

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

**Cobertura en Servicio Hotelero para Visitantes y Turistas en la Vereda el
Tambor del Municipio de La Merced Caldas.**

Alejandro Escobar Lotero

Investigación II

NRC 71-79140

Tutora:

Olga Lucía Duque Carvajal

Manizales 22 noviembre de 2025

1 Tabla de contenido

1.	Planteamiento del Problema	10
1.1	Árbol de problemas.....	11
1.2	Pregunta problema	13
1.3	Objetivo general.....	14
1.4	Objetivos específicos.....	14
1.5	Justificación	15
1.6	Alcance de la Investigación	16
1.7	Alcance geográfico	17
1.8	Alcance Metodológico.....	17
1.9	Limitaciones Identificadas.....	18
2	Metodología de Investigación	18
2.1	Enfoque de la investigación	18
2.2	Tipo de investigación	19
2.3	Supuestos.....	20
2.4	Población.....	20
2.5	Muestra Poblacional	20
2.6	Instrumentos de recolección de datos	21
3	Marco de Referencia	24
3.1	Marco Teórico.....	24
3.1.1	<i>Teoría del desarrollo local.....</i>	<i>27</i>
3.1.2	<i>Teoría del turismo</i>	<i>28</i>

3.2	Marco conceptual	30
3.2.1	<i>Cobertura en servicio hotelero</i>	30
3.2.2	<i>Visitantes y turistas</i>	31
3.2.3	<i>Satisfacción al turista y visitante</i>	32
3.2.4	<i>El Paradigma de la sostenibilidad</i>	32
3.2.5	<i>Sostenibilidad y desarrollo sostenible</i>	32
3.2.6	<i>Turismo sostenible</i>	33
3.2.7	<i>Desarrollo local como estrategia territorial</i>	34
3.2.8	<i>Fundamentos del desarrollo local</i>	34
3.2.9	<i>Aproximación teórica al turismo</i>	34
3.2.10	<i>Modelos de alojamiento y su vínculo con el desarrollo local</i>	35
3.2.11	<i>El alojamiento turístico en hogares</i>	35
3.2.12	<i>El eco-hotel</i>	36
3.2.13	<i>Marco regulatorio: El registro nacional de turismo (RNT)</i>	36
3.3	Marco legal	37
3.3.1	<i>Hotelería, turismo y sostenibilidad</i>	37
3.3.2	<i>Economía verde y sostenibilidad</i>	38
3.3.3	<i>Desarrollo local y rural</i>	42
3.4	Antecedentes	44
3.4.1	<i>Teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable (Orozco Alvarado y Núñez Martínez 2013)</i>	44

3.4.2	<i>Teorías económico-ambientales y su vínculo con la dimensión social de la sustentabilidad en áreas naturales protegidas. (Ávila López y Pinkus Rendón 2018)</i>	44
3.4.3	<i>Teoría del turismo, conceptos de modelos y sistemas (Panosso Netto y Lohman 2012)</i>	45
3.4.4	<i>¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad? (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria 2024).....</i>	45
3.4.5	<i>¿Qué es y cómo respeta el planeta?, (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria 2024).</i>	45
3.4.6	<i>Desarrollo sostenible (Organización Mundial del Turismo OMT 2004)</i>	46
3.4.7	<i>La aproximación teórica del objeto de estudio del turismo (Fuentes Moreno 2016)</i>	46
3.4.8	<i>Plan estratégico para el alojamiento rural “Cabaña El Encanto de ALU” (Leguizamón Jiménez y Villegas Castelblanco 2022)</i>	46
3.4.9	<i>Alojamiento turístico en espacio rural: La percepción de los emprendedores. (Renda y Teotonio 2017).....</i>	47
3.4.10	<i>Alojamiento turístico y finca cafetalera en la ciudad de Villa Rica. (Chuquitaípe, Sitel, Pozo Sánchez y Andrés 2022)</i>	47
3.4.11	<i>Creación De El Complejo Turístico “Hotel La Montaña”. (Figueroa Guzmán, Díaz y Carmona 2015).....</i>	47

3.4.12	<i>Proyecto de desarrollo hotelero para la creación de un hotel típico wayuu en el municipio de Riohacha, La Guajira (Tinoco Siosi 2022)</i>	48
3.4.13	<i>Hotel ecológico: Qué es y qué características tiene. (Ceupe European Bussines School 2024)</i>	48
3.4.14	<i>Capítulo I. Fundamentos del desarrollo local. (Pérez Zuleta y Hidalgo León 2017)</i>	48
3.4.15	<i>El Alojamiento Turístico En Hogares: Una Alternativa De Negocio Para la Dinamización de la Economía en la Parroquia de Canoa (Destino de Sol y Playa) (Intriago Torrez y Solorzano Anchuria 2017)</i>	49
3.4.16	<i>El Turismo Sostenible como Herramienta de Conservación Ambiental y Desarrollo Local: Un Estudio de Caso en Comunidades Rurales" (Arévalo Abad 2024)</i>	49
3.4.17	<i>Sostenibilidad en comunidades rurales: El turismo comunitario como herramienta de desarrollo (Cañero Morales et al 2017)</i>	49
3.4.18	<i>Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables (Figuroa-González, Cavazos-Arroyo y Mayett-Moreno 2015)</i> ...	50
3.4.19	<i>Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales (Moral-Moral, Fernández-Alles y Sánchez-Franco 2019)</i>	50

3.4.20	<i>Turismo Rural y Desarrollo Regional: Estudio de Caso del Desarrollo del Turismo Rural en la Región de Gruža, Serbia (Dimitrovski, Todorović y Valjarević 2012)</i>	50
4	Análisis de Resultados	51
4.1	Descripción demográfica	54
4.1.1	<i>Diversidad ocupacional</i>	55
4.1.2	<i>Estado civil</i>	57
4.1.3	<i>Perfil de edad</i>	58
4.2	Estudio de mercado	77
5	Estudio Técnico del Proyecto	82
5.1	Localización óptima del proyecto	82
5.2	Macro localización	47
5.3	Micro localización	48
5.4	Balance de Equipos	50
5.5	Balance de Personal	51
5.6	Diagrama de flujo	48
5.7	Organigrama del proyecto	49
5.8	Evaluación financiera del proyecto	50
	Tabla 13. Tabla con bases financieras, formato fondo emprender	50
5.9	Precio de ventas	51
	<i>Precio de ventas</i>	51
	Tabla 14. Se determina precio de venta de los productos ofertados	51
5.10	Costo de mercancías	52

5.11	Proceso Comercial	53
5.12	Inversiones Fijas y Diferidas	54
	<i>Inversiones Fijas</i>	54
	Tabla 17. Inversiones fijas en Infraestructura, maquinaria y equipos, muebles y enseres.	54
5.13	Análisis de escenario positivo	55
	Inversiones Fijas	55
	Tabla 16. Tabla de inversiones fijas para infraestructura, terrenos y construcciones, maquinarias y equipos.	55
6	Resultados	59
6.1	Análisis de Resultados de la Encuesta	59
6.1.1	<i>Objetivo Específico 1: Identificar las tendencias de los visitantes y turistas.</i>	60
6.1.2	<i>Tendencias de Concepto y Alojamiento</i>	60
6.1.3	<i>Disposición a pagar y factores de decisión</i>	60
6.1.4	<i>Objetivo Específico 2: Caracterizar la oferta actual de servicios hoteleros</i>	61
6.1.5	<i>Objetivo específico 3: Determinar la estructura organizacional del servicio hotelero</i>	62
6.1.6	<i>Perfil del mercado objetivo y talento humano potencial</i> ...	62
6.2	Análisis de resultados de las cinco fuerzas de Porter	64
6.2.1	<i>Intensidad de la Rivalidad (Alta)</i>	64
6.2.2	<i>Poder de Negociación de los Clientes (Alto)</i>	66

	6.2.3 Poder de negociación de los proveedores (bajo a moderado)	67
	6.2.4 Amenaza de nuevos competidores (baja)	69
	6.2.5 Presión de los productos sustitutos o complementarios (moderada a alta)	70
	6.2.6 Síntesis integrada y estructura competitiva	72
7	Conclusiones	74
8	Referencias Bibliográficas	76
9	Anexos	85

Resumen

Teniendo en cuenta que las actividades económicas del municipio de la Merced Caldas se encuentran enfocadas al cultivo del café, plátano, caña de azúcar y ganadería, esta propuesta de investigación tiene interés en resaltar los factores que posee el municipio y que pueden ayudar a potencializar el turismo, por ello, el objetivo es evaluar la cobertura actual del servicio hotelero en la vereda El Tambor del municipio de La Merced Caldas, para la determinación de la factibilidad de un hospedaje de concepto natural dirigido a visitantes y turistas. Esta propuesta de investigación presenta en su metodología, un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo y una técnica de recolección de datos a través de una encuesta, identificando las percepciones y tendencias de los turistas o visitantes con respecto al servicio hotelero en el municipio de La Merced Caldas y un estudio de mercado con la matriz de las cinco fuerzas de Porter identificando la factibilidad de un servicio hotelero de concepto natural y tranquilo. Con los datos obtenidos por la recolección de la información se analizará la ausencia de los hoteles con concepto natural y tranquilo para que los turistas y visitantes pueden tener un pasadía o fin de semana en el municipio de la Merced caldas.

Palabras Claves: Turistas, Turismo, Alojamiento Turístico, Desarrollo económico, Desarrollo sostenible.

1. Planteamiento del Problema

La Merced Caldas es un municipio que se encuentra en el norte del departamento de Caldas a 98 km de la ciudad de Manizales, y a 174 kms de la ciudad de Medellín, es un municipio que cuenta con diversos paisajes cafeteros y topográficas montañosas. (Google maps, 2024). La economía en el municipio de la Merced caldas, ha hecho que los recursos económicos giren en torno a las actividades agrícolas comunes cómo: la ganadería, el café, la caña azúcar. El municipio de la Merced caldas dispone de espacios físicos que pueden propiciar el turismo, pero estos no son explotados a través de ideas innovadoras que contribuyan al hospedaje de visitantes y turistas a través de hoteles con conceptos diferentes. La falta de emprendimiento y activación económica del municipio ha hecho que no haya una economía activa y rentable para la comunidad.

Lo anterior, según el Observatorio Social de Caldas (2023) donde afirma que el valor agregado en el año 2021 fue de 71 mil millones de pesos, contando con una participación del 0.4% en el valor agregado departamental. En cuanto a las grandes actividades económicas, asegura que el valor agregado municipal se distribuye en las actividades terciarias con el 68%, seguido por las actividades primarias con el 26.7% y en última instancia, las actividades secundarias con el 5.2% indicando una industria poco desarrollada en el municipio.

1.1 Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas

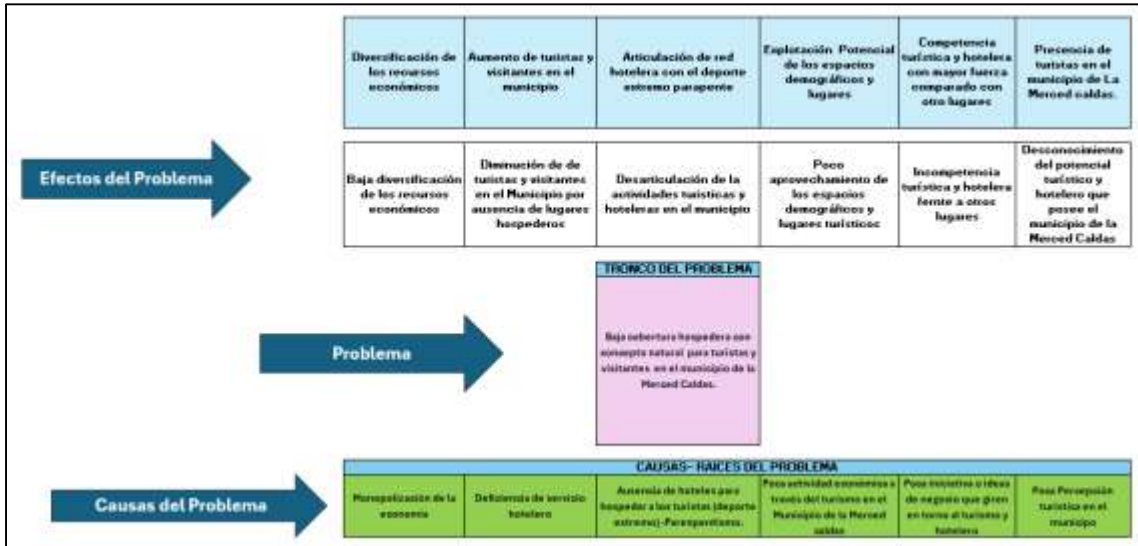


Figura 1. Este es el árbol de problemas con respecto a la baja cobertura del servicio hotelero en la vereda El tambor del municipio de La Merced Caldas en el que se exponen las causas y los efectos.

En este caso, el municipio dispone de un lugar donde se practica el parapentismo hace varios años, allí se identifican que no existen las instalaciones adecuadas que brinden comodidad y una mejor experiencia a los turistas que practican este deporte extremo, a lo cual es una necesidad visible. Son muchos los turistas que llegan a este municipio buscando un lugar de sano esparcimiento y tranquilidad, sin embargo, no es posible encontrar el lugar apropiado que pueda ofrecerles un tipo de descanso fuera de la común.

Es por eso que se quiere buscar la viabilidad para construir y colocar en funcionamiento un Eco-hotel para las personas que les gusta disfrutar de la tranquilidad y conexión con la naturaleza a través de un buen servicio hospedero y con calidad humana en la vereda el tambor del Municipio de la Merced Caldas. Por otro lado, de esta manera se puede diversificar la actividad económica, aumentar la percepción y competencia turística en el municipio, generando una mayor atracción de turistas y visitantes.

La Organización Mundial del Turismo (2024), define el turismo sostenible como una forma de turismo que evalúa sus impactos económicos, sociales y medioambientales a corto y largo plazo. Este enfoque busca responder de manera efectiva a las necesidades de los visitantes, el sector turístico, el medio ambiente y las poblaciones locales. Es decir, que a través del ejercicio turístico se busca impactar de manera positiva, brindando ventajas competitivas en diversos factores de la comunidad beneficiada, demostrando así un bienestar para los que a través de los recursos naturales y que agrupados con los factores mencionados en la cita anterior se obtenga un bienestar mutuo tanto para el medio ambiente y el individuo.

