad: empresas que se encargan de promocionar los glampings.

2.2.9 Barreras de Ingreso o Salida del Sector

Barreras de entrada

Las barreras de entrada son factores que dificultan que una nueva empresa ingrese al mercado. En el sector turismo, algunas de las barreras de entrada más comunes incluyen:

- **Capital inicial:** Una de las barreras de entrada más fuertes que evidenciamos fue la inversión inicial, que fue alta para poder comprar el terreno y construir y amueblar las cabañas. Además, este terreno debía estar ubicado en un sitio estratégico y llamativo, lo que aumentó aún más el costo de la inversión.
- **Regulación:** El sector turismo está regulado por una serie de leyes y regulaciones.
- **Conocimiento y experiencia:** El sector turismo requiere conocimientos y experiencia específicos para operar de manera efectiva. Sin embargo, en el caso del glamping, este conocimiento y experiencia está siendo adquirido a través de cursos o programas de capacitación.

Barreras de salida

Las barreras de salida son factores que dificultan que una empresa salga del mercado. En el sector turismo, algunas de las barreras de salida más comunes incluyen:

- **Costos de liquidación:** Las empresas turísticas pueden incurrir en costos significativos para liquidar sus activos fijos. Sin embargo, en el caso del glamping, los activos fijos, como las cabañas, pueden ser vendidos o alquilados a otros operadores turísticos.
- **Obligaciones contractuales:** Las empresas turísticas pueden tener obligaciones contractuales con proveedores, empleados y clientes. Estas obligaciones pueden dificultar la salida del mercado.
- **Reputación:** Las empresas turísticas que salen del mercado pueden dañar su reputación. Sin embargo, en el caso del glamping, esta reputación puede ser reconstruida fácilmente si la empresa inicia un nuevo negocio en el futuro.

2.2.10 Competidores de Glamping en Santa Elena y Estados Unidos

Los principales competidores de glamping en Santa Elena, Medellín, son:

- Glamping El Refugio
- Glamping El Mirador

- Glamping El Bosque

Los principales competidores de glamping en los Estados Unidos son:

- Under Canvas
- Hipcamp
- Glamping Hub

Desarrollo reciente

- En noviembre de 2022, Under Canvas anunció su expansión cerca de la entrada norte del Parque Nacional Yellowstone en 50 acres de tierras de rancho de Montana. El Parque Nacional de Yellowstone es un destino popular para los entusiastas del aire libre y esta expansión impulsará el crecimiento del mercado del glamping.
- En agosto de 2022, Baillie Lodges incursionó en Sudamérica y adquirió propiedades de glamping existentes de Tierra Hotels en el Parque Nacional Torres del Paine, Tierra Atacama.
- En abril de 2022, Under Canvas colaboró con Nature Conservancy para promover iniciativas ecológicas que puedan tener eco entre los viajeros conscientes del medio ambiente que buscan experiencias de glamping significativas y sostenibles.
- En agosto de 2021, Under Canvas anunció el lanzamiento de su nuevo campamento cerca del Parque Nacional Bryce Canyon como un nuevo sitio de glamping, comodidades mejoradas con muebles de West Elm, innovación culinaria y acceso a productos de asociaciones de marcas premium como ropa deportiva de lululemon, Sun Bum sun y Pendleton. ® productos para perros.

2.2.11 Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores

2.2.11.1 Clientes

El poder de negociación de los clientes en el sector de glamping en Colombia es alto. Esto se debe a la gran cantidad de opciones disponibles, tanto en términos de calidad como de

precio. Los clientes pueden comparar fácilmente entre diferentes proveedores, lo que les da más poder para negociar.

La reputación y las reseñas en línea también pueden influir en el poder de negociación de los clientes. Los clientes están más dispuestos a pagar más por un glamping con una buena reputación.

Para Cabañas Lelac, es fundamental tener clientes satisfechos. Esto ayuda a la empresa a construir una reputación positiva y a atraer nuevos clientes.

2.2.11.2 Proveedores

El poder de negociación de los proveedores de materias primas en el sector de glamping en Colombia es moderado. Esto se debe a la existencia de una gran cantidad de proveedores en el mercado.

Cabañas Lelac cuenta con proveedores directos que ofrecen los mejores precios. Esto le da a la empresa una ventaja competitiva en términos de costos.

2.2.12 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

La amenaza de nuevos productos sustitutos es relativamente baja, ya que el glamping ofrece una experiencia única que no puede ser replicada por otros productos o servicios. Sin embargo, los hoteles siguen siendo la mayor amenaza para el glamping, ya que ofrecen una experiencia similar a un precio más bajo.

A pesar de lo anterior, el glamping se está convirtiendo en una opción cada vez más popular, ya que ofrece una serie de ventajas sobre los hoteles tradicionales. Por ejemplo, el glamping ofrece una mayor conexión con la naturaleza, una experiencia más personalizada y un ambiente más relajado.

Estas ventajas están haciendo que el glamping sea una opción cada vez más atractiva para los viajeros, lo que puede reducir la amenaza de los hoteles.

3. Capítulo III. Análisis del Mercado

3.1. Objetivos de Mercadeo

3.1.1. Objetivo General

Incrementar las ventas y el posicionamiento de Cabañas LELAC como una opción destacada en el mercado de cabañas campestres en Santa Elena, Medellín, Colombia.

3.1.2. Objetivos Específicos

En el corto plazo:

- Aumentar la ocupación de las cabañas en un 20% durante el próximo año.
- Lograr un índice de satisfacción del cliente de al menos un 90% a través de encuestas y comentarios positivos.
- Mejorar la visibilidad en línea, mejorando la presencia en plataformas de reserva en línea y redes sociales para aumentar la exposición y atraer a un mayor número de clientes potenciales.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas locales, como agencias de turismo, restaurantes y proveedores de actividades al aire libre, para ofrecer paquetes o descuentos especiales que atraigan a los huéspedes y brinden una experiencia completa.

En el mediano plazo:

- Mejorar la fidelización de los clientes, implementando un programa de lealtad o incentivos para que los clientes recurrentes regresen y recomienden el negocio a otros.

- Diversificar los servicios, ofreciendo actividades guiadas, paquetes de aventura, servicios de spa, entre otros, para satisfacer las necesidades y preferencias de los huéspedes.

En el largo plazo:

- Mejorar la sostenibilidad, implementando prácticas sostenibles en la operación de las cabañas, como el uso eficiente de recursos, la gestión adecuada de residuos y la promoción de la conservación del entorno natural.
- Consolidar la reputación de Cabañas LELAC como un referente en la industria de la hospitalidad y el turismo, con una reputación sólida y una presencia establecida en el mercado local y nacional.

3.2. Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

El mercado potencial de Cabañas LELAC está compuesto por turistas nacionales y extranjeros interesados en experiencias de lujo en la naturaleza. Estos consumidores potenciales se caracterizan por los siguientes factores:

- Nivel socioeconómico: Principalmente pertenecientes a estratos socioeconómicos medio-alto y alto.
- Género: Equilibrado, con una inclinación ligeramente hacia parejas y familias.
- Edad: Adultos jóvenes y adultos, en el rango de 18 a 45 años.
- Estado civil: Parejas, casados o en relaciones familiares.
- Nivel de ingresos: Personas con ingresos medios y altos, con capacidad de inversión en experiencias.
- Nivel de educación: Educación universitaria y posgrados, valorando la calidad y exclusividad.
- Criterios de compra: Buscan calidad, exclusividad, comodidad y conexión con la naturaleza.
- Precio: Dispuestos a pagar un precio adecuado por experiencias únicas.
- Forma de pago: Preferencia por métodos de pago seguros y convenientes, incluyendo tarjetas de crédito y transferencias electrónicas.
- Calidad: Alta importancia en la calidad de los alojamientos y servicios.