Con este proyecto se quiere impulsar el turismo de la región en el municipio de la Merced caldas a través de la construcción de un Eco- Hotel en la vereda el tambor y aprovechar al máximo el potencial que tiene el lugar para los turistas y visitantes que llegan allí a practicar y disfrutar del parapente. También se quiere abrir nuevas fuentes de empleo para la comunidad atrayendo más turistas y visitantes para el lugar, generando una mayor actividad económica para

el municipio. La importancia del concepto de sostenibilidad en el medio ambiente a través del turismo para lograr la satisfacción de los turistas que se hospedan en hoteles naturales ha aumentado el interés por el cuidado del medio ambiente y el respeto por la cultura de los que la habitan.

Según Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Turismo sostenible (2024), define el turismo sostenible como aquel que opera con un impacto ambiental mínimo. La clave, según la entidad, es que la explotación de los recursos se mantenga por debajo de su límite de renovación. Esto se traduce en fomentar un turismo respetuoso con el entorno natural y cultural, al tiempo que se asegura de que los beneficios económicos, como el empleo y los ingresos, lleguen directamente a la población local. Es decir que a través de los recursos naturales se pueden obtener beneficios económicos siempre y cuando se busque una renovación de los mismos recursos, para de esta manera integrar un sistema que no degrade los elementos naturales, si no que, por el contrario, se genere la prolongación de estos en el medio ambiente.

La viabilidad de este proyecto es posible, mediante mecanismos financieros para la adquisición de los recursos físicos, acceso a licencias ambientales y uso de suelos, es importante mantener una conexión con el medio ambiente, los turistas y los visitantes para que de esta manera el proyecto pueda sostenerse el tiempo.

1.2 Pregunta problema

¿Cuál es la cobertura actual del servicio hotelero en la vereda El Tambor del municipio de La Merced Caldas?

1.3 **Objetivo general**

Evaluar la cobertura actual del servicio hotelero en la vereda El Tambor del municipio de La Merced Caldas, para la determinación de la factibilidad de un hospedaje de concepto natural dirigido a visitantes y turistas, a partir del análisis de la información recolectada.

1.4 **Objetivos específicos**

Identificar las tendencias de los visitantes y turistas, relacionadas con el concepto de hospedaje natural en la vereda el Tambor del Municipio de la Merced Caldas, para la formulación de estrategias de diseño, promoción y operación del hospedaje.

Caracterizar la oferta actual de servicios hoteleros en la vereda El Tambor y su área de influencia, identificando capacidad instalada, tipos de alojamiento y nivel de ocupación, para la orientación la toma de decisiones sobre la factibilidad del proyecto de hospedaje natural.

Determinar la estructura organizacional del servicio hotelero en la vereda el Tambor del municipio de la Merced Caldas para la identificación del talento humano necesario.

1.5 Justificación

El municipio de la Merced Caldas cuenta con áreas de interés paisajísticos naturales, el cual los convierte en miradores naturales del cañón del río Cauca. (Gobernación de caldas 2023), pero que, a su vez, no son utilizados potencialmente para el uso del turismo del municipio, adicional a ello presenta una diversificación económica muy monótona a lo cual no permite una mayor activación económica. Existe un lugar muy importante para el municipio de La Merced Caldas en la Vereda el tambor, el cual ofrece un deporte extremo muy apetecido por los visitantes y turistas como lo es el parapentismo, sin embargo, se ha evidenciado que dicha actividad no se encuentra articulada en brindar un buen hospedaje o lugar para los turistas el cual puedan disfrutar de una estadía tranquila y natural. Según la base de datos de prestadores turísticos del Registro Nacional Turístico- RNT (2018) presenta un establecimiento de alojamiento rural en La Merced Caldas, en el cual no especifica la ubicación de la vereda El Tambor, este se muestra como alojamiento rural no permanente con una infraestructura de 04 habitaciones y una capacidad instalada de 14 camas.

Esto significa que el proyecto propuesto es viable, puesto que no se encuentran muchos servicios hoteleros para la atención de los turistas, hasta la fecha no hay publicación estadística con respecto al promedio anual de visitantes y turistas en el municipio de La Merced Caldas. De esta manera, el proyecto puede brindar a la población un gran impacto económico en la diversificación de ingresos y hacer que los recursos salgan del círculo monótono de producción agrícola como lo es la caña de azúcar, el café y la ganadería. También, se puede

obtener un gran beneficio para las personas que habitan la vereda, puesto que a través del turismo existiría una expansión de actividades gastronómicas y de mercado con otros productos propios del lugar.

Este proyecto puede presentar un beneficio metodológico para futuras proyecciones con respecto a economías sustentables, relacionadas con el medio ambiente y el turismo, aprovechando al máximo los potenciales de otros lugares diferentes al municipio de La Merced Caldas. A través de proyecto se pretende contribuir al desarrollo económico de la población del municipio de La Merced Caldas, también resaltar la importancia de este y la diversificación de actividades que puedan impactar la economía y el mercado, generando empleabilidad y beneficio propio.

1.6 Alcance de la Investigación

La cobertura en servicio hotelero para visitantes y turistas en la vereda El Tambor del Municipio de La Merced Caldas. Se investigará la cobertura, capacidad instalada, tipos de alojamiento y nivel de ocupación de los servicios hoteleros existentes en la Vereda El Tambor y su área de influencia en el municipio de La Merced, Caldas. Esto incluye la caracterización del único establecimiento de alojamiento rural registrado en el RNT (2018) y la identificación de la brecha de servicios. Análisis de la Demanda Turística y Factibilidad: Se explorarán las tendencias y preferencias de los visitantes y turistas con respecto a un hospedaje con un "concepto natural y tranquilo". El objetivo final es utilizar esta información para determinar la viabilidad y factibilidad

de construir y poner en funcionamiento un Eco-hotel en la Vereda El Tambor del Municipio la Merced Caldas.

1.7 Alcance geográfico

Vereda El Tambor: Como el punto focal de la investigación, debido a su importancia como centro de práctica de parapentismo y la necesidad visible de infraestructura de hospedaje. Municipio de La Merced, Caldas: El área de influencia inmediata para caracterizar la oferta hotelera y el contexto socioeconómico.

1.8 Alcance Metodológico

La investigación se desarrollará bajo un marco metodológico específico donde el enfoque es cualitativo, con un nivel descriptivo. El estudio buscará describir la situación actual de la cobertura hotelera y las preferencias de los turistas, con una técnica de recolección de datos a través de encuesta. Se realizó análisis de la información recolectada para determinar la ausencia de hoteles con concepto natural y la aplicación de la Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter para el estudio de mercado y la viabilidad del proyecto. El alcance temporal se limita a la evaluación de la situación actual del servicio hotelero y la demanda turística en el momento de la recolección de datos.

1.9 Limitaciones Identificadas

La muestra poblacional se limita a 30 personas (habitantes, turistas y visitantes) con un muestreo probabilístico e intencional, lo que podría limitar la generalización de los resultados a toda la población turística. La investigación se enfrenta a la limitación de la falta de publicación estadística sobre el promedio anual de visitantes y turistas en el municipio, lo que requerirá que la mayor parte de la información de demanda se obtenga directamente de la encuesta. El alcance descriptivo del estudio no permitirá profundizar en las causas subyacentes de la baja actividad económica o la falta de emprendimiento, sino que se enfocará en describir la situación actual para justificar la necesidad del proyecto. En resumen, el alcance es la realización de un estudio de factibilidad de un Eco-hotel en la Vereda El Tambor, basado en una evaluación descriptiva y cualitativa de la oferta y la demanda de hospedaje en la zona.

2 Metodología de Investigación

2.1 Enfoque de la investigación

En este proyecto de investigación se implementará un enfoque cualitativo descriptivo teniendo en cuenta que Vera (2015), cómo se citó en Salazar, Escorcía (2020, p.3), la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por

lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

Esto significa que la investigación cualitativa se enfoca en comprender la esencia o la calidad de los fenómenos que estudia, más que en medirlos numéricamente. Esto implica analizar con profundidad y detalle todos los aspectos que conforman una situación o problema, las actividades, las relaciones humanas, los recursos, los contextos y los significados. Se refiere a que la investigación cualitativa considera el fenómeno como un todo integral, no de manera fragmentada. Es decir, intenta comprender cómo interactúan los distintos elementos dentro de un mismo contexto para ofrecer una visión completa y profunda del tema estudiado.

2.2 Tipo de investigación

Esta investigación dentro de su metodología contempló el uso de instrumentos cualitativos, por este motivo, es una investigación de carácter cualitativo con un alcance descriptivo. De este modo, Maanen (1983, como se citó en Amador, 2014, p. 1), el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas.

2.3 Supuestos

El municipio de la Merced Caldas presentará una diversificación de los recursos económicos a través del turismo con la implementación de hoteles concepto natural y tranquilo, aumentado la visita de turistas de manera articulada con el deporte extremo que en el municipio se practica cómo el parapentismo, de esta forma se explota de manera potencial los espacios turísticos para generar competencia en turismo con mayor fuerza en comparación con otros lugares.

2.4 Población

Ubicado a 98 km de Manizales, en la subregión del Alto Occidente de Caldas, se encuentra el municipio de La Merced. Sus paisajes, dominados por el cañón del río Cauca, son ideales para deportes de aventura como el canotaje y el parapente, este último practicado desde la vereda El Tambor. Considerado uno de los municipios más jóvenes del departamento, La Merced fue oficialmente fundado en 1973, después de haber sido un corregimiento de Salamina. La vida de sus habitantes, conocidos como mercedesños, está estrechamente ligada al río Cauca, su principal fuente hídrica a pesar de la abundancia de quebradas en la zona (Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, consultado en 2025).

2.5 Muestra Poblacional

Estará constituida por los habitantes, turistas y visitantes del Municipio de la Merced Caldas, representados en 30 personas que les gusta viajar y conocer espacios turísticos, adicional a ello practicar deporte extremo, en este caso el

parapentismo, el cual es el deporte que se practica en la vereda El Tambor del mismo municipio. La muestra es probabilística e intencional, será escogida por el investigador quien es oriundo y actualmente es un visitante frecuente del municipio de la Merced caldas, de esta manera en cuanto a Hernández (2018), expone que este muestreo consiste en poder seleccionar unidades dentro de valores de confianza que permiten hacer estimaciones puntuales, ya que en esencia esta pertenece a la población objeto del estudio.

2.6 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron la encuesta cualitativa (ver anexo 3) y la matriz de las cinco fuerzas de Porter (ver anexo 4) para el estudio de mercados. La encuesta cualitativa se seleccionó porque, como señala Jansen (2012), esta permite estudiar la diversidad de un tema dentro de una población específica, a diferencia de los métodos puramente estadísticos. Por su parte, el análisis del mercado se fundamentó en el modelo de las cinco fuerzas, ya que, según Porter (1979), la competencia en una industria depende de cinco factores clave: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de compradores y proveedores, la amenaza de sustitutos y la rivalidad existente.

La información recolectada a través de estos instrumentos permitió hacer un diagnóstico del problema de estudio en relación con la ausencia de hoteles de concepto natural y tranquilo. Como afirman Ñaupas et al. (2018), los instrumentos de investigación son cruciales para recolectar la información que soporta el problema estudiado. En la misma línea, Hernández (2018) argumenta que estos

otorgan peso, validez y confiabilidad a los procesos investigativos. De esta forma, la aplicación de la encuesta se hizo utilizando la herramienta digital de Google forms (ver anexo 1), darán facilidad y acceso para la recolección de datos en la población objeto de estudio. En este sentido para el análisis de los datos recolectados a través de los instrumentos mencionados anteriormente, se tienen en cuenta las siguientes categorías y procedimientos para la extracción de datos.

Tabla 1

Categorías y pasos para la extracción de datos, encuesta cualitativa

Categoría de Objetivo Específico	Pasos Analíticos (Extracción de Datos)
<i>Perfil Demográfico</i>	Identificar las tendencias de los visitantes y turistas. Se analizó la Diversidad Ocupacional, el Estado Civil y el Perfil de Edad de los encuestados.
<i>Tendencias de Concepto y Alojamiento</i>	Identificar las tendencias de los visitantes y turistas. Se determinaron las preferencias de los encuestados respecto al concepto de hospedaje (natural y tranquilo) y el tipo de alojamiento deseado.
<i>Disposición a Pagar y Factores de Decisión</i>	Identificar las tendencias de los visitantes y turistas. Se analizó la disposición económica de los encuestados y los factores clave que influyen en su decisión de alojamiento.

<i>Oferta Actual y Estructura Organizacional</i>	Caracterizar la oferta actual de servicios hoteleros y determinar la estructura organizacional del servicio hotelero.	Se evaluó la oferta existente en la vereda y se definió el perfil del mercado objetivo y el talento humano potencial para el proyecto de Eco-hotel.
--	---	---

Tabla 1. Categorías y procedimientos para el análisis y extracción de datos. Encuesta cualitativa.

Este bloque se enfoca en el estudio de mercado y la factibilidad del proyecto, utilizando el marco estratégico de Michael Porter.

Tabla 2

Categorías y pasos para la extracción de datos, Matriz cinco fuerzas de Porter.

<i>Categoría de Fuerza de Porter</i>	<i>Pasos Analíticos (Evaluación de la Intensidad)</i>
<i>Competencia Directa</i>	Intensidad de la Rivalidad Se evaluó la intensidad de la competencia existente en el sector hotelero de la zona (conclusión: Alta).
<i>Demanda y Precios</i>	Poder de Negociación de los Clientes Se analizó la capacidad de los visitantes y turistas para influir en los precios y condiciones del servicio (conclusión: Alto).
<i>Cadena de Suministro</i>	Poder de Negociación de los Proveedores Se determinó la influencia de los proveedores de insumos y servicios en el proyecto (conclusión: Bajo a Moderado).