- Servicio: Exigen un servicio personalizado y atención detallada.
- Temporada: Pueden estar interesados en escapadas durante todo el año, con un énfasis en temporadas de clima agradable.
- Garantía y confiabilidad: Valorarán la garantía de una experiencia de calidad y confiable.
- Exigencias con respecto al producto: Esperan instalaciones lujosas, cómodas y seguras, así como servicios de alta calidad.
- Lugar de compra: Preferentemente a través de plataformas de reserva en línea y canales de turismo.
- Frecuencia de compra: Pueden visitar una o dos veces al año, aprovechando ocasiones especiales o vacaciones.
- Hábitos de consumo: Buscan experiencias memorables, de conexión con la naturaleza y relajación.
- Costumbre: Propensos a probar nuevas y exclusivas experiencias de alojamiento.
- Ubicación geográfica:
 - País: Colombia.
 - Región: Región Andina.
 - Ciudad: Santa Elena, cerca de Medellín.
 - Área: Entorno natural en las montañas de Santa Elena.

3.3. Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

El mercado meta de Cabañas LELAC está compuesto por turistas nacionales y extranjeros estadounidenses interesados en experiencias de lujo en la naturaleza en las montañas de Santa Elena, cerca de Medellín, Colombia.

3.4. Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y/o Servicios

Según un estudio realizado por la Federación Nacional de Hoteles y Turismo de Colombia (Fedetur), el mercado de turismo de naturaleza en Colombia está creciendo a un ritmo de 10% anual. En 2023, se estima que el número de turistas nacionales que visiten destinos naturales en Colombia superará los 10 millones.

El mercado de turismo de naturaleza extranjero en Colombia también está creciendo rápidamente. En 2023, se estima que el número de turistas extranjeros que visiten destinos naturales en Colombia superará los 5 millones.

El mercado potencial de Cabañas LELAC se estima en alrededor de 1 millón de personas. Esta cifra se basa en el número de turistas estadounidenses que visitan destinos naturales en Colombia.

Según un estudio de GlobalData, el número de viajeros internacionales que utilizan glampings en todo el mundo aumentó un 20% en 2022. De este número, el 25% fueron viajeros estadounidenses. Esto significa que aproximadamente 125.000 viajeros estadounidenses utilizaron glampings en todo el mundo en 2022.

Es probable que los viajeros estadounidenses que visitan destinos naturales en Colombia estén interesados en el glamping. El glamping ofrece una combinación de comodidad y conexión con la naturaleza que puede ser atractiva para los viajeros de todos los niveles de presupuesto.

3.5. Mercado Competidor

El mercado de cabañas en Santa Elena, cerca de Medellín, está compuesto por un pequeño número de empresas. Las principales competidoras de Cabañas LELAC son:

- Cabañas El Bosque: Esta empresa ofrece cabañas campestres de lujo en un entorno natural similar al de Cabañas LELAC.
- Cabañas La Pradera: Esta empresa ofrece cabañas campestres de gama media en un entorno natural más accesible.
- Cabañas El Mirador: Esta empresa ofrece cabañas campestres de lujo en un entorno natural más remoto.

Cabañas LELAC se diferencia de sus competidores en los siguientes aspectos:

1. Ubicación: Cabañas LELAC se encuentra en un entorno natural más exclusivo que sus competidores.
2. Calidad: Ofrece cabañas de lujo con una mayor calidad que sus competidores.
3. Servicio: Cabañas LELAC ofrece un servicio personalizado y de alta calidad que sus competidores.

3.6. Mercado Distribuidor

El tamaño del mercado mundial de glamping fue de 2.730 millones de dólares en 2022 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,2% entre 2023 y 2030. Se espera que la creciente influencia de las redes sociales entre los consumidores cree conciencia sobre el glamping y sus beneficios. Además, se espera que los grandes descuentos, así como los irresistibles paquetes de vacaciones ofrecidos por varios sitios turísticos, tengan un impacto positivo en la industria.

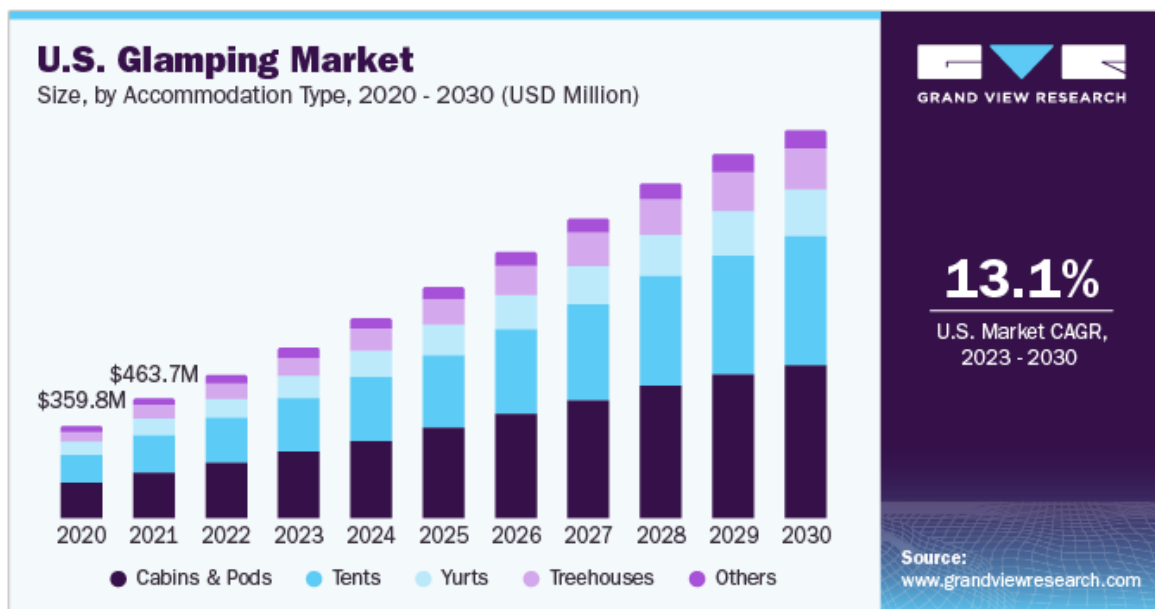


Ilustración 14 - Crecimiento del sector

(GlobalData, 2023)

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>

El gráfico de barras que muestra el crecimiento del mercado global del glamping en los últimos años se encuentra en la página 10 del estudio de GlobalData (2023). (GlobalData, 2023)

Distribución Directa

Cabañas LELAC ofrece una distribución directa a través de su sitio web y canales de redes sociales. Los clientes pueden reservar sus estancias directamente con la empresa, sin intermediarios.

Distribución a través de Terceros

Cabañas LELAC también utiliza la distribución a través de terceros para llegar a un público más amplio. La empresa trabaja con una serie de empresas, incluidas:

- Plataformas de reserva en línea, como Airbnb, Booking.com y Expedia.
- Agencias de turismo, que ofrecen paquetes de vacaciones que incluyen estadías en Cabañas LELAC.
- Operadores de experiencias de turismo, que organizan actividades y excursiones que incluyen alojamiento en Cabañas LELAC.

3.7. Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

Cabañas LELAC utiliza una variedad de canales de comunicación y marketing para llegar a su público objetivo. Estos incluyen:

Comunicación

- Sitio web
- Redes sociales
- Marketing de contenidos
- Relaciones públicas

Actividades de Promoción y Divulgación

- Eventos y patrocinios
- Campañas de marketing digital
- Alianzas estratégicas

3.8. Plan de Ventas

El plan de ventas de Cabañas LELAC está diseñado para alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento establecidos en la planificación estratégica. El plan se basa en los siguientes pilares:

- Estrategia de distribución: La empresa utilizará una combinación de distribución directa y a través de terceros para llegar a su público objetivo.
- Estrategia de comunicación: Cabañas LELAC utilizará una variedad de canales de comunicación y marketing para llegar a su público objetivo.
- Estrategia de promoción: La empresa llevará a cabo una serie de actividades de promoción y divulgación para aumentar la visibilidad de la marca.