Categoría de Fuerza de Porter	Pasos Analíticos (Evaluación de la Intensidad)
<i>Barreras de Entrada</i>	Amenaza de Nuevos Competidores Se evaluó la facilidad o dificultad para que nuevos proyectos hoteleros ingresen al mercado (conclusión: Baja).
<i>Alternativas</i>	Presión de los Productos Sustitutos o Complementarios Se analizó la amenaza de otras opciones de alojamiento o actividades que puedan reemplazar el servicio hotelero propuesto (conclusión: Moderada a Alta).
<i>Síntesis</i>	Síntesis Integrada y Estructura Competitiva Se consolidaron los hallazgos de las cinco fuerzas para obtener una conclusión general sobre la viabilidad y el atractivo competitivo del proyecto de Eco-hotel.

Tabla 2. Categorías y procedimientos para el análisis y extracción de datos. Cinco fuerzas de Porter

3 Marco de Referencia

3.1 Marco Teórico

El turismo, reconocido como un sector fundamental de la economía mundial, requiere de un enfoque de desarrollo que asegure su viabilidad a largo plazo. En este contexto, el turismo sostenible ha emergido como una prioridad clave a nivel global, ya que, como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2024), su propósito es equilibrar el desarrollo económico con la preservación ambiental y social, para satisfacer las necesidades de todos los

actores involucrados: desde los visitantes y la industria hasta el medio ambiente y las comunidades locales. Este marco teórico se propone analizar dichos fundamentos conceptuales.

El concepto de turismo sostenible se basa en la minimización de los impactos ambientales negativos, buscando un equilibrio con el desarrollo económico y social. Para Amador-Mercado (2021), el turismo sostenible se fundamenta en un proceso sólido que busca reducir al máximo los efectos adversos sobre el medio ambiente, al tiempo que respeta la autenticidad cultural de los destinos. Se presenta como una estrategia viable para el desarrollo de las comunidades locales, al ser implementado en diversos sitios de interés con un enfoque participativo.

La gestión sostenible del turismo recae principalmente en los destinos, los cuales deben implementar prácticas que aseguren un equilibrio entre el desarrollo y la conservación. La Organización Mundial del Turismo (OMT) promueve que las directrices y prácticas de gestión sostenible deben aplicarse a todas las modalidades de turismo, independientemente del tipo de destino. Los estándares ISO, por su parte, proporcionan una guía esencial para las empresas turísticas, fomentando la colaboración entre actores para mejorar la calidad y la sostenibilidad de los servicios. El desarrollo turístico debe abordarse desde una perspectiva integral que incorpore la sostenibilidad como eje central para garantizar la viabilidad a largo plazo de los destinos.

El modelo del ciclo de vida del área turística (TALC) de Butler (1980) es una herramienta clave para la gestión de recursos, ya que permite anticipar las etapas de desarrollo y declive de un destino turístico. Dentro de este desarrollo, el ecoturismo juega un papel crucial. Ceballos-Lascuráin (1996) sostiene que el ecoturismo, como subconjunto del turismo de naturaleza, es vital para la conservación de las áreas protegidas y debe desarrollarse bajo directrices estrictas para minimizar su impacto. El debate sobre la propiedad y los beneficios del ecoturismo es fundamental para asegurar que el desarrollo sostenible beneficie a las comunidades locales y no solo a los operadores turísticos.

Buckley (2009) detalla los principios y las prácticas del ecoturismo, enfatizando la necesidad de una gestión rigurosa para asegurar que la actividad cumpla con sus objetivos de conservación y educación. La competitividad de un destino turístico se define por una serie de factores e indicadores que van más allá de los atractivos naturales, incluyendo la gestión sostenible y la calidad de la infraestructura. La planificación turística debe integrar el desarrollo sostenible, destacando la necesidad de una visión holística para el éxito a largo plazo de los destinos.

El turismo tiene un rol significativo en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU (2015) establece un marco global donde el turismo puede contribuir directamente a varios ODS, especialmente en la conservación y el crecimiento económico.

Hall (2019) examina esta relación, utilizando casos de estudio para ilustrar cómo el sector puede contribuir a la consecución de las metas globales. El informe de la UNWTO (2017) detalla la contribución del turismo a cada uno de los ODS, proporcionando una hoja de ruta para que el sector alinee sus estrategias con la Agenda 2030. Las nuevas estrategias en el sector turístico son fundamentales para asegurar la sostenibilidad a largo plazo, abordando los desafíos actuales mediante enfoques innovadores.

El marketing del turismo sostenible requiere un enfoque práctico que comunique de manera efectiva los valores de la sostenibilidad a los consumidores, incentivando la elección de opciones responsables. Finalmente, es crucial reconocer el potencial del turismo para impulsar el desarrollo rural, promoviendo la diversificación económica y la conservación del patrimonio cultural y natural en las zonas rurales. El turismo debe ser visto más allá de su dimensión económica, reconociendo su potencial como una fuerza social poderosa para el cambio y el desarrollo comunitario.

3.1.1 Teoría del desarrollo local

El concepto de "desarrollo local" surgió entre las décadas de 1970 y 1980 como una alternativa teórica para abordar los desequilibrios del liberalismo. Quintero (2010) lo define como un proceso coordinado que integra dinámicas políticas, económicas y sociales en un territorio determinado, buscando propósitos comunes como el bienestar y la calidad de vida para todos sus grupos sociales. Según Albuquerque (citado en Vázquez Barquero, 1993), el desarrollo

local es un "proceso de crecimiento económico y cambio estructural, liderado por la comunidad local utilizando el potencial de desarrollo, que conduce a la mejora del nivel de vida de la población local" (p. 28). Esto significa que el desarrollo local es un proceso participativo y endógeno donde una comunidad se organiza para transformar su propia economía, aprovechando sus recursos únicos, con el fin último de lograr un bienestar social colectivo y sostenible. Es pasar de ser un actor pasivo que recibe los efectos de la economía global a ser un protagonista activo de su propio futuro.

Para Vázquez Barquero (2007), la relevancia del desarrollo local surge como una respuesta a los cambios globales, ya que "las iniciativas de desarrollo local se han convertido en la respuesta de las comunidades locales a los desafíos del ajuste productivo y de la globalización" (p. 15). En esencia, la importancia del desarrollo local, según la cita anterior, es que este funciona como un mecanismo de defensa y adaptación que permite a la comunidad tomar el control de su destino económico en un mundo incierto.

3.1.2 Teoría del turismo

Para Panesso (2007), el turismo no es un hecho aislado, sino un sistema complejo, definiéndolo como "un conjunto de interrelaciones que se dan entre los turistas, los anfitriones, los gobiernos anfitriones, los gobiernos de los países de origen, las universidades, la comunidad local y las empresas turísticas" (p. 23). Según la OMT (2008), el turismo comprende las actividades realizadas por personas, llamadas viajeros, cuando se desplazan a un lugar distinto de su

entorno cotidiano por motivos de ocio, trabajo u otros fines personales. Este fenómeno tiene implicaciones sociales, culturales y económicas, y a menudo involucra un gasto por parte del visitante.

Para Acerenza (2002), el turismo, es en esencia, un conjunto de fenómeno y relaciones sociales que se producen cuando las personas se desplazan y permanecen temporalmente fuera de su lugar habitual de residencia. Para analizar el turismo y su potencial como motor de desarrollo, es fundamental superar la visión simplista de la actividad como un mero desplazamiento de personas. Siguiendo a Panosso Netto y Lohman (2012), el turismo debe ser comprendido como un sistema complejo y abierto, compuesto por un conjunto de elementos y actores interrelacionados. Este enfoque sistémico identifica componentes clave como la demanda (turistas), la oferta (atractivos, planta turística, infraestructura), la comunidad receptora y la superestructura (organismos y regulaciones).

La pertinencia de este enfoque radica en que cualquier intervención en una parte del sistema, como la promoción de un nuevo atractivo, inevitablemente impactará a las demás, incluyendo a la comunidad local y al medio ambiente. Por lo tanto, una gestión turística responsable exige una planificación integral que considere estas interdependencias para maximizar los beneficios y minimizar los perjuicios (Panosso Netto & Lohman, 2012). Esta visión sistémica es el punto de partida para evaluar si el turismo puede, en efecto, ser una estrategia de desarrollo viable.

3.2 Marco conceptual

El presente marco conceptual establece las definiciones fundamentales que guían la investigación sobre la aplicación del turismo sostenible como estrategia de desarrollo local. La complejidad del fenómeno turístico exige una aproximación multidisciplinar que integre las dimensiones ambiental, social y económica. Por ello, se abordarán conceptos clave como la sostenibilidad, el desarrollo local y los modelos de alojamiento turístico que buscan materializar estos principios en el territorio.

3.2.1 Cobertura en servicio hotelero

Para Kotler, Bowen, Makens y Baloglu (2022), el servicio en la industria de la hospitalidad es fundamental, ya que "los servicios son el producto principal de las empresas de hospitalidad. El producto de un hotel es el descanso y el sueño, pero la dirección debe hacerlo tangible" (p. 298). Esto significa que el éxito de un hotel no depende solo de ofrecer una habitación, sino de su capacidad para gestionar cada detalle tangible que en conjunto crea la experiencia intangible y satisfactoria que el turista o visitante busca. La cobertura hotelera se entiende como una medida de la distribución espacial, capacidad y diversidad de la planta de alojamiento de un destino. Su análisis considera la densidad de establecimientos, el número total de plazas y la variedad de tipologías disponibles para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de la demanda turística (Acerenza, 2002; Hall, 2008).

Según las teorías del marketing de lugares, la cobertura hotelera no solo aloja, sino que también comunica. La presencia de marcas hoteleras internacionales puede señalar un destino como seguro y de clase mundial, y la existencia de hoteles boutique o ecológicos puede posicionarlo como auténtico y sostenible. Por lo tanto, es una herramienta estratégica para definir la identidad y el atractivo de un destino en el mercado global (Kotler et al., 1999).

3.2.2 Visitantes y turistas

Al analizar las definiciones históricas, Acerenza (2006) concluye que la distinción basada en la pernoctación es la más operativa. Subraya que el visitante es el género, mientras que el turista y el excursionista son las especies. La pernoctación es el criterio diferenciador clave porque "el hecho de pernoctar en un lugar implica necesariamente un mayor gasto" (p. 62), lo que tiene un impacto directo en la economía del destino. Cohen (1974) describe al turista como "un viajero voluntario y temporal que viaja esperando placer a partir de la novedad y el cambio experimentados en un viaje y una estancia relativamente cortos y no recurrentes" (p. 533).

Esto significa, que se apunta al núcleo emocional del turismo. El objetivo principal del viaje es la búsqueda de satisfacción, disfrute, diversión o relajación. Aunque un viaje de negocios puede tener elementos de placer, la definición de Cohen se centra en el turismo de ocio, donde el placer es el motor principal.

3.2.3 Satisfacción al turista y visitante

Pizam, Neumann, y Reichel (1978) fueron pioneros en medir la satisfacción turística analizando la relación entre las expectativas y la experiencia en componentes específicos de las vacaciones. Su trabajo y el de otros que le siguieron demuestran que la satisfacción general con un destino es la suma ponderada de las satisfacciones con sus atributos individuales. Un turista puede estar insatisfecho con el hotel, pero encantado con las playas, y su satisfacción global será un balance de estas experiencias parciales.

3.2.4 El Paradigma de la sostenibilidad

La sostenibilidad es el concepto rector que enmarca la presente investigación. Su comprensión es crucial para diferenciar las prácticas turísticas convencionales de aquellas que buscan un impacto positivo y duradero.

3.2.5 Sostenibilidad y desarrollo sostenible

Aunque los términos "sostenibilidad" y "desarrollo sostenible" suelen utilizarse indistintamente, la literatura académica establece una distinción conceptual importante. La sostenibilidad se refiere al estado o cualidad de un sistema que puede mantenerse a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos ni comprometer su base de soporte. Es el objetivo final (BBVA, 2024). Por otro lado, el desarrollo sostenible es el proceso dinámico y continuo que busca alcanzar ese estado de equilibrio. La definición clásica de desarrollo sostenible, adoptada por la Organización de las Naciones Unidas, establece que es aquel que "satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las

generaciones futuras para satisfacer las suyas" (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). Este concepto se articula en torno a tres pilares interdependientes: el económico, el social y el ambiental. La investigación debe considerar esta tridimensionalidad para evitar enfoques reduccionistas.

3.2.6 Turismo sostenible

El turismo sostenible es la aplicación de los principios del desarrollo sostenible a la actividad turística. No se trata de un nicho de mercado, sino de un modelo de gestión que debe ser implementado en todos los tipos de turismo.

El turismo sostenible se define como aquel que "tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas" (BBVA, 2024). Esto significa que la actividad turística no sólo debe centrarse en la ganancia económica o en la satisfacción del turista, sino que se debe considerar de manera integrada y a largo plazo a todos los involucrados en el escenario y al lugar donde ocurre.

Este concepto exige una planificación y gestión que:

1. Minimice los impactos negativos sobre el medio ambiente y el patrimonio cultural.
2. Maximice los beneficios para las comunidades locales, asegurando una distribución equitativa de los ingresos.
3. Garantice la viabilidad económica a largo plazo, sin depender de subsidios o de la sobreexplotación de los recursos.

3.2.7 Desarrollo local como estrategia territorial

El desarrollo local es el marco estratégico que permite canalizar los beneficios del turismo sostenible hacia el bienestar de la comunidad.

3.2.8 Fundamentos del desarrollo local

El desarrollo local se concibe como un proceso de crecimiento y cambio estructural que es endógeno, es decir, que nace y se gestiona desde el propio territorio. Pérez Zuleta y Hidalgo León (2017.) destacan que el desarrollo local se basa en el aprovechamiento del potencial de desarrollo de la comunidad, incluyendo sus recursos naturales, humanos, institucionales y culturales.

La importancia de este enfoque radica en su capacidad para:

Empoderar a la comunidad: Los actores locales (gobiernos municipales, empresarios, sociedad civil) son los protagonistas en la toma de decisiones.

Generar arraigo: Al basarse en recursos propios, el desarrollo es más resiliente y menos vulnerable a las crisis externas.

Mejorar la calidad de vida: El objetivo final es el bienestar social, la creación de empleo digno y la mejora de los servicios públicos.

3.2.9 Aproximación teórica al turismo

Desde una perspectiva académica, el turismo es un fenómeno complejo que requiere una aproximación teórica rigurosa. Fuentes Moreno (2016) aborda el turismo como un objeto de estudio que se ha consolidado a partir de la suma de fenómenos y relaciones que surgen del desplazamiento temporal de

personas. La teoría del turismo busca comprender las motivaciones del viajero, la estructura de la oferta y los impactos que esta actividad genera en los destinos.

3.2.10 Modelos de alojamiento y su vínculo con el desarrollo local

El alojamiento turístico es el componente de la oferta que más directamente interactúa con el territorio y la comunidad. La elección del modelo de alojamiento es crucial para la sostenibilidad y el desarrollo local.

3.2.11 El alojamiento turístico en hogares

Este modelo representa una alternativa de negocio que se alinea perfectamente con los principios del desarrollo local. Intriago Torrez y Solórzano Anchuria, (2017), lo analizan como una estrategia para la dinamización de la economía local, especialmente en comunidades que buscan recuperarse de eventos adversos o diversificar su matriz productiva. Al permitir que los residentes ofrezcan servicios de alojamiento en sus propias viviendas, se logra:

Distribución de la riqueza: Los ingresos se quedan directamente en las familias locales.

Autenticidad cultural: Se fomenta un contacto más directo y auténtico entre el turista y la cultura anfitriona.

Baja inversión inicial: Permite a pequeños emprendedores ingresar al mercado turístico.

3.2.12 El eco-hotel

El concepto de eco-hotel es la materialización de la sostenibilidad en la planta turística. Un eco-hotel se caracteriza por ser un establecimiento que minimiza su impacto ambiental a través de prácticas como el uso de energías renovables, la gestión eficiente del agua y los residuos, y la integración arquitectónica con el entorno natural (Ceurope European Bussines School, 2024). Más allá de la certificación, el eco-hotel debe ser un motor de desarrollo local al:

Promover la conservación: Actuar como centro de educación ambiental y apoyar proyectos de conservación.

Generar empleo verde: Priorizar la contratación de personal local y la compra de insumos a productores de la zona.

3.2.13 Marco regulatorio: El registro nacional de turismo (RNT)

Finalmente, cualquier actividad turística formal en Colombia debe enmarcarse en el ámbito regulatorio. El Registro Nacional de Turismo (RNT) es el mecanismo de identificación y control de los prestadores de servicios turísticos. La consulta del histórico de prestadores con RNT cancelado (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.) es una herramienta fundamental para comprender la formalidad del sector y los riesgos asociados al incumplimiento de la normativa, lo cual es vital para la sostenibilidad y la seguridad jurídica de las iniciativas de desarrollo local.

3.3 Marco legal

El presente marco legal ha sido construido para una investigación sobre la cobertura de servicio hotelero de concepto natural y tranquilo en Colombia, identificando las leyes, decretos y resoluciones específicas que rigen el sector, con un enfoque en la sostenibilidad, el desarrollo rural y la economía verde.

3.3.1 *Hotelería, turismo y sostenibilidad*

Esta sección aborda los requisitos de formalización y los estándares de calidad y sostenibilidad obligatorios para los prestadores de servicios de alojamiento y hospedaje, especialmente aquellos enfocados en el turismo de naturaleza. La implementación del turismo sostenible requiere de un sólido marco normativo y de políticas públicas claras. El Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) es la entidad encargada de establecer y gestionar los criterios GSTC, que sirven como estándares globales para el turismo sostenible. A nivel de políticas, la estrategia de sostenibilidad turística en destinos de España subraya que la gestión sostenible debe ser aplicada a todas las formas de turismo para garantizar la conservación de los recursos.

De manera similar, la estrategia nacional de turismo sostenible 2035 de Chile, establece la necesidad de crear instrumentos de monitoreo para asegurar que el desarrollo turístico genere beneficios sostenibles a largo plazo. En el contexto de la gestión ambiental, la política nacional para la gestión integral de la biodiversidad de Colombia establece el marco para la conservación de los recursos naturales, un pilar fundamental para el turismo de naturaleza y el

ecoturismo. Además, la guía de buenas prácticas ambientales de Colombia ofrece recomendaciones específicas para que las empresas turísticas implementen medidas de gestión ambiental y reduzcan su huella ecológica.

Tabla 3

Marco Legal normativo

Tabla 1. Marco legal normativo con respecto al servicio hotelero y turismo.

3.3.2 Economía verde y sostenibilidad

Esta sección detalla los instrumentos de política que promueven la Economía Verde y ofrecen incentivos para la inversión en infraestructura sostenible, crucial para el concepto de hotelería natural.

Tabla 4

Marco legal normativo

Instrumento Legal	Tipo	Disposición Clave	Relevancia para Hotelería Natural
CONPES 3934 de 2018	Documento de Política	Política Nacional de Crecimiento Verde. Establece la hoja de ruta para un crecimiento económico sostenible	Marco de Política. El turismo sostenible se enmarca en el eje de producción y consumo sostenible. La hotelería natural contribuye directamente a este objetivo.

Instrumento Legal	Tipo	Disposición Clave	Relevancia para Hotelería Natural
Ley 2068 de 2020	Ley	Modifica la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996). Establece la sostenibilidad como principio rector y exige a los PSH la adopción de Normas Técnicas Sectoriales (NTS) de sostenibilidad.	Fundamental. Exige la implementación de prácticas sostenibles y formaliza el compromiso del sector con la conservación ambiental (Art. 7 y 8).
Decreto 229 de 2017	Decreto	Reglamenta el Registro Nacional de Turismo (RNT). Establece las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización de los PSH.	Obligatorio. El RNT es requisito <i>sine qua non</i> para la operación legal. La actualización anual exige el cumplimiento de las NTS.

Instrumento Legal	Tipo	Disposición Clave	Relevancia para Hotelería Natural
Plan Nacional de Negocios	Instrumento	Define los lineamientos para el desarrollo de Negocios Verdes en	Incentivos y Reconocimiento. Un hotel de concepto natural puede ser certificado como

<p>Resolución 612 de 2024</p>	<p>Resolución</p>	<p>Reglamenta el artículo 12 de la Ley 2068 de 2020, estableciendo los niveles de calidad turística (esencial, avanzado, sobresaliente).</p>	<p>Calidad y sostenibilidad. Vincula el cumplimiento de las NTS a los niveles de calidad. Un hotel natural debe aspirar a los niveles Avanzado o Sobresaliente, que exigen un mayor compromiso con la sostenibilidad.</p>
<p>NTS-TS 002</p>	<p>Norma Técnica</p>	<p>Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible para Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje (EAH).</p>	<p>Estándar operacional. Detalla los requisitos de gestión ambiental (manejo de residuos, uso eficiente de agua y energía), sociocultural y económica que debe cumplir un hotel para ser considerado sostenible.</p>
<p>Resolución 0531 de 2013</p>	<p>Resolución</p>	<p>Adopta las directrices para la planificación y el ordenamiento de la actividad permitida en las</p>	<p>Ecoturismo en áreas protegidas. Define el ecoturismo y establece las reglas para la prestación de servicios (incluido el alojamiento) dentro de estas</p>

		áreas del sistema de	
--	--	----------------------	--

Instrumento Legal	Tipo	Disposición Clave	Relevancia para Hotelería Natural
Verdes (PNNV) 2022-2030	de Política	Colombia. El Ecoturismo es una categoría prioritaria.	Negocio Verde, accediendo a beneficios de promoción y diferenciación en el mercado.
Ley 1715 de 2014	Ley	Regula la integración de las Fuentes No Convencionales de Energía Renovable (FNCER) al Sistema Energético Nacional.	Otorga beneficios como deducción especial de renta, depreciación acelerada, exclusión de IVA y exención de aranceles para la adquisición de maquinaria y equipos de FNCER (ej. paneles solares), esenciales para la hotelería natural.
Decreto 1652 de 2021	Decreto	Reglamenta el beneficio de renta preferencial del 9% para los servicios prestados en nuevos hoteles construidos o remodelados en un periodo determinado.	Incentivo Económico. Aunque general para el sector, es un beneficio clave para la inversión inicial en hoteles de concepto natural.

Tabla 2. Marco legal normativo con respecto a la hotelería y turismo

3.3.3 Desarrollo local y rural

La hotelería de concepto natural se ubica frecuentemente en zonas rurales, por lo que debe articularse con la normativa de desarrollo territorial y local, promoviendo la inclusión y el beneficio comunitario.

Tabla 5

Marco legal normativo

Instrumento Legal	Tipo	Disposición Clave	Relevancia para Hotelería Natural
Ley 1776 de 2016	Ley	Crea y desarrolla las Zonas de Interés de Desarrollo Rural, Económico y Social (ZIDRES).	Desarrollo Territorial. Permite el desarrollo de proyectos productivos (incluido el turismo) en zonas rurales apartadas, exigiendo la Responsabilidad Ambiental Empresarial (RAE) y la inclusión social de las comunidades locales (Art. 2).
Ley 1551 de 2012	Ley	Dicta normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios.	Desarrollo Local. Otorga a los municipios competencias en la planificación del desarrollo económico, social y ambiental, lo que implica que los proyectos hoteleros deben alinearse con los Planes de Ordenamiento Territorial (POT) y los planes de desarrollo

Instrumento Legal	Tipo	Disposición Clave	Relevancia para Hotelería Natural
			municipales.
Decreto 1077 de 2015	Decreto	Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio. Contiene la reglamentación sobre el Ordenamiento Territorial (POT).	Uso del Suelo. Define las normas de uso del suelo rural y suburbano, determinando dónde y bajo qué condiciones se puede construir y operar un establecimiento de alojamiento rural o natural.
Ley 1876 de 2017	Ley	Crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria (SNIA).	Agroturismo. Fomenta la innovación en el sector agropecuario, lo que facilita la integración de la hotelería natural con actividades de agroturismo y la cadena de valor rural.

Tabla 3. Marco legal normativo con respecto a la hotelería y turismo.

3.4 Antecedentes

A continuación, se detallan trabajos de investigación realizados donde se muestran la construcción de proyectos de alojamiento turístico, desarrollo rural sostenible, algunos con enfoques cualitativos y descriptivos de los fenómenos.

3.4.1 *Teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable (Orozco Alvarado y Núñez Martínez 2013)*

En esta investigación, se centra en la revisión teórica de las bases conceptuales del desarrollo y su aplicación específica al turismo sustentable. Los autores analizan cómo las diferentes teorías del desarrollo (económicas, sociales y ambientales) convergen para definir un modelo de turismo que equilibre la rentabilidad con la conservación y el bienestar social. Su principal contribución es la clarificación de los marcos teóricos que sustentan la planificación y gestión del turismo bajo criterios de sustentabilidad.

3.4.2 *Teorías económico-ambientales y su vínculo con la dimensión social de la sustentabilidad en áreas naturales protegidas. (Ávila López y Pinkus Rendón 2018)*

Esta investigación aborda la interrelación entre las teorías económico-ambientales y la dimensión social de la sustentabilidad, enfocándose en el contexto de las Áreas Naturales Protegidas. Los autores exploran cómo la gestión de estas áreas debe integrar la perspectiva económica y ecológica con la participación y el beneficio de las comunidades locales. El trabajo es relevante para comprender la gobernanza y la equidad social en proyectos de turismo de naturaleza.

3.4.3 *Teoría del turismo, conceptos de modelos y sistemas (Panosso Netto y Lohman 2012)*

En su investigación, , ofrece una aproximación conceptual profunda a la teoría del turismo, centrándose en la definición de modelos y sistemas que estructuran la actividad turística. Los autores establecen las bases para el análisis sistémico del turismo, lo cual es fundamental para la planificación estratégica y la comprensión de las interconexiones entre los componentes del sector. Es un referente para la delimitación conceptual del objeto de estudio del turismo.

3.4.4 *¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad? (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria 2024)*

Este artículo brinda un aporte, aunque de carácter divulgativo, este documento es crucial para la clarificación terminológica en el ámbito de la investigación. Aborda la distinción, a menudo sutil y debatida, entre los conceptos de sustentabilidad (enfocada en la base ecológica) y sostenibilidad (con una connotación más amplia que incluye las dimensiones económica y social). Su valor radica en la simplificación de un debate conceptual complejo para su aplicación práctica.

3.4.5 *¿Qué es y cómo respeta el planeta?, (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria 2024).*

Define el turismo sostenible y describe sus principios fundamentales, haciendo énfasis en la responsabilidad ambiental y social de la actividad. Sirve como una fuente de definición operativa y de mejores prácticas para la

implementación de proyectos turísticos que buscan minimizar su impacto negativo y maximizar los beneficios para las comunidades y el medio ambiente.

3.4.6 Desarrollo sostenible (*Organización Mundial del Turismo OMT 2004*)

Este documento establece la postura oficial y las directrices globales sobre el desarrollo sostenible aplicado al turismo. Su importancia radica en proporcionar el marco de referencia internacional para la formulación de políticas y estrategias de turismo sostenible a nivel nacional y regional.

3.4.7 La aproximación teórica del objeto de estudio del turismo (*Fuentes Moreno 2016*)

En esta investigación, el autor realiza una revisión epistemológica para delimitar el objeto de estudio del turismo como disciplina científica. Este antecedente es fundamental para cualquier investigación que busque fundamentar teóricamente el turismo, ya que ayuda a establecer las fronteras y las interconexiones del fenómeno turístico con otras áreas del conocimiento.

3.4.8 Plan estratégico para el alojamiento rural “Cabaña El Encanto de ALU” (*Leguizamón Jiménez y Villegas Castelblanco 2022*)

Ubicada en Paipa Boyacá. Esta tesis de grado presenta un plan estratégico detallado para un proyecto de alojamiento rural específico. Su valor radica en la aplicación práctica de la planificación turística, incluyendo el análisis

de mercado, la viabilidad financiera y la propuesta de valor para un emprendimiento de turismo rural en la región de Boyacá, Colombia.

3.4.9 Alojamiento turístico en espacio rural: La percepción de los emprendedores. (Renda y Teotonio 2017)

El estudio se enfoca en la perspectiva cualitativa de los emprendedores de alojamiento turístico rural. Analiza sus motivaciones, desafíos y la forma en que perciben el desarrollo de esta actividad en el espacio rural. Es un antecedente valioso para comprender los factores humanos y sociales que impulsan el ecoturismo y el agroturismo.