3.8.1. Encuesta

Para desarrollar el plan de ventas, Cabañas LELAC realizó una encuesta a su público objetivo. La encuesta reveló que los clientes potenciales están interesados en los siguientes aspectos de la empresa:

- **Ubicación:** Los clientes potenciales valoran la ubicación de Cabañas LELAC en un entorno natural exclusivo.
- **Calidad:** Los clientes potenciales esperan que las cabañas de Cabañas LELAC sean de alta calidad y lujo.
- **Servicio:** Los clientes potenciales esperan que Cabañas LELAC ofrezca un servicio personalizado y de alta calidad.

PROTOTIPO DE LA ENCUESTA

Ubicación

- ¿Cuál es la importancia de la ubicación para usted al elegir un alojamiento?
- ¿Qué características de la ubicación de Cabañas LELAC son más importantes para usted?
- ¿Qué tan importante es para usted estar rodeado de naturaleza?

Calidad

- ¿Qué tan importante es la calidad para usted al elegir un alojamiento?
- ¿Qué características de la calidad de Cabañas LELAC son más importantes para usted?
- ¿Qué tan importante es para usted que las instalaciones sean cómodas y lujosas?

Servicio

- ¿Qué tan importante es el servicio para usted al elegir un alojamiento?
- ¿Qué características del servicio de Cabañas LELAC son más importantes para usted?
- ¿Qué tan importante es para usted recibir un servicio personalizado y de alta calidad?

Precio

- ¿Qué tan importante es el precio para usted al elegir un alojamiento?
- ¿Cuál es su presupuesto para un alojamiento de glamping?
- ¿Está dispuesto a pagar más por un alojamiento de glamping si ofrece un servicio superior?
- ¿Qué factores considera al evaluar el precio de un alojamiento de glamping?

3.8.2. Plan de Ventas

Basándose en los resultados de la encuesta, Cabañas LELAC ha desarrollado el siguiente plan de ventas:

- **Objetivos:**
 - Aumentar la ocupación de las cabañas en un 20% durante el próximo año.
 - Lograr un índice de satisfacción del cliente de al menos un 90%.
 - Mejorar la visibilidad en línea, mejorando la presencia en plataformas de reserva en línea y redes sociales para aumentar la exposición y atraer a un mayor número de clientes potenciales.
 - Establecer alianzas estratégicas con empresas locales, como agencias de turismo, restaurantes y proveedores de actividades al aire libre, para ofrecer paquetes o descuentos especiales que atraigan a los huéspedes y brinden una experiencia completa.
- **Estrategia de distribución:**
 - Continuar con la distribución directa a través del sitio web y canales de redes sociales de la empresa.
 - Expandir la distribución a través de terceros, trabajando con más plataformas de reserva en línea, agencias de turismo y operadores de experiencias de turismo.
- **Estrategia de comunicación:**
 - Continuar con las actividades de comunicación existentes, centrándose en el sitio web, las redes sociales, el marketing de contenidos y las relaciones públicas.
 - Lanzar una nueva campaña de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Estrategia de promoción:**
 - Llevar a cabo eventos y patrocinios para generar conciencia de marca.
 - Ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer nuevos clientes.

4 capítulo IV. Análisis de Comercio Internacional

4.1 Tratados Comerciales

Colombia y Estados Unidos tienen un tratado comercial vigente llamado Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos (TLC). Este tratado entró en vigor el 15 de

mayo de 2012 y elimina aranceles en más del 99% de los bienes que se comercian entre los dos países.

El TLC también establece reglas de origen que determinan cuándo un producto puede considerarse de origen colombiano o estadounidense para fines de comercio. Estas reglas de origen son importantes para los negocios que exportan productos a Estados Unidos, ya que pueden afectar los aranceles que se aplican a las exportaciones.

El TLC también incluye disposiciones sobre inversión, compras públicas, propiedad intelectual, servicios y otras áreas relacionadas con el comercio.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Posiciones Arancelarias

Los servicios no son clasificables en el arancel colombiano. Por lo tanto, no tienen una posición arancelaria específica.

Beneficios Arancelarios

Los beneficios arancelarios para los servicios que ofrecemos bajo el TLC con Estados Unidos incluyen los siguientes:

- **Eliminación de aranceles:** El TLC elimina los aranceles para los servicios de alojamiento, alimentación y esparcimiento y culturales. Esto significa que Cabañas Lelac no tendrá que pagar aranceles al exportar sus servicios a los Estados Unidos.
- **Facilidad de acceso al mercado:** El TLC facilita el acceso al mercado estadounidense para las empresas colombianas. Esto significa que Cabañas Lelac tendrá más oportunidades de vender sus servicios a los Estados Unidos.

El TLC ofrece beneficios arancelarios y de acceso al mercado significativos para los servicios de glamping. Cabañas Lelac puede aprovechar estos beneficios para reducir los

costos de exportación de sus servicios a los Estados Unidos y aumentar sus oportunidades de crecimiento en el mercado estadounidense.

Gravamen general y Exención de gravamen arancelario:

Los servicios de glamping están exentos de aranceles en Colombia. Esto significa que las empresas colombianas que exportan servicios de glamping no tendrán que pagar aranceles a los países que importen estos servicios.

Los servicios no son bienes físicos, por lo que no tienen una posición arancelaria específica en el arancel colombiano. Sin embargo, la Ley 1607 de 2013 establece que los servicios de alojamiento, alimentación y esparcimiento y culturales están exentos de aranceles. Como los servicios de glamping se clasifican como servicios de alojamiento, alimentación y esparcimiento y culturales, están exentos de aranceles en Colombia.

IVA:

El IVA es un impuesto indirecto que se aplica al valor agregado de los bienes y servicios. El tipo impositivo general del IVA en Colombia es del 19%.

En el caso de los servicios de glamping, el IVA se calculará sobre el precio de venta del servicio.

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

En general, los requisitos más comunes para servicios turísticos incluyen:

- Registro de empresa: Es necesario registrar el negocio ante las autoridades competentes del país de origen y destino.
- Permisos de operación: Es necesario obtener permisos de operación de las autoridades competentes del país de destino.

- **Certificados de calidad:** Es necesario obtener certificados de calidad que garanticen que los servicios cumplen con las normas y regulaciones del país de destino.
- **Licencias de importación y exportación:** Es necesario obtener licencias de importación y exportación de los productos o servicios que utilices en tu negocio.

4.4 Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora

Capacidad exportadora de información

La capacidad exportadora de información es una parte importante de la capacidad exportadora general del negocio. Al poder llegar a clientes internacionales, la empresa puede aumentar su alcance y oportunidades de crecimiento.

En el caso del negocio de glamping, la capacidad exportadora de información es clave para llegar a clientes potenciales en mercados internacionales. La empresa aprovecha las plataformas digitales, como Airbnb y Booking.com, para llegar a clientes de todo el mundo.

La empresa Cabañas Lelac tiene una alta capacidad exportadora de información. La empresa ofrece sus servicios a través de plataformas digitales, lo que le permite llegar a clientes de todo el mundo, incluidos los Estados Unidos.

La empresa ha optimizado sus listados en las plataformas digitales para que sean visibles para los clientes estadounidenses. Además, utiliza herramientas de marketing digital para promocionar sus servicios a clientes internacionales.

Cabañas Lelac ofrece servicios de alta calidad y una excelente experiencia a sus clientes. Esto ha contribuido a generar una buena reputación entre los clientes, lo que ha aumentado la demanda de sus servicios.

Cabañas Lelac planea atender a un máximo de 150 clientes mensuales de EE. UU. Para lograr este objetivo, la empresa planea que su equipo de atención al cliente hable inglés y español. El equipo estará disponible para responder preguntas y atender solicitudes de los clientes de EE. UU.

El equipo de atención al cliente estará disponible por teléfono, correo electrónico y chat en vivo. La empresa también planea que su sitio web pueda estar en inglés para facilitar la interacción con los clientes estadounidenses.

En conclusión, la capacidad exportadora de información es una fortaleza importante de la empresa. Esta fortaleza ha contribuido a aumentar el alcance de la empresa y a generar oportunidades de crecimiento en el mercado estadounidense.

4.5 Participación en Ferias Especializadas

Tabla 3 – Ferias Especializadas

| 1. Feria Internacional de Turismo "TravelExpo 2023" | 2. Macrorrueda de Negocios "ExpoNegocios 2023" |
|--|---|
| Fecha: abril de 2023 | Fecha: junio de 2023 |
| Ubicación: Ciudad de México, México | Ubicación: Bogotá, Colombia |
| Costos Asociados: | Costos Asociados: |
| Inscripción en la Feria: \$300,000 | Inscripción en la Macrorrueda: \$200,000 |
| Montaje del Stand: \$800,000 | Montaje del Stand: \$800,000 |
| Material de Promoción: \$300,000 | Material de Promoción: \$300,000 |
| Salario del Personal en la Feria: \$200,000 | Salario del Personal: \$200,000 |
| Hospedaje: \$150,000 (3 días) | Hospedaje: \$150,000 (3 días) |
| Alimentación: \$150,000 (3 días) | Alimentación: \$150,000 (3 días) |
| Otros Gastos: \$200,000 | Otros Gastos: \$200,000 |
| Costo Total de Participación: \$ 2,100,000 | Costo Total de Participación: \$2,000,000 |

4.6 Rutas de Acceso

- **Página web de la empresa.** La página web de Cabañas Lelac proporciona información sobre la empresa, sus servicios y sus mercados objetivo. La página web está disponible en español e inglés.
- **Plataformas digitales.** Cabañas Lelac está presente en las principales plataformas digitales de glamping, como Airbnb y Booking.com. Estas plataformas permiten a los clientes potenciales de todo el mundo encontrar y reservar alojamientos de glamping.

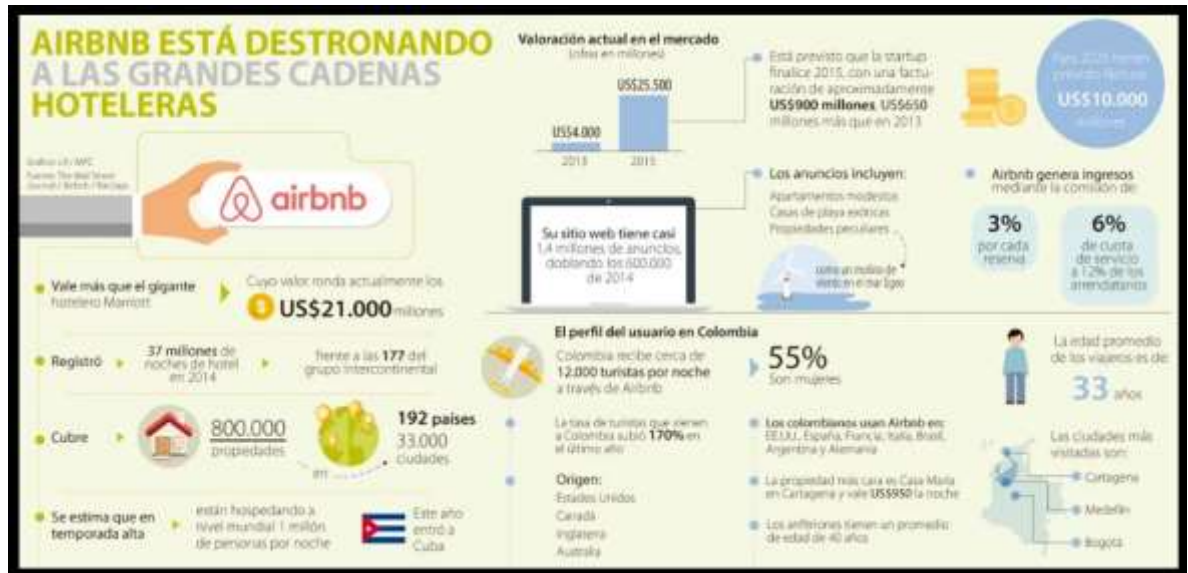


Ilustración 15 - Impacto Airbnb

(La Republica, 2023)

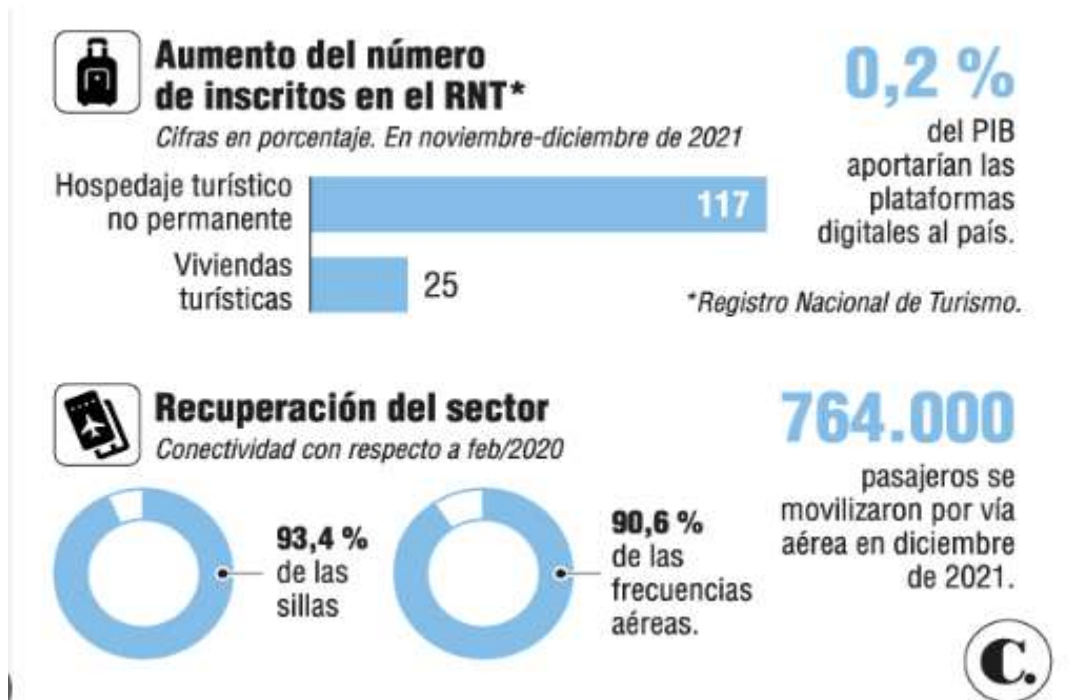


Ilustración 16 - Inscritos en el RNT

- **Redes sociales.** Cabañas Lelac tiene una presencia activa en las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter. Las redes sociales permiten a la empresa conectarse con clientes potenciales y compartir información sobre sus servicios.

4.7 Liquidación de Precios

La empresa Cabañas Lelac no realizará importaciones, ya que su enfoque estará en la exportación de servicios de turismo. Por lo tanto:

Página web

- **Desarrollo y diseño:** entre \$3.600.000 y \$7.200.000 pesos colombianos.
- **Mantenimiento y actualización:** entre \$360.000 y \$720.000 pesos colombianos mensuales.

Plataformas digitales

- **Airbnb:** suscripción básica de \$1.499.000 pesos colombianos al año.