3.4.10 Alojamiento turístico y finca cafetalera en la ciudad de Villa Rica. (Chuquitaípe, Sítel, Pozo Sánchez y Andrés 2022)

Esta tesis de grado examina la viabilidad de combinar el alojamiento turístico con la actividad productiva de una finca cafetera. El trabajo es un ejemplo de integración de la cadena de valor del turismo con la producción agrícola, un modelo clave para el desarrollo rural sostenible.

3.4.11 Creación De El Complejo Turístico “Hotel La Montaña”. (Figueroa Guzmán, Díaz y Carmona 2015)

Ubicado En El Municipio De Girardot. La investigación se centra en el diseño y la planificación de un complejo turístico con una temática específica (“Hotel La Montaña”). Proporciona información sobre los procesos de

conceptualización, estudio de mercado y requisitos de infraestructura para el desarrollo de proyectos hoteleros de mediana a gran escala.

3.4.12 Proyecto de desarrollo hotelero para la creación de un hotel típico wayuu en el municipio de Riohacha, La Guajira (Tinoco Siosi 2022)

Este proyecto de desarrollo hotelero es un caso de estudio de turismo étnico y cultural, se enfoca en la creación de un alojamiento que respete y promueva la cultura Wayuu, lo que lo convierte en un antecedente crucial para la investigación sobre la inclusión de comunidades indígenas en la oferta turística sostenible.

3.4.13 Hotel ecológico: Qué es y qué características tiene. (Ceupe European Bussines School 2024)

El artículo define las características esenciales de un hotel ecológico, incluyendo aspectos de diseño, gestión de recursos (agua, energía, residuos) y compromiso social. Es una fuente de referencia para establecer los criterios de sostenibilidad en la infraestructura y operación hotelera.

3.4.14 Capítulo I. Fundamentos del desarrollo local. (Pérez Zuleta y Hidalgo León 2017)

Este capítulo proporciona la base teórica sobre el concepto de desarrollo local, sus dimensiones y sus implicaciones para la planificación territorial. Es un antecedente fundamental para investigaciones que vinculan el turismo con el desarrollo socioeconómico de una región.

3.4.15 *El Alojamiento Turístico En Hogares: Una Alternativa De Negocio Para la Dinamización de la Economía en la Parroquia de Canoa (Destino de Sol y Playa) (Intriago Torrez y Solorzano Anchuria 2017)*

Después Del Terremoto Del 16 De abril. El estudio se presenta como un caso de estudio de resiliencia económica post-desastre natural. Analiza el alojamiento en hogares como una estrategia de dinamización económica local, ofreciendo un modelo de negocio alternativo y sostenible para comunidades afectadas.

3.4.16 *El Turismo Sostenible como Herramienta de Conservación Ambiental y Desarrollo Local: Un Estudio de Caso en Comunidades Rurales" (Arévalo Abad 2024)*

Indica que el turismo sostenible es una herramienta efectiva para la conservación del medio ambiente y el progreso local, ofreciendo evidencias precisas sobre la relación positiva entre la actividad turística y el desarrollo de políticas que fomentan la sustentabilidad en las comunidades rurales.

3.4.17 *Sostenibilidad en comunidades rurales: El turismo comunitario como herramienta de desarrollo (Cañero Morales et al 2017)*

Este artículo el turismo comunitario representa una fuerte herramienta de desarrollo para las comunidades rurales, ya que asegura que la sostenibilidad sea un pilar para la gestión del destino, integrando los beneficios sociales y económicos en el territorio.

3.4.18 Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables (Figueroa-González, Cavazos-Arroyo y Mayett-Moreno 2015)

En este artículo elaboraron una propuesta validada por expertos para el desarrollo de productos turísticos rurales sustentables, destacando la necesidad de alinear los atractivos naturales con la motivación de los viajeros y la imagen del destino.

3.4.19 Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales (Moral-Moral, Fernández-Alles y Sánchez-Franco 2019)

En este análisis realizaron una revisión exhaustiva para analizar el desarrollo del turismo rural y, de forma específica, el grado de sostenibilidad implementado en los alojamientos rurales. Los autores resaltan que la gestión sostenible es crucial no solo para la conservación del entorno, sino también para asegurar la competitividad y rentabilidad a largo plazo de estos negocios.

3.4.20 Turismo Rural y Desarrollo Regional: Estudio de Caso del Desarrollo del Turismo Rural en la Región de Gruža, Serbia (Dimitrovski, Todorović y Valjarević 2012)

En esta investigación se examina cómo el turismo rural puede ser un catalizador del desarrollo regional, utilizando un estudio de caso en Serbia para demostrar que la diversificación económica a través del turismo es viable y genera beneficios territoriales.

4 Análisis de Resultados.

Tabla 6

Descripción demográfica de los encuestados.

<i>Ciudad o municipio donde reside actualmente</i>	<i>Profesión u ocupación</i>	<i>Estado civil</i>	<i>Edad del encuestado</i>
<i>Barranquilla</i>	Enfermera	Unión libre	36
<i>Cali</i>	Comerciante	Casado	39
<i>Cali</i>	Medica	Soltera	34
	Veterinaria		
	Zootecnista		
	Ejecutiva		
	Comercial		
<i>Filadelfia caldas</i>	Manipuladora de alimentos	Soltera	36
<i>La Merced Caldas</i>	Caficultor	Soltero	41
<i>La Merced Caldas</i>	Comerciante	Unión libre	43

Ciudad o municipio donde reside actualmente	Profesión u ocupación	Estado civil	Edad del encuestado
<i>La Merced Caldas</i>	Comerciante	Unió libre	45
<i>La Merced Caldas</i>	Docente	Unión libre	35
<i>La Merced Caldas</i>	Pensionada	Casado	70
<i>La Merced Caldas</i>	Docente	Soltera	25
<i>La Merced Caldas</i>	Tecnólogo sistemas	Casado	50
<i>La Merced Caldas</i>	Guarda de seguridad	Soltera	46
<i>La Merced Caldas</i>	Ama de casa	Casada	36
<i>La Merced Caldas</i>	Ganadero	Soltero	39
<i>La Merced Caldas</i>	Comerciante	Soltero	38
<i>Manizales</i>	Profesional	Soltero	31
<i>Manizales</i>	Ingeniera industrial	Soltera	34
<i>Manizales</i>	Ingeniero en sistemas	Unión libre	38
<i>Manizales</i>	Pensionado	Viudo	62
<i>Manizales</i>	Ex coordinador de cultura y turismo de La Merced	Soltero	38
<i>Manizales</i>	Economista	Divorciado	57
<i>Manizales</i>	Trabajadora social	Soltera	28
<i>Manizales</i>	Administradora financiera	Soltera	29

Ciudad o municipio donde reside actualmente	Profesión u ocupación	Estado civil	Edad del encuestado
<i>Manizales</i>	Administrador de empresas	Casado	41
<i>Medellín</i>	Salud	Casado	43
<i>Medellín</i>	Administrador de empresas	Casado	42
<i>Neira caldas</i>	Técnico	Casado	42
<i>Pto Boyacá</i>	Comerciante	Unión libre	36
<i>Quindío</i>	Profesional	Unión libre	40
<i>Villamaría</i>	Analista de nómina	Soltera	39

Tabla 4. Datos recolectados con respecto a la descripción demográfica de los encuestados

El perfil demográfico de la muestra se caracteriza por ser un grupo de adultos en edad productiva, con una distribución diversa en cuanto a su estado civil. La edad central de la muestra es de 39 años, lo que indica que el perfil predominante es el de un adulto con experiencia laboral y poder adquisitivo establecido. La presencia de encuestados de hasta 70 años (pensionados) amplía el rango, pero la mayoría se encuentra en la etapa media de la vida. No existe un estado civil dominante. La muestra presenta un equilibrio entre personas solteras (43.4%) y aquellas que mantienen una relación de pareja

estable (46.6%). Esto sugiere que cualquier estrategia de mercado debe considerar tanto las necesidades de individuos como las de parejas o familias.

Este análisis demográfico, combinado con la alta concentración geográfica en el Eje Cafetero (La Merced y Manizales), confirma que la muestra es ideal para estudios enfocados en el impacto del turismo en comunidades y profesionales de esa región específica.

4.1 Descripción demográfica

Figura 2

Descripción demográfica

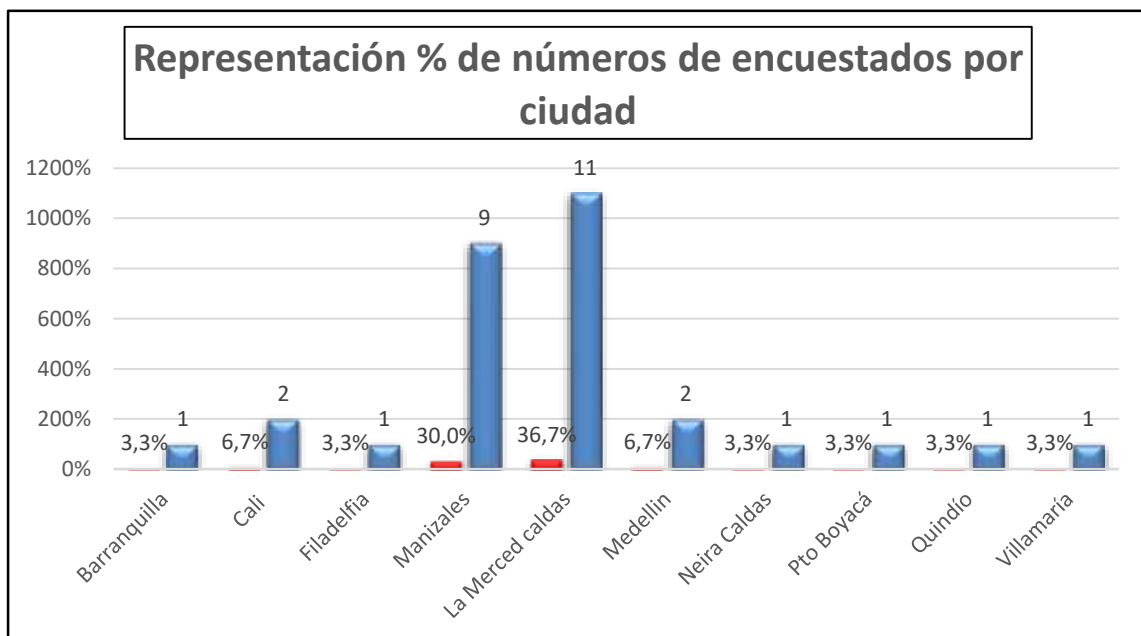


Figura 2. Descripción demográfica de los encuestados según la ciudad o Municipio.

En el Figura de la figura 2, se puede observar que de los 30 encuestados corresponden el 36,7% (11) corresponden a residentes del municipio de La

Merced Caldas, seguido del 30% (9) que fueron residentes de la ciudad de Manizales Caldas, con un porcentaje del 6,7% (2) corresponden a la ciudad de Cali y Medellín. Con un porcentaje igual al 3,3% (1) de los encuestados de otras ciudades y municipios como: Barranquilla, Puerto Boyacá; Neira caldas, Villamaría Caldas y el Departamento del Quindío.

Esta dualidad es vital, ya que la alta participación de los encuestados sugiere un fuerte interés en el desarrollo turístico, mientras que la presencia de otras ciudades confirma que el mercado objetivo del servicio hotelero se extiende más allá del ámbito local, abarcando centros urbanos clave en la región.

4.1.1 Diversidad ocupacional

Tabla 7

Diversidad ocupacional

Profesión u ocupación	Frecuencia	Porcentaje
<i>Comerciante</i>	5	16,67%
<i>Profesional</i>	2	6,67%
<i>Docente</i>	2	6,67%
<i>Ingeniera industrial</i>	1	3,33%
<i>Ingeniero en sistemas</i>	1	3,33%
<i>Caficultor</i>	1	3,33%
<i>Pensionado</i>	1	3,33%
<i>Salud</i>	1	3,33%
<i>Pensionada</i>	1	3,33%
<i>Enfermera</i>	1	3,33%

Profesión u ocupación	Frecuencia	Porcentaje
<i>Ex coordinador de cultura y turismo de La Merced</i>	1	3,33%
<i>Analista de nómina</i>	1	3,33%
<i>Tecnóloga sistemas</i>	1	3,33%
<i>Manipuladora de alimentos</i>	1	3,33%
<i>Guarda de seguridad</i>	1	3,33%
<i>Economista</i>	1	3,33%
<i>Ama de casa</i>	1	3,33%
<i>Ganadero</i>	1	3,33%
<i>Médica Veterinaria Zootecnista</i>	1	3,33%
<i>Ejecutiva Comercial</i>	1	3,33%
<i>Trabajadora social</i>	1	3,33%
<i>Técnico</i>	1	3,33%
<i>Administradora financiera</i>	1	3,33%
<i>Administrador de empresas</i>	1	3,33%
<i>Administrador de empresas</i>	1	3,33%

Tabla 5. Datos con respecto a la diversidad ocupacional de cada uno de los encuestados

Se observa una diversidad de perfiles profesionales y técnicos, lo cual enriquece la perspectiva de los datos recolectados. El grupo más numeroso es el de Comerciante con 5 encuestados el cual representan el 16,67%, seguido por una mezcla de profesionales, técnicos, docentes, y personas vinculadas al sector agropecuario con un promedio del 3,33% al 6,67%. Esta variedad de

ocupaciones sugiere que el interés por los hospedajes de concepto natural y tranquilo en la vereda del Tambor del municipio de La Merced caldas, teniendo en cuenta que el turismo ecológico no se limita a un nicho profesional específico, sino que es un interés transversal en la sociedad.

4.1.2 *Estado civil*

Los encuestados se distribuyen principalmente entre el estado Soltero 26.67% y Casado 26.67%. La combinación de estos dos grupos sugiere que el hospedaje natural podría atraer tanto a viajeros que acostumbran a viajar solos o en pareja (solteros/unión libre) como a familias (casados), lo que implica la necesidad de diseñar la oferta de servicios y el tipo de alojamiento para satisfacer a ambos segmentos.