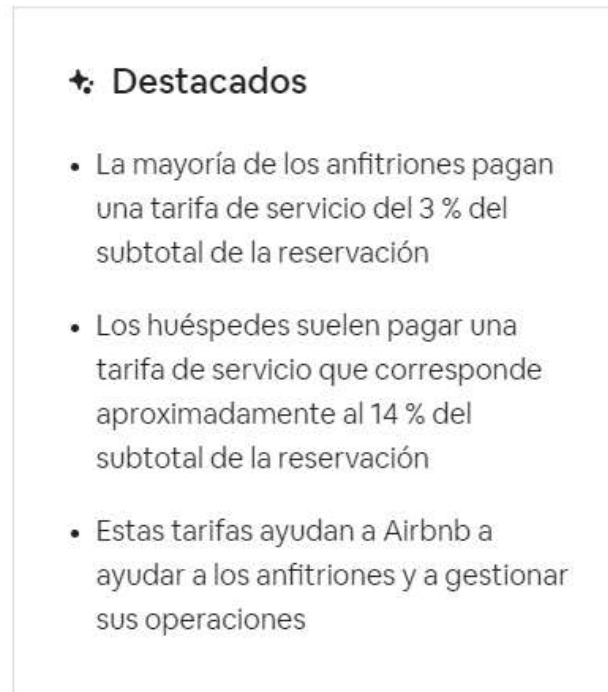


Ilustración 17- información destacada Airbnb

(Airbnb, 2023)

- **Booking.com:** suscripción básica de \$1.499.000 pesos colombianos al año.

Los valores de la suscripción básica de Airbnb y Booking.com para Colombia se obtuvieron de las páginas web de estas empresas.

En el caso de Airbnb, la suscripción básica cuesta \$299 dólares al año. Al tipo de cambio actual, esto equivale a \$1.499.000 pesos colombianos. En el caso de Booking.com, la suscripción básica también cuesta \$299 dólares al año. Al tipo de cambio actual, esto equivale a \$1.499.000 pesos colombianos.

Redes sociales

- Publicidad: entre \$100.000 y \$500.000 pesos colombianos por anuncio.
- Promociones: entre \$500.000 y \$1.000.000 pesos colombianos por promoción.

- Seguimiento de redes sociales: entre \$360.000 y \$720.000 pesos colombianos mensuales.

Total: entre \$12.600.000 y \$19.200.000 pesos colombianos anuales

Capítulo V. Análisis Técnico

5.1. Descripción del Proceso de Producción

El proceso de producción de Cabañas Lelac consiste en la prestación de servicios de alojamiento tipo glamping. Estos servicios incluyen la renta de cabañas equipadas con comodidades modernas, así como el acceso a instalaciones recreativas como piscinas, canchas deportivas y senderos para caminatas.

El proceso de producción comienza con la recepción de reservas de clientes. Una vez que se recibe una reserva, se asigna una cabaña al cliente y se le envía una confirmación.

El día de la llegada del cliente, el personal de Cabañas Lelac recibe al cliente y le entrega las llaves de la cabaña. El cliente puede entonces instalarse en la cabaña y comenzar a disfrutar de los servicios de la empresa.

El día de la salida del cliente, el personal de Cabañas Lelac limpia la cabaña y prepara la habitación para el siguiente cliente.

5.2. Capacidad de Producción

Cabañas Lelac cuenta con 4 cabañas, cada una de las cuales tiene capacidad para 2 personas. Esto significa que la capacidad total de producción de la empresa es de 8 huéspedes por noche.

La capacidad de producción de Cabañas Lelac se puede aumentar mediante la construcción de nuevas cabañas o mediante la mejora de la eficiencia de las operaciones actuales.

5.3. Plan de Producción

El plan de producción de Cabañas Lelac consiste en alcanzar un promedio de 90% de ocupación durante todo el año. Para lograr este objetivo, la empresa planea implementar las siguientes estrategias:

- Mejorar el marketing y la promoción de la empresa para atraer más clientes.
- Desarrollar nuevos productos y servicios para atraer a nuevos mercados.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente para aumentar la satisfacción de los clientes.

Nuevos productos y servicios

Para alcanzar una ocupación del 90%, Cabañas Lelac planea ofrecer nuevos productos y servicios que atraigan a nuevos mercados. Estos productos y servicios incluyen:

Paquetes de glamping personalizados

Los paquetes de glamping personalizados se diseñarán para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Estos paquetes pueden incluir servicios como:

- Comidas y bebidas
- Actividades
- Transporte
- Excursiones

Actividades y eventos especiales

Cabañas Lelac planea organizar actividades y eventos especiales para animar a los clientes a visitar el complejo. Estas actividades y eventos pueden incluir:

- Conciertos
- Festivales

- Talleres
- Conferencias

Servicios adicionales

Cabañas Lelac planea ofrecer servicios adicionales para mejorar la experiencia de los clientes. Estos servicios pueden incluir:

- Masajes
- Clases de yoga
- Actividades de senderismo y ciclismo

5.4. Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1. Locaciones

Cabañas Lelac se encuentra ubicada en Santa Elena, Medellín, Colombia. La propiedad cuenta con 5 hectáreas de terreno con un área natural protegida de 3 hectáreas.

5.4.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Cabañas Lelac cuenta con los siguientes equipos y maquinaria necesarios para la prestación de sus servicios:

- 4 cabañas equipadas con comodidades modernas
- 5 senderos para caminatas

La empresa también cuenta con los siguientes muebles y enseres:

- 5 Camas
- 5 mesas
- 10 sillas

- 5 sofá
- 5 televisores
- 5 cocinas
- 5 neveras
- 5 microondas
- 5 cafeteras

5.4.3. Requerimientos de materias primas e insumos

Cabañas Lelac utiliza los siguientes materiales e insumos para la prestación de sus servicios:

- Alimentos
- Bebidas
- Artículos de limpieza
- Artículos de papelería

5.4.4. Requerimientos de servicios

Cabañas Lelac requiere los siguientes servicios para la prestación de sus servicios:

- Limpieza
 - La limpieza de las cabañas se realizará a diario, incluyendo la limpieza de las habitaciones, baños, cocina y zonas comunes.
 - La limpieza de las zonas verdes se realizará semanalmente, incluyendo el corte de césped, el riego y la retirada de residuos.
- Seguridad
 - La vigilancia de las cabañas se realizará las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
 - El cuidado de las zonas verdes se realizará para evitar incendios y otros daños.
 - El cuidado de los vehículos se realizará para evitar robos y daños.

- El cuidado de las personas se realizará para garantizar su seguridad y bienestar.
- Mantenimiento
 - El mantenimiento de las zonas verdes se realizará para garantizar su buen estado.
 - El mantenimiento de la estructura de las cabañas se realizará para evitar deterioros.

5.4.5. Requerimientos de personal

El personal debe tener claro la filosofía empresarial y transmitirla a los clientes. Para ello, la empresa implementará un programa de capacitación para el personal que garantice que todos los empleados tengan los conocimientos y habilidades necesarios para brindar un servicio de calidad. Además, la empresa ofrecerá oportunidades de desarrollo profesional para el personal, para que puedan crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

Cabañas Lelac cuenta con el siguiente personal para la prestación de sus servicios:

- 1 gerente general
- 1 gerente administrativo
- 1 administrador
- 1 jardineros
- 1 guardias de seguridad

Capítulo VI. Análisis Administrativo

6.1. Estructura Organizacional del negocio

Cabañas Lelac tiene una estructura organizacional sencilla, con dos niveles:

- Nivel directivo: Está conformado por las dos gerentes generales, quienes son las responsables de la gestión general de la empresa.

- Nivel operativo: Está conformado por el personal encargado de la prestación de los servicios de la empresa, como administrador, jardinero y guardia de seguridad.

6.1.1. Organigrama



Ilustración 18 - Organigrama

Tabla 4 - Acciones por cargo y responsable

| Acciones por realizar | Responsable | Cargo |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Gestión general | Dahiana Atheortua | Gerente General |
| Planificación estratégica | Dahiana Atheortua | Gerente General |
| Dirección | Dahiana Atheortua | Gerente General |
| Control | Dahiana Atheortua | Gerente General |
| Marketing y publicidad | Dahiana Atheortua | Gerente General |
| Generar alcance | Dahiana Atheortua | Gerente General |
| Crear comunidad | Dahiana Atheortua | Gerente General |
| Operaciones | Sara Pino | Gerente Administrativo |
| Dirección | Sara Pino | Gerente Administrativo |
| Control | Sara Pino | Gerente Administrativo |
| Proveer mercancía | Sara Pino | Gerente Administrativo |
| Inventario | Sara Pino | Gerente Administrativo |
| Atención al cliente | Leidy M | Administradora |
| Mantenimiento y limpieza | Camila C | Jardinero |
| Limpieza de las habitaciones | Camila C | Jardinero |
| Limpieza de las zonas comunes | Camila C | Jardinero |
| Jardinería | Camila C | Jardinero |
| Seguridad | Cristian S | Guardia de seguridad |
| Vigilancia | Cristian S | Guardia de seguridad |
| Prevención de incendios | Cristian S | Guardia de seguridad |
| Resolución de emergencias | Cristian S | Guardia de seguridad |

6.1.2. Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Las liquidaciones del personal del Glamping en Santa Elena incluyen los costos mensuales. En la tabla se muestra un total de 4 personas que representan el personal de la empresa.

Capítulo VII. Análisis legal

7.1 Tipo de organización empresarial

LELAC se constituirá como una Sociedad Anónima Simplificada (SAS), la cual es una nueva forma societaria creada por la Ley 1258 de 2008. La SAS se caracteriza por su flexibilidad y simplicidad, lo que la hace una opción atractiva para las pequeñas y medianas empresas.

Los requisitos para constituir una SAS son los siguientes:

- El nombre de la sociedad debe ser original y no debe ser igual o similar al de otra sociedad ya registrada.
- El capital social debe ser de al menos un millón de pesos colombianos (COP\$1.000.000).
- Los socios deben firmar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad.
- La sociedad debe inscribirse en el registro mercantil.

7.2 Certificaciones y gestiones con entidades públicas

El Glamping en Santa Elena deberá obtener las siguientes certificaciones y realizar las siguientes gestiones con entidades públicas:

- Certificado de existencia y representación legal: Este documento es expedido por la Cámara de Comercio y acredita la existencia legal de la empresa.
- RUT (Registro Único Tributario): Este documento es expedido por la DIAN y acredita la inscripción de la empresa en el sistema tributario colombiano.
- Licencia de funcionamiento: Esta licencia es otorgada por la alcaldía municipal o distrital y autoriza a la empresa para desarrollar su actividad económica.
- Permisos ambientales: En caso de que la actividad económica de la empresa tenga algún impacto ambiental, se deberán obtener los permisos ambientales correspondientes.

Las compañías S.A.S deben cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

- Impuesto sobre la renta: Corresponde al 31% de la renta y se paga anualmente.
- IVA según el artículo 420 cada 4 meses.
- Industria y Comercio: correspondiente a cada periodo gravable, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante este período, debe pagarse el último día hábil del mes de abril de cada año.

8 capítulo VIII. Análisis Financiero

8.1 Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad

- **Rentabilidad del Mercado:** El proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena es un negocio turístico, por lo que se utilizará la rentabilidad del mercado de turismo como tasa de referencia. De acuerdo con un estudio de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), la rentabilidad del mercado turístico en Colombia es del 12% anual.
- **Impuesto sobre la Renta:** La tasa de impuesto sobre la renta para las personas jurídicas en Colombia es del 35%.
- **Impuesto de Industria y Comercio:** La tarifa de impuesto de industria y comercio para la actividad económica del proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena es del 8 x mil.
- **% Margen de Contribución:** El proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena tiene un margen de contribución mensual del 56% sobre las ventas. Este margen se calcula de la siguiente manera:

8.2 Aportes de Capital de las Socias

Los aportes de capital de las socias para el proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena son los siguientes:

NÚMERO DE ACCIONES 1,500

VALOR UNITARIO POR ACCIÓN \$12,000

Socia A: 1000 acciones a 12,000 \$12.000.000

Socia B: 500 acciones a 12,000 \$6.000.000

\$18,000,000

El total de aportes de capital es de \$18.000.000. Este monto se utilizará para financiar la construcción de las cabañas y cubrir otros gastos iniciales del proyecto.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

El proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena requiere un préstamo bancario de aproximadamente 69,000,000 para las inversiones iniciales de la construcción de las cabañas por 60,000,000 y otros gastos iniciales.

8.4 Ingresos y Egresos

Los ingresos y egresos estimados para el proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena son los siguientes:

Tabla 3 - Ingresos

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| INFLACIÓN | 9% | | | | | |
| AÑO | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| PRECIO | \$ 259.470 | \$ 283.004 | \$ 308.672 | \$ 336.669 | \$ 367.205 | \$ 400.510 |
| VOLUMEN | | 657 | 767 | 876 | 986 | 986 |
| INGRESOS | \$ 185.933.581 | \$ 236.597.383 | \$ 294.922.018 | \$ 361.880.376 | \$ 394.702.926 | |

Ingresos

Alquiler de cabañas: \$283.000 por noche

Egresos

Tabla 4 - Egresos

| EGRESOS | | |
|---|-----------|----------------------|
| INFLACIÓN | | 9% |
| AÑO | 2022 | 2023 |
| COSTO VARIABLE POR DIA DE USO incluye suministros y mantenimiento por uso | \$ 50.000 | \$ 54.535 |
| VOLUMEN | | \$ 657 |
| COSTOS VARIABLES POR USO | | \$ 35.829.495 |
| Costo Variable Salarios | | \$ 10.813.379 |
| Costo Variable Mercadeo 10% de las ventas | | \$ 18.593.358 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | | \$ 65.236.232 |

- **Costos variables mensuales para el año 2023 \$ 65,236,232**

8.4.1 Ingresos

Los ingresos estimados para el proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena se basan en la ocupación de las 3 cabañas durante 365 días al año. Se estima que la ocupación promedio será del 60% en el año uno, buscando un incremento anual del 10%.

| AÑO | CAPACIDAD TOTAL 3 CABAÑAS X 365 | OCUPACION | CANTIDAD |
|------|------------------------------------|-----------|----------|
| 2022 | 1095 | 60% | 657 |
| 2023 | 1095 | 60% | 657 |
| 2024 | 1095 | 70% | 767 |
| 2025 | 1095 | 80% | 876 |
| 2026 | 1095 | 90% | 986 |
| 2027 | 1095 | 90% | 986 |

| INGRESOS | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| INFLACIÓN | | | | | | 9% |
| AÑO | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| PRECIO | \$ 259.470 | \$ 283.004 | \$ 308.672 | \$ 336.669 | \$ 367.205 | \$ 400.510 |
| VOLUMEN | | 657 | 767 | 876 | 986 | 986 |
| INGRESOS | \$ 185.933.581 | \$ 236.597.383 | \$ 294.922.018 | \$ 361.880.376 | \$ 394.702.926 | |

8.4.2 Egresos

Los egresos estimados para el proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena incluyen los costos de operación y mantenimiento de las cabañas. Los costos de operación incluyen los costos de personal, suministros y servicios públicos. Los costos de mantenimiento incluyen los costos de reparación y renovación de las cabañas.