Tabla 8

Estado civil

<i>Estado civil</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Soltera</i>	8,0	26,7%
<i>Casado</i>	8,0	26,7%
<i>Unión libre</i>	7,0	23,3%
<i>Soltero</i>	5,0	16,7%
<i>Viudo</i>	1,0	3,3%
<i>Divorciado</i>	1,0	3,3%

Tabla 6. Resultado de datos con respecto al estado civil de los encuestados

4.1.3 Perfil de edad

El encuestado promedio tiene 40.4 años. La mayor concentración de los encuestados se encuentra en el rango de 36-45 años, representando el 60% del total. Este perfil sugiere que las percepciones y preferencias están fuertemente influenciadas por una población en edad productiva, el cual existe probabilidad de tener poder adquisitivo y capacidad de decisión, el cual deben ser considerados en la planificación de la estrategia de mercado para el hospedaje de concepto natural.

Tabla 9

Rango de edades

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
36-45 años	18	60,0%
26-35 años	6	20,0%
56-65 años	2	6,7%
46-55 años	2	6,7%
Más de 65 años	1	3,3%
18-25 años	1	3,3%

Tabla 7. Resultados de datos con respecto a la edad del encuestado

1. ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento conoce o existen en la vereda El Tambor del municipio de la Merced Caldas?

Figura 3

Establecimiento de alojamiento

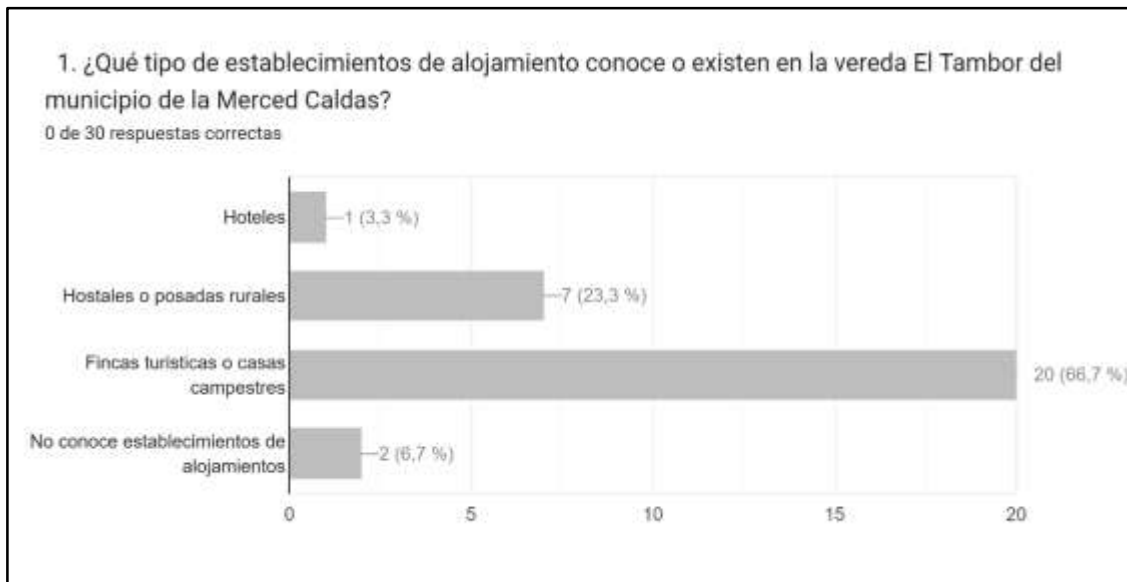


Figura 3. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 1.

El 66.7% de los encuestados identifican las Fincas turísticas o casas campestres como el tipo de alojamiento preferido, lo que confirma que la oferta actual de la vereda El Tambor del municipio de La Merced Caldas, es

marcadamente rural y tradicional. El 23.3% restante reconoce la existencia de Hostales o posadas rurales, indicando una pequeña diversificación. La predominancia de las fincas tradicionales y el bajo conocimiento de hoteles que es solo el 3.3%, sugieren una brecha de mercado y una oportunidad para un nuevo proyecto de hospedaje que combine el atractivo rural con un concepto diferenciador, como el enfoque ecológico y sostenible, para captar tanto a los interesados en fincas como en alternativas más sencillas. La baja visibilidad de la oferta existente representado por el 6.7% no conocen establecimientos de alojamiento, lo cual indica la necesidad de una estrategia de promoción efectiva.

2. ¿Qué tan suficiente considera la oferta de alojamiento actual en la vereda El Tambor para atender la demanda de visitantes y turistas?

Figura 4

Consideración de la oferta de alojamiento

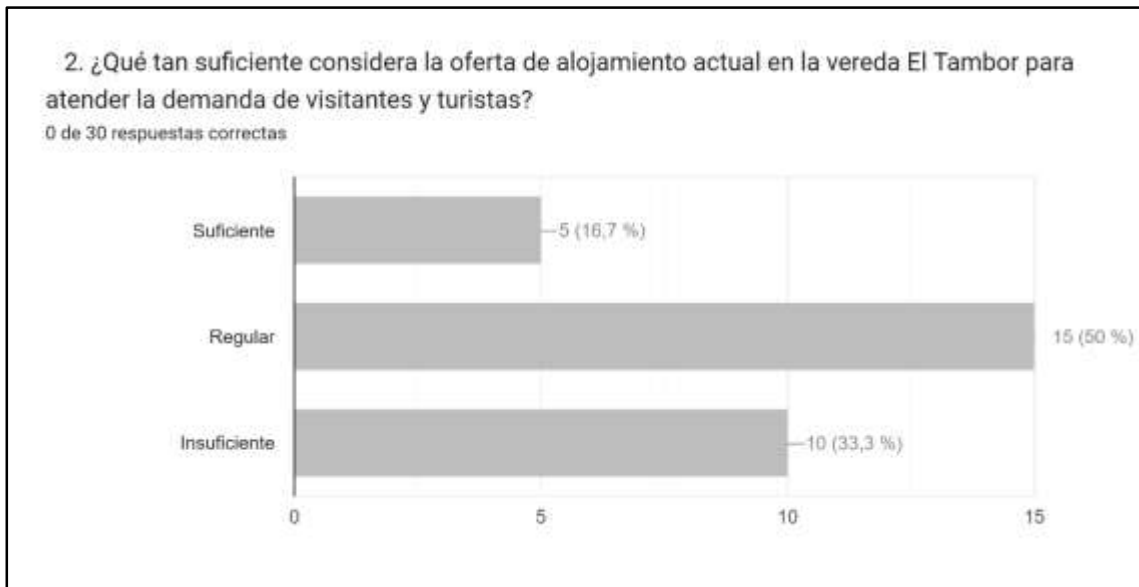


Figura 4.0 Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 2

El 50% de los encuestados responden "Regular" y 33.3% "Insuficiente", lo cual se considera que la oferta de alojamiento actual es insuficiente o apenas regular para atender la demanda de visitantes. Solo un 16.7% la considera suficiente. La percepción de insuficiencia por parte de la mayoría de los encuestados demuestra que existe una brecha de capacidad en el mercado. Esta brecha, combinada con el alto interés en el concepto ecológico (analizado previamente), minimiza el Riesgo de Demanda para una nueva oferta de calidad.

3. ¿A qué distancia promedio se encuentra el alojamiento más cercano de los principales atractivos turísticos de la vereda?

Figura 5

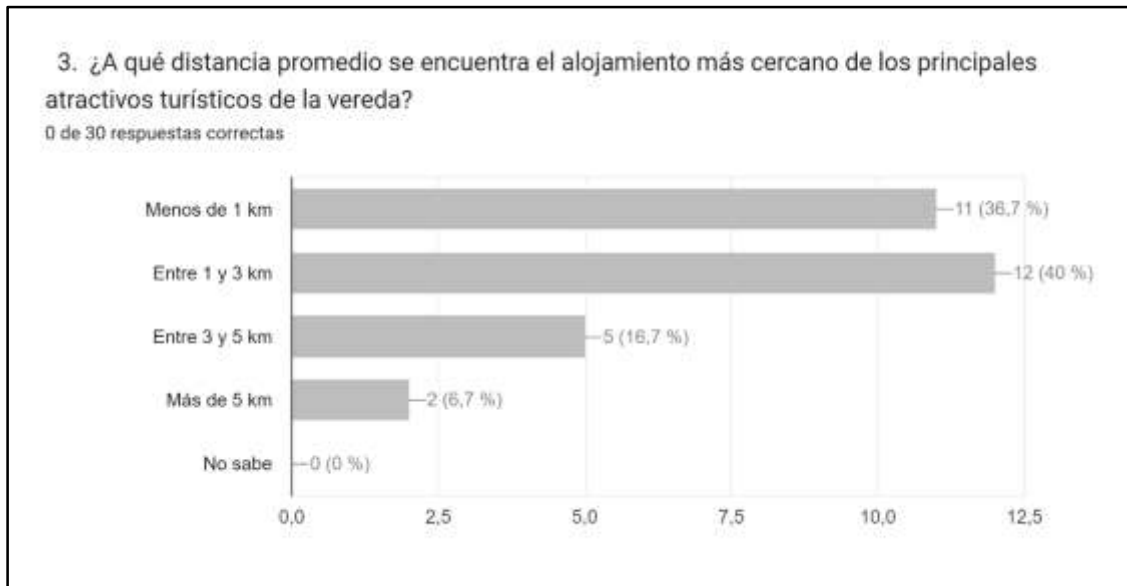
Distancia Promedio del alojamiento más cercano

Figura 5. Resultado con respecto a las respuestas dadas por los encuestados en la pregunta 3.

La mayoría de los encuestados representados en un 40.0% perciben que los alojamientos están ubicados a una distancia muy corta "Entre 1 y 3km" , el 36.7% en menos de 1km, el 16,7% "Entre 3 a 5 km" y para el 6,7% "más de 5 km". Esto significa que la vereda El Tambor en el municipio de La Merced Caldas es percibida como un destino compacto y accesible. La cercanía es un factor de éxito inherente a la ubicación actual. Esto debe ser capitalizado en la en la gestión de la calidad del servicio, ya que minimiza la necesidad de transporte extenso y mejora la experiencia del visitantes y turistas.

4. ¿Cuál considera que es la capacidad promedio de hospedaje disponible en la vereda el tambor (número de camas o habitaciones)?

Figura 6

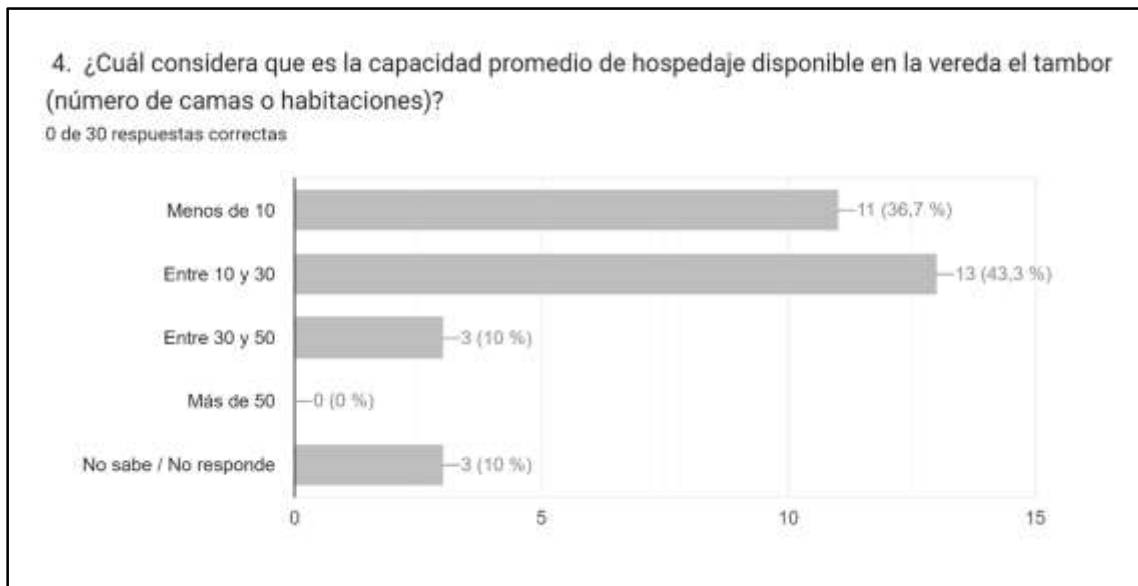
Capacidad promedio de hospedaje disponible.

Figura 6. Resultado con respecto a las respuestas dadas por los encuestados en la pregunta 4.

El 80% de los encuestados (43.3% "Entre 10 y 30" + 36.7% "Menos de 10") percibe que la capacidad de hospedaje disponible en la vereda es baja, concentrándose en un rango de menos de 30 camas/habitaciones. Esta percepción de capacidad limitada refuerza el hallazgo de la Pregunta 2 (oferta insuficiente/regular). La baja capacidad percibida, con un 0% de respuestas en la encuesta indicado como "Más de 50", subraya la necesidad de incrementar la oferta de alojamiento en la vereda El tambor del Municipio de La Merced Caldas.

5. ¿En qué medida los alojamientos actuales cumplen con los requerimientos básicos de servicios (agua, energía, internet, aseo, seguridad)?

Figura 7

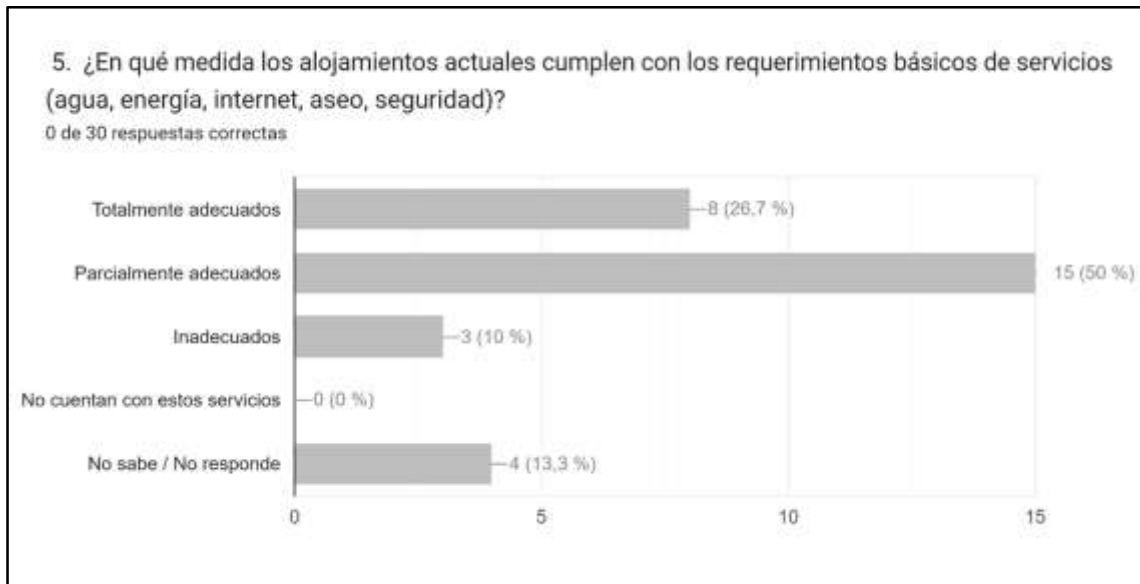
Medida del cumplimiento de los alojamientos actuales

Figura 7. Resultado figura con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 5

El 50.% de los encuestados considera que los servicios básicos son solo parcialmente adecuados. Al sumar el 10% que los considera inadecuados, se obtiene un 60% de insatisfacción o percepción de calidad deficiente. Solo un 26.7% los considera totalmente adecuados. La percepción de que los servicios básicos no cumplen consistentemente representa un riesgo para la satisfacción del turista o visitantes. Para un nuevo servicio hotelero, esto se convierte en una oportunidad de diferenciación y un requisito de calidad no negociable, se debe asegurar para el turista el cumplimiento total y la excelencia en el suministro de servicios básicos como : agua, energía, internet, aseo y seguridad con el fin de superar las ausencias percibidas en la oferta actual.

6. ¿Qué tan interesado estaría en alojarse en un hospedaje de concepto natural, ecológico y sostenible ?

Figura 8

Interés de los encuestados en alojarse en hospedaje natural.

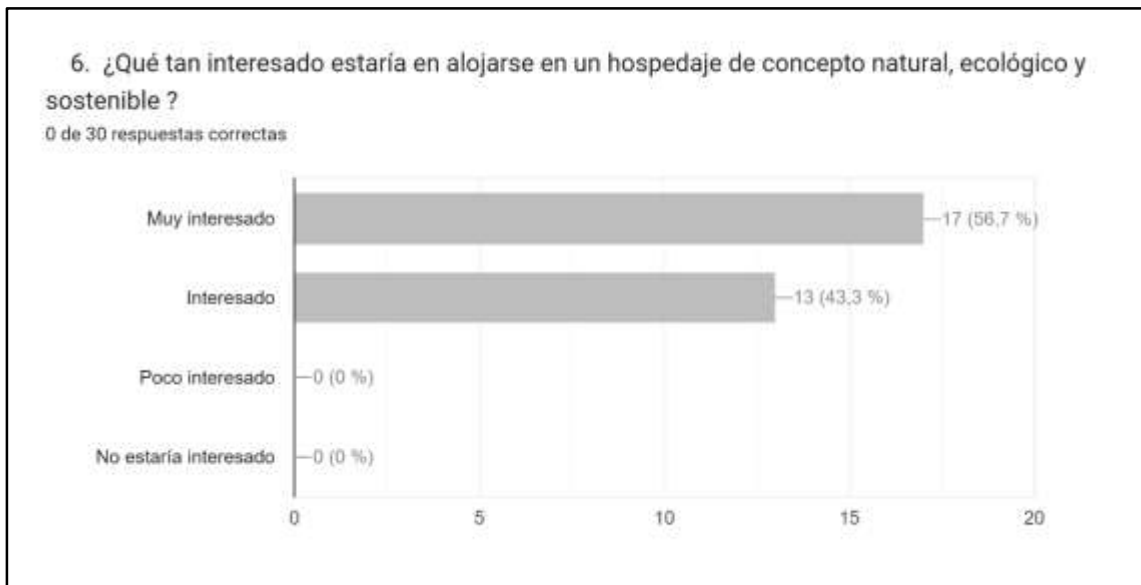


Figura 8. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 6

Percepción de Interés: El 100% de los encuestados manifestó estar Interesado o Muy interesado en un hospedaje de concepto natural, ecológico y sostenible. Más de la mitad (56.7%) se mostró muy interesado. Este hallazgo es importante para la investigación que se está realizando. El interés unánime del mercado objetivo valida la propuesta de valor del enfoque ecológico y sostenible. Este alto nivel de interés elimina el riesgo de aceptación del concepto del hospedaje natural y tranquilo.

7. ¿Qué tipo de servicios considera indispensables en un hospedaje de concepto natural?

Figura 9

Tipo de servicios que consideran indispensables en un hospedaje natural

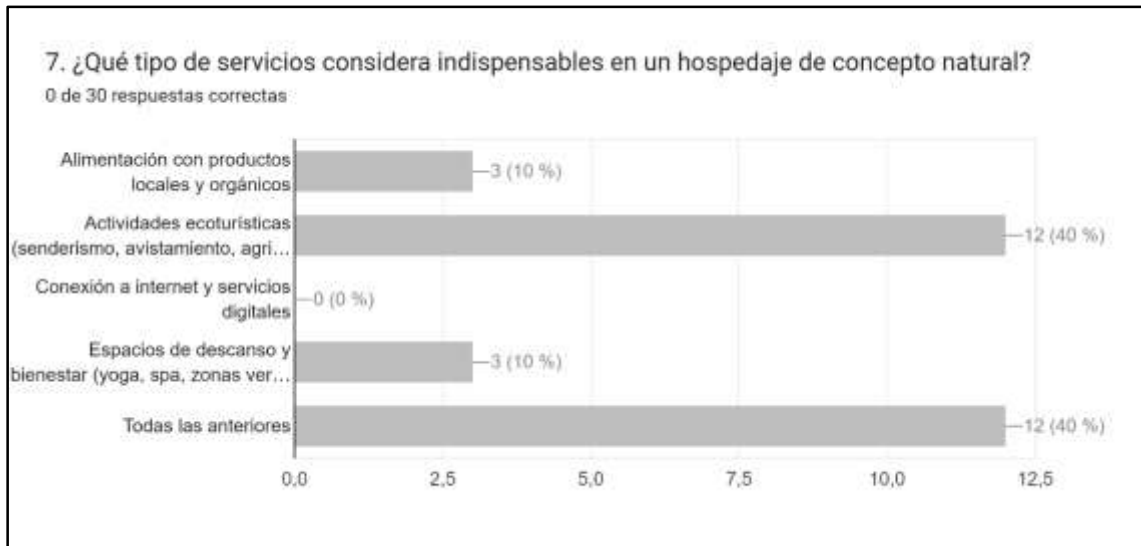


Figura 9. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 7

El análisis de las respuestas revela una distribución porcentual de la siguiente manera: Actividades ecoturísticas 40%. Este grupo prioriza la experiencia activa y la inmersión en la naturaleza. Todas las Anteriores con un 40%, en este grupo valora un paquete integral de servicios, considerando que la experiencia natural debe ser completa e incluir todos los aspectos mencionados en la pregunta. La exclusión de la "Conexión a internet" como indispensable (0%) sugiere que los visitantes buscan una desconexión digital intencional, priorizando la inmersión en la naturaleza. El 20% restante se distribuye equitativamente entre la Alimentación local/orgánica y los espacios de descanso y bienestar 10% cada uno, lo que indica que, aunque son importantes, no son el principal motor de decisión.

8. ¿Cuál sería el rango de precio por noche que estaría dispuesto a pagar por un hospedaje con enfoque natural en la zona rural de La Merced?

Figura 10

Rango de precio de por noche que estaría dispuesto a pagar un hospedaje

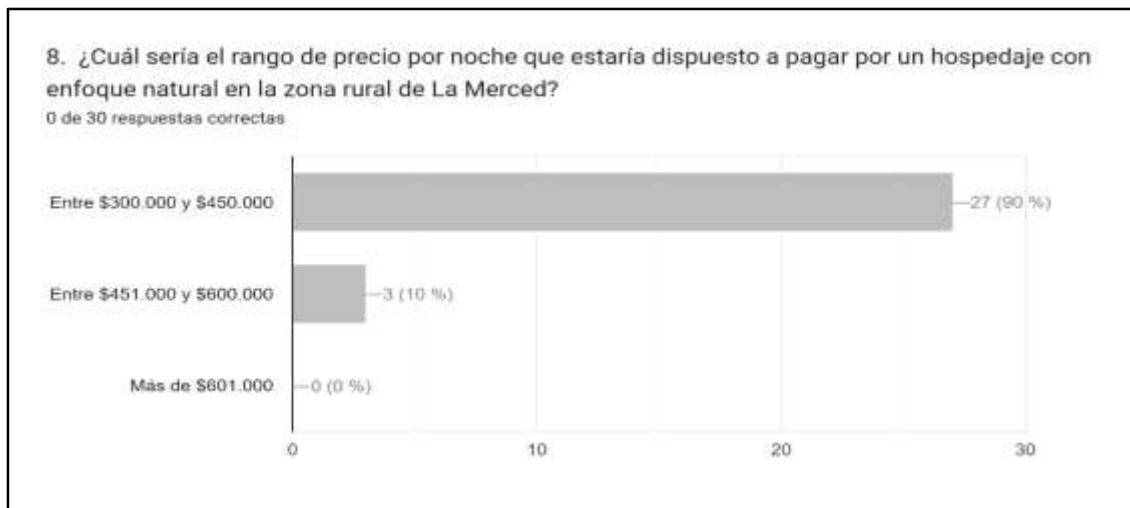


Figura 10 Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 8

El 90% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$300.000 y \$450.000 pesos colombianos por noche en un hospedaje con enfoque natural y tranquilo. Este dato es el pilar para la gestión de costos y la estrategia de precios en la investigación. La alta concentración de porcentaje en esta respuesta establece el precio de mercado esperado para la propuesta de valor ecológico. Con esto se debe asegurar que su estructura de costos gestión permita una operación rentable dentro de este rango de precios. El hecho de que el 10% esté dispuesto a pagar un rango superior (\$451.000 - \$600.000, sugiere una oportunidad para ofrecer servicios o alojamientos de lujo dentro del mismo concepto.

9. ¿Qué aspectos considera más importantes para elegir un hospedaje en zona rural?

Figura 11.

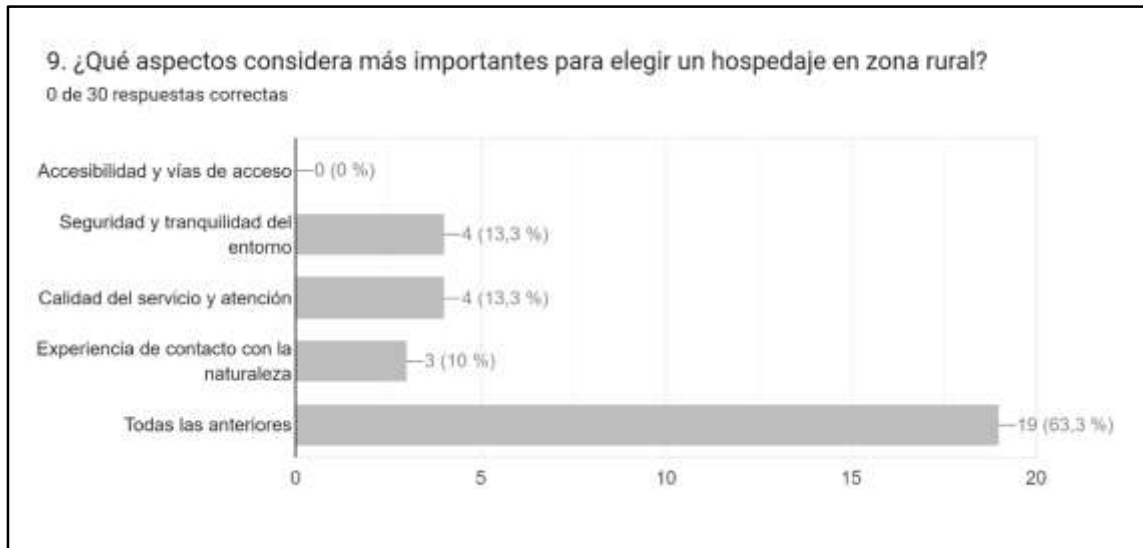
Aspecto importantes para elegir un hospedaje en zona rural.

Figura 11. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 9

El 63.3% de los 30 encuestados considera que todos los aspectos listados son los más importantes. Esto indica que el visitante o turista de no se enfoca en un único factor, sino que exige una experiencia integral y de alta calidad que combine seguridad, servicio y contacto con la naturaleza. Esto significa que la gestión de la calidad debe ser rigurosa en múltiples frentes. Mientras que un 10% de los encuestados manifiestan tener una experiencia de contacto con la naturaleza. Esto implica que no sólo debe enfocarse solo en la experiencia natural; también tiene en cuenta aspectos como la seguridad, la calidad del servicio y atención como requisitos básicos; estos últimos manifestados en un 13,3% de los 30 encuestados.

10. ¿Qué nivel de aceptación cree que tendría entre los visitantes un hospedaje ecológico en la vereda El Tambor del Municipio de la Merced caldas?