| EGRESOS | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| INFLACIÓN | 9% | | | | | |
| AÑO | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| COSTO VARIABLE POR DIA DE USO incluye suministros y mantenimiento por uso | \$ 50.000 | \$ 54.535 | \$ 59.481 | \$ 64.876 | \$ 70.761 | \$ 77.179 |
| VOLUMEN | | \$ 657 | \$ 767 | \$ 876 | \$ 986 | \$ 876 |
| COSTOS VARIABLES POR USO | | \$ 35.829.495 | \$ 45.592.435 | \$ 56.831.622 | \$ 69.734.531 | \$ 67.608.403 |
| Costo Variable Salarios | | \$ 10.813.379 | \$ 11.786.583 | \$ 12.847.375 | \$ 14.003.639 | \$ 15.263.966 |
| Costo Variable Mercadeo 10% de las ventas | | \$ 18.593.358 | \$ 20.266.760 | \$ 22.090.769 | \$ 24.078.938 | \$ 26.246.042 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | | \$ 65.236.232 | \$ 71.107.493 | \$ 77.507.167 | \$ 84.482.812 | \$ 92.086.265 |
| COSTOS FIJOS MENSUALES | | | | | | |
| Servicios publicos | | \$ 600.000 | \$ 654.000 | \$ 712.860 | \$ 777.017 | \$ 846.949 |
| Sotenimiento pagina web y redes | | \$ 1.500.000 | \$ 1.635.000 | \$ 1.782.150 | \$ 1.942.544 | \$ 2.117.372 |
| Arrendamiento Lote | | \$ 3.000.000 | \$ 3.270.000 | \$ 3.564.300 | \$ 3.885.087 | \$ 4.234.745 |
| Seguros | | \$ 500.000 | \$ 545.000 | \$ 594.050 | \$ 647.515 | \$ 705.791 |
| Intereses | | \$ 1.200.000 | \$ 1.308.000 | \$ 1.425.720 | \$ 1.554.035 | \$ 1.693.898 |
| TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES | | \$ 6.800.000 | \$ 7.412.000 | \$ 8.079.080 | \$ 8.806.197 | \$ 9.598.755 |
| GASTOS OPERACIONALES | \$ 1.850.000 | \$ 107.865.727 | \$ 124.111.928 | \$ 142.417.869 | \$ 163.023.540 | \$ 169.293.423 |

8.4.3 Estados Financieros

Los estados financieros proyectados para el proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena se presentan a continuación:

Tabla 4 - Presupuesto de Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL | 0 | (68.948.379) | 22.665.222 | 146.413.203 | 307.412.522 | 511.443.996 |
| INVERSION INICIAL | 68.948.379 | - | 1 | 2 | 3 | 4 |
| INGRESOS PROYECTADOS | | 185.933.581 | 236.597.383 | 294.922.018 | 361.880.376 | 394.702.926 |
| GASTO FIJOS PROYECTADOS | | 6.800.000 | 7.412.000 | 8.079.080 | 8.806.197 | 9.598.755 |
| GASTOS VARIABLES PROYECTADOS | | 65.236.232 | 71.107.493 | 77.507.167 | 84.482.812 | 92.086.265 |
| IMPUESTOS | | 22.283.749 | 34.329.909 | 48.336.452 | 64.559.892 | 73.853.326 |
| FLUJO DE CAJA NETO | (68.948.379) | 22.665.222 | 146.413.203 | 307.412.522 | 511.443.996 | 730.608.576 |

Balance General

Tabla 5 - Balance general

| BALANCE GENERAL | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ACTIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| ATIVOS CORRIENTES | | | | |
| CAJA Y BANCOS | \$ 18.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - |
| CUENTAS X COBRAR | \$ 185.933.581 | \$ 236.597.383 | \$ 294.922.018 | \$ 361.880.376 |
| INVENTARIO | | | | |
| SUBTOTAL | \$ 203.933.581 | \$ 236.597.383 | \$ 294.922.018 | \$ 361.880.376 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | |
| TERRENO | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| EDIFICACIONES | \$ 60.000.000 | \$ 60.000.000 | \$ 60.000.000 | \$ 60.000.000 |
| DEPRECIACION ACUMULADA | | -\$ 3.000.000 | -\$ 6.000.000 | -\$ 9.000.000 |
| SUBTOTAL | \$ 60.000.000 | \$ 57.000.000 | \$ 54.000.000 | \$ 51.000.000 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 263.933.581 | \$ 293.597.383 | \$ 348.922.018 | \$ 412.880.376 |
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | |
| OBLIGACIONES BANCARIAS | \$ 68.948.379 | \$ 55.158.703 | \$ 44.126.962 | \$ 35.301.570 |
| CXP CORTO PLAZO | \$ 29.406.737 | \$ 32.053.343 | \$ 34.938.144 | \$ 38.082.577 |
| OTROS PASIVOS | | \$ 18.435.431 | \$ 55.894.854 | \$ 95.404.926 |
| SUBTOTAL | \$ 98.355.115 | \$ 105.647.477 | \$ 134.959.960 | \$ 168.789.073 |
| TOTAL PASIVOS | \$ 98.355.115 | \$ 105.647.477 | \$ 134.959.960 | \$ 168.789.073 |
| PATRIMONIO | | | | |
| CAPITAL | \$ 124.194.360 | \$ 124.194.360 | \$ 124.194.360 | \$ 124.194.360 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 41.384.105 | \$ 63.755.546 | \$ 89.767.697 | \$ 119.896.943 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 165.578.466 | \$ 187.949.906 | \$ 213.962.058 | \$ 244.091.304 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 263.933.581 | \$ 293.597.384 | \$ 348.922.018 | \$ 412.880.376 |

Estado de resultados

Tabla 6 - Estado de resultados

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS NETAS | \$ 185.933.581 | \$ 236.597.383 | \$ 294.922.018 | \$ 361.880.376 | \$ 394.702.926 |
| Gastos | | | | | |
| Operacionales | \$ 107.865.727 | \$ 124.111.928 | \$ 142.417.869 | \$ 163.023.540 | \$ 169.293.423 |
| (=) UTILIDAD OPERATIVA | \$ 78.067.855 | \$ 112.485.455 | \$ 152.504.150 | \$ 198.856.836 | \$ 225.409.503 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | \$ 14.400.000 | \$ 14.400.000 | \$ 14.400.000 | \$ 14.400.000 | \$ 14.400.000 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | \$ 63.667.855 | \$ 98.085.455 | \$ 138.104.150 | \$ 184.456.836 | \$ 211.009.503 |
| (-) IMPUESTOS | \$ 22.283.749 | \$ 34.329.909 | \$ 48.336.452 | \$ 64.559.892 | \$ 73.853.326 |
| UTILIDAD NETA | \$ 41.384.105 | \$ 63.755.546 | \$ 89.767.697 | \$ 119.896.943 | \$ 137.156.177 |

8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

Los estados financieros proyectados para el proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena muestran que el proyecto es rentable.

Para evaluar la sensibilidad del proyecto a los cambios en los ingresos y egresos, se realizó un análisis de sensibilidad. El análisis de sensibilidad muestra que el proyecto sigue siendo rentable incluso si la ocupación promedio cae a niveles hasta del 50% o si los costos de operación aumentan un 30% con los debidos ajustes en valor del arrendamiento.

8.5 Evaluación Financiera

Tabla 7 - Evaluación financiera

| | | | | |
|-----------------------------------|---|----|------------------|------------|
| MARGEN DE CONTRIBUCION | = INGRESOS DIARIOS - COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN DIARIOS | | | |
| COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN DIARIOS | = 6.800.000 /30 | \$ | 226.667 | |
| INGRESOS DIARIOS PROMEDIO | | \$ | 509.407 | |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | | \$ | 282.740 | 56% |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | = GASTOS VARIABLES/MARGEN DE CONTRIBUCION | | | |
| Gastos variables mensuales | | \$ | 5.436.353 | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | | \$ | 19,23 | |

Análisis Para que el proyecto esté en punto de equilibrio se requiere que se rente al menos 1 de las cabañas durante 20 días en el mes.

| | |
|-------------------------|-----------------|
| TIR | 155% |
| INVERSION INICIAL AÑO 0 | \$ (68.948.379) |
| INGRESOS NETOS AÑO 1 | \$ 22.665.222 |
| INGRESOS NETOS AÑO 2 | \$ 146.413.203 |
| INGRESOS NETOS AÑO 3 | \$ 307.412.522 |
| INGRESOS NETOS AÑO 4 | \$ 511.443.996 |
| INGRESOS NETOS AÑO 5 | \$ 730.608.576 |

La TIR para este proyecto después de 5 años es del 123%

Para evaluar la rentabilidad del proyecto de cabañas Lelac en Santa Elena, se utilizaron los siguientes indicadores financieros:

- Tasa interna de retorno (TIR): La TIR del proyecto es del 155% en 5 años.
- Período de recuperación descontado (PAYBACK descontado): De acuerdo con el flujo de caja proyectado en el primer año se estaría recuperando el total de la inversión de 18,000,000.

9. Conclusiones

El potencial de crecimiento en el sector del glamping en Colombia es innegable, impulsado tanto por el aumento del turismo internacional como por la creciente demanda de experiencias de viaje auténticas. En este contexto, Lelac emerge como una opción destacada, aprovechando el crecimiento acelerado del mercado. La propuesta de glamping de lujo situada en un entorno natural privilegiado, lo posiciona estratégicamente para satisfacer la creciente demanda.

La singularidad y atractivo de la experiencia ofrecida por las cabañas radican en el equilibrio entre comodidades modernas y un ambiente rústico y acogedor en sus cabañas. Estas se encuentran inmersas en un entorno natural, rodeado de montañas, bosques y cascadas, proporcionando a los huéspedes una escapada única. Además, Lelac va más allá al ofrecer una amplia gama de actividades y servicios, como caminatas, ciclismo, pesca y observación de aves, que permiten a los visitantes sumergirse completamente en la belleza natural circundante.

La dedicación y compromiso del equipo son pilares fundamentales que contribuyen a su éxito. Los propietarios demuestran un compromiso inquebrantable con la excelencia, asegurando que cada cliente experimente lo mejor en términos de servicio y atención personalizada. El equipo, debidamente capacitado, se esfuerza por brindar una experiencia única y de alta calidad, consolidando la reputación de la empresa como un destino de glamping de referencia en Colombia.

10. Recomendaciones

1. Participar en eventos y ferias especializadas es una excelente manera de presentar una microempresa a potenciales clientes y colaboradores. Además, estas instancias proporcionan la oportunidad de mantenerse actualizado sobre las tendencias y avances más recientes en el ámbito de las microempresas.
2. Brindar un servicio al cliente excepcional se posiciona como uno de los aspectos fundamentales para el éxito de cualquier negocio, especialmente en el caso de las microempresas. Es crucial garantizar un servicio rápido, eficiente y personalizado.
3. La clave está en ofrecer una variedad de productos o servicios para atraer a una amplia gama de clientes. Es esencial que las microempresas diversifiquen su oferta para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes.
4. La inversión en infraestructura es esencial para el desarrollo de cualquier negocio, incluyendo las microempresas. Es necesario contar con instalaciones, equipos y recursos adecuados para cumplir con las demandas de los clientes.
5. A medida que una microempresa crece, la demanda de sus productos o servicios también aumentará. Por lo tanto, es crucial que las microempresas cuenten con la capacidad de incrementar su producción para satisfacer la creciente demanda.
6. Explorar nuevos mercados es una opción viable una vez que una microempresa haya consolidado su presencia en su mercado local. Esta estrategia puede ampliar la audiencia y contribuir al aumento de las ventas.
7. Desarrollar nuevos productos o servicios es una excelente manera de mantenerse competitivo y atraer nuevos clientes. Las microempresas deben investigar las necesidades de sus clientes para crear productos o servicios que sean relevantes y atractivos para ellos.
8. La innovación juega un papel clave en el éxito a largo plazo. Las microempresas deben mantenerse actualizadas sobre las últimas tendencias y avances en su industria para adaptar su negocio a las cambiantes necesidades de sus clientes.

Referencias

Informe de mercado de glamping en Colombia. Federación Nacional de Hoteles y Turismo de Colombia (Fedetur). 2023.

- Plan estratégico de desarrollo turístico de Santa Elena. Alcaldía de Medellín. 2023.
- Estudio sobre el impacto ambiental del glamping. Universidad Nacional de Colombia. 2022.
- La importancia de la cultura local en el turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT). 2021.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2022-2026. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2020prv-2021pre.pdf

RUES . (01 de 11 de 2023). Registro Unico Empresarial . Obtenido de Registro Unico Empresarial : <https://www.rues.org.co/>

DANE. (20 de 10 de 2023). DANE. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Banco Mundial . (11 de 10 de 2023). Crecimiento PIB. Obtenido de Banco Mundial:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>

Medina, K. R. (21 de 06 de 2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el

2021-2022 . Obtenido de Branch: [https://branch.com.co/marketing-](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/)

[digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/)

Migracion Colombia. (12 de 04 de 2023). Llegada de turistas. Obtenido de Migracion

Colombia: <https://www.migracioncolombia.gov.co/>

Banco Mundial. (01 de 11 de 2023). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial:

[https://www.bancomundial.org/es/who-we-](https://www.bancomundial.org/es/who-we-are?cid=ECR_GA_worldbank_es_extp_search&s_kwid=AL!18468!3!665400387525!b!!g!!banco%20mundial&gclid=CjwKCAjwkY2qBhBDEiwAoQXK5QLgv3CU)

[are?cid=ECR_GA_worldbank_es_extp_search&s_kwid=AL!18468!3!665400387525!b!!g!!banco%20mundial&gclid=CjwKCAjwkY2qBhBDEiwAoQXK5QLgv3CU](https://www.bancomundial.org/es/who-we-are?cid=ECR_GA_worldbank_es_extp_search&s_kwid=AL!18468!3!665400387525!b!!g!!banco%20mundial&gclid=CjwKCAjwkY2qBhBDEiwAoQXK5QLgv3CU)

x5dXvjAJJMNpwqhkyNcx6-KGY47_dg751-

AtMAM4_0uAnBoCmS0QAvD_BwE

Procolombia. (30 de 10 de 2023). Procolombia. Obtenido de Procolombia:

<https://procolombia.co/>

Camara de comercio medellin. (01 de 11 de 2023). Camara de comercio medellin. Obtenido de Actividades economicas:

<https://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciiu.html>

MINCIT. (01 de 11 de 2023). Ministerio de comercio, industria y turismo. Obtenido de

Ministerio de comercio, industria y turismo: <https://www.mincit.gov.co/>

La Republica. (01 de 11 de 2023). La Republica. Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/indicadores-economicos/macro/pib>

GlobalData. (01 de 11 de 2023). GlobalData. Obtenido de GlobalData:

<https://www.globaldata.com/>

Mineduacion. (01 de 11 de 2023). Mineduacion. Obtenido de Mapa conceptual sector

turismo: <https://www.mineduacion.gov.co/portal/>

Airbnb. (01 de 11 de 2023). Airbnb. Obtenido de Airbnb: <https://www.airbnb.com.co/>

Pew Research Center. (03 de 04 de 2022). Pew Research Center. Obtenido de Pew

Research Center: <https://www.pewresearch.org/>

McKinsey & Company. (01 de 06 de 2023). McKinsey & Company. Obtenido de

McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/co/overview>

Statista. (15 de 06 de 2023). Statista. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/>

Fondo Monetario Internacional. (30 de 01 de 2023). Fondo Monetario Internacional.

Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/es/Home>