Figura 12

Nivel de aceptación sobre hospedaje ecológico

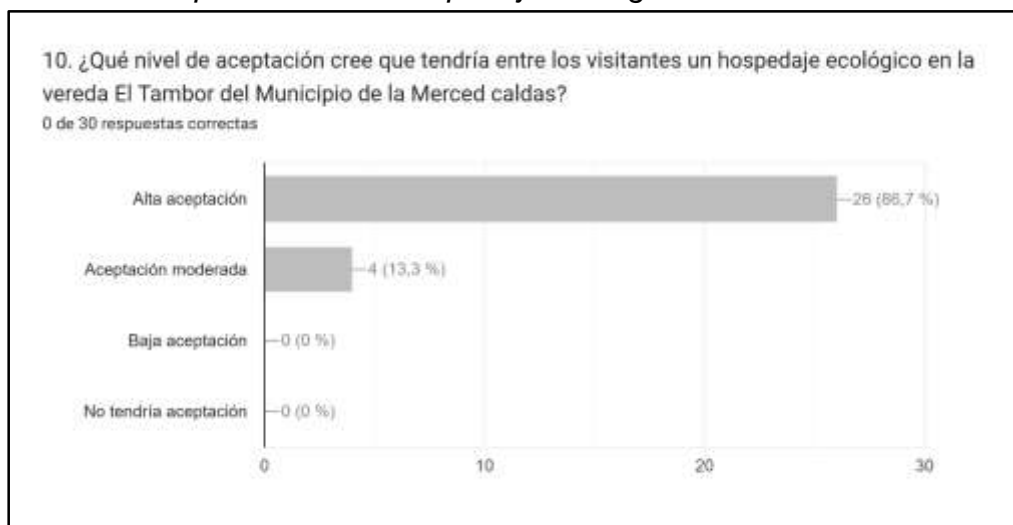


Figura 12. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 10

Percepción de Aceptación: El 86.7% de los encuestados cree que el concepto de hospedaje ecológico tendría alta aceptación entre los visitantes y turistas y el 13.3% restante cree que sería moderada. Ningún encuestado predice una baja o nula aceptación. Este resultado mitiga casi por completo el riesgo de mercado asociado a la novedad del concepto natural y tranquilo. La percepción de alta aceptación valida la estrategia de diferenciación ecológica.

11. ¿Qué tipo de alojamiento preferiría durante su visita a la vereda El Tambor en el municipio de La Merced Caldas?

Figura 13.

Tipo de alojamiento que prefiere el turista

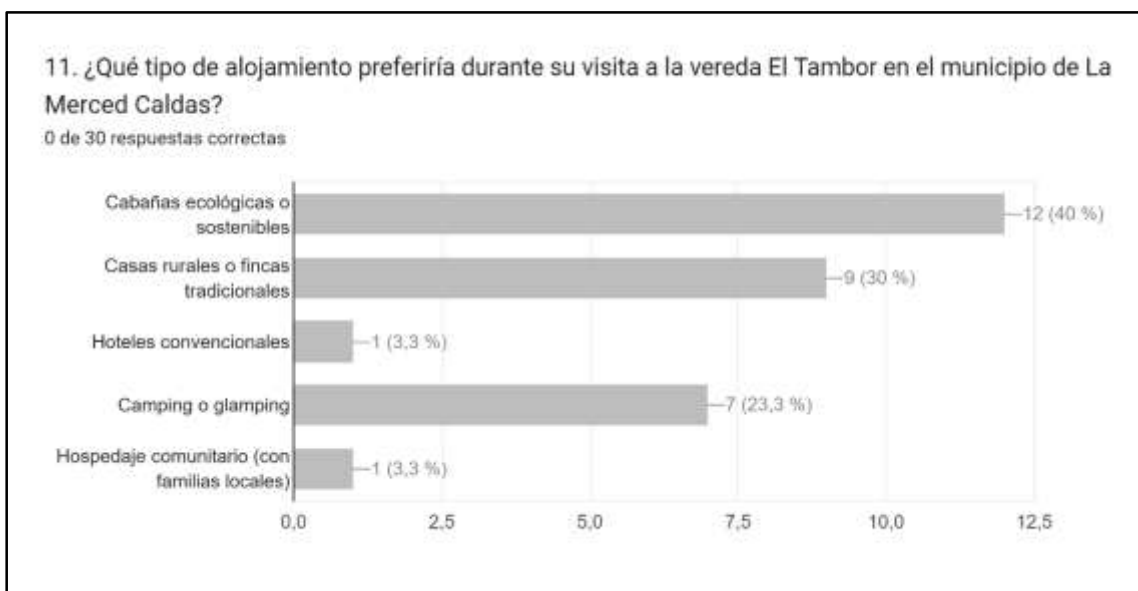


Figura 13. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 11

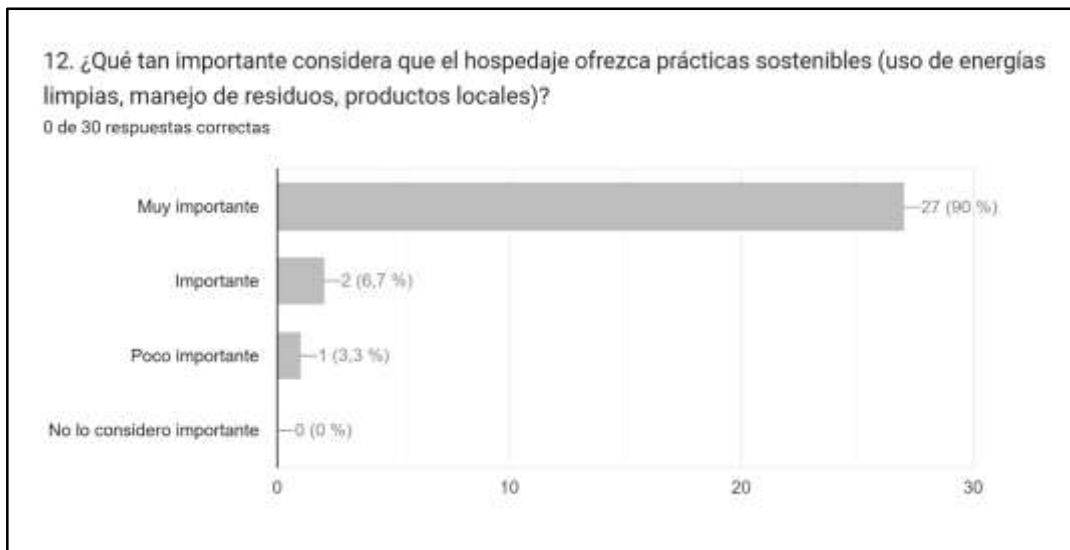
En el gráfico anterior, se observa que la opción más preferida es cabañas ecológicas o sostenibles con un 40%. Al combinar esta opción con casas rurales o fincas tradicionales con un 30% y camping o glamping con 23.3%, se obtiene que el 93.3% de la preferencia se concentra en estilos de alojamiento rural y natural. Este es un requisito de diseño fundamental, ya que indica que la cabaña ecológica o sostenible es el que mejor combina la experiencia rural con el concepto de sostenibilidad. La alta preferencia por formatos inmersos en la naturaleza (cabañas, glamping) y la baja preferencia por hoteles convencionales (3.3%) reafirman que hay un interés enfocado en el turismo de naturaleza.

12. ¿Qué tan importante considera que el hospedaje ofrezca prácticas sostenibles (¿uso de energías limpias, manejo de residuos, productos locales)?

Figura 14

Importancia de que el hospedaje ofrezca practicas sostenibles

Figura 14. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 12



Con un porcentaje del 90% de los encuestados considera que las prácticas sostenibles son muy importantes, y el 6.7% las considera Importantes, sumando un 96.7% de alta valoración. Un 3.3% de los encuestados lo consideran poco importante. La sostenibilidad no es un valor añadido, sino un

factor crítico de Éxito y un requerimiento de calidad no negociable. La gestión del alcance y la gestión de la calidad deben asegurar incorporación de manera tangible el uso de energías limpias, un manejo eficiente de residuos y la integración de productos locales para satisfacer esta expectativa casi unánime de los turistas, visitantes y el sector del mercado.

13. ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios le motivarían a hospedarse en un alojamiento natural?

Figura 15

Servicios complementarios que lo motivan a hospedarse en alojamiento natural

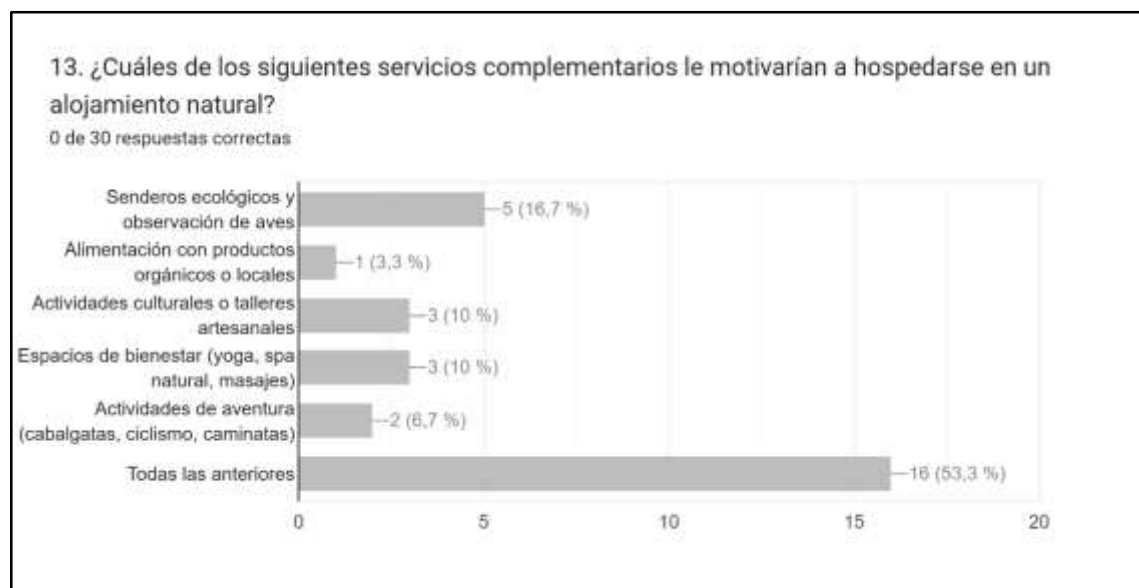


Figura 15. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 13

La principal motivación para el 53.3% de los encuestados es la disponibilidad de todos los servicios complementarios de manera integral. Un 16.7% indican que prefieren servicios complementarios como los senderos ecológicos y la observación de aves, un 20% prefieren actividades culturales,

talleres artesanales, espacios de bienestar como el yoga, spa natural y masajes mientras que el 6.7% indican actividades de aventura como cabalgatas, ciclismo y caminatas. Este resultado confirma la necesidad de un portafolio de servicios amplio y diversificado. La gestión del alcance debe incluir la planificación de senderos, la oferta de bienestar y la integración de actividades culturales y de aventura. La alta preferencia por la opción "Todas las anteriores" indica que la cobertura hotelera debe buscar alianzas estratégicas en gestión de adquisiciones para ofrecer la mayor cantidad de estas experiencias y maximizar la motivación de los visitantes y turistas.

14. ¿Con qué frecuencia visitaría un hospedaje natural en la vereda El Tambor del municipio de La Merced Caldas ?

Figura 16

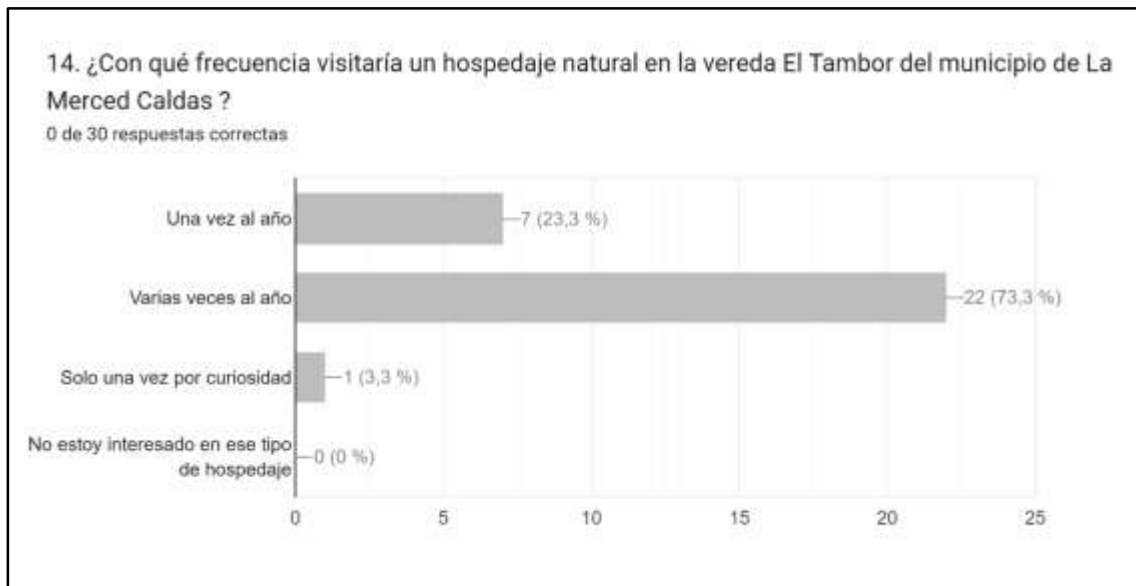
Frecuencia de visita a un hospedaje de concepto natural

Figura 15. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 14

La mayoría de los encuestados, representados en un 96.6% indican que 73.3% visitarían el lugar varias veces al año y el 23.3% lo visitaría una vez al año de forma recurrente. Un 3.3% manifiestan visitarlo por curiosidad.

Este es un indicador de demanda excepcionalmente fuerte. La alta frecuencia de visita esperada es crucial para la gestión de la Demanda y la proyección de Ingresos del servicio hotelero. Sugiere que el mercado objetivo no solo está interesado en el concepto natural, sino que lo ve como un destino de escapada regular, lo que garantiza un alto potencial de visitantes o turistas recurrentes y una menor dependencia de la adquisición constante de nuevos turistas.

15. Recomendaría usted un hospedaje natural en la vereda El Tambor del municipio de La Merced Caldas?

Figura 17

Recomendación de un hospedaje en la vereda el Tambor



Figura 17. Resultado con respecto a las respuestas de los encuestados en la pregunta 15

El 100% de los encuestados afirma que Sí recomendaría un hospedaje natural en la vereda El Tambor del municipio de La Merced caldas. Este es el indicador de mercado más positivo y definitivo, esto valida la alta viabilidad del servicio hotelero y sugiere que la estrategia de adquisición de visitantes y turistas puede depender fuertemente del crecimiento orgánico. La prestación del servicio debe enfocarse en la gestión de la satisfacción de los turistas y visitantes para convertir esta intención en una recomendación real y constante.

4.2 Estudio de mercado

Adicional a esto se realiza el estudio de mercado a través de la aplicación de la matriz de las cinco fuerzas de Porter con el fin de realizar un análisis estratégico en la implementación del proyecto y a su vez enlazando este análisis con la herramienta.

Figura 18

Entrada de nuevos competidores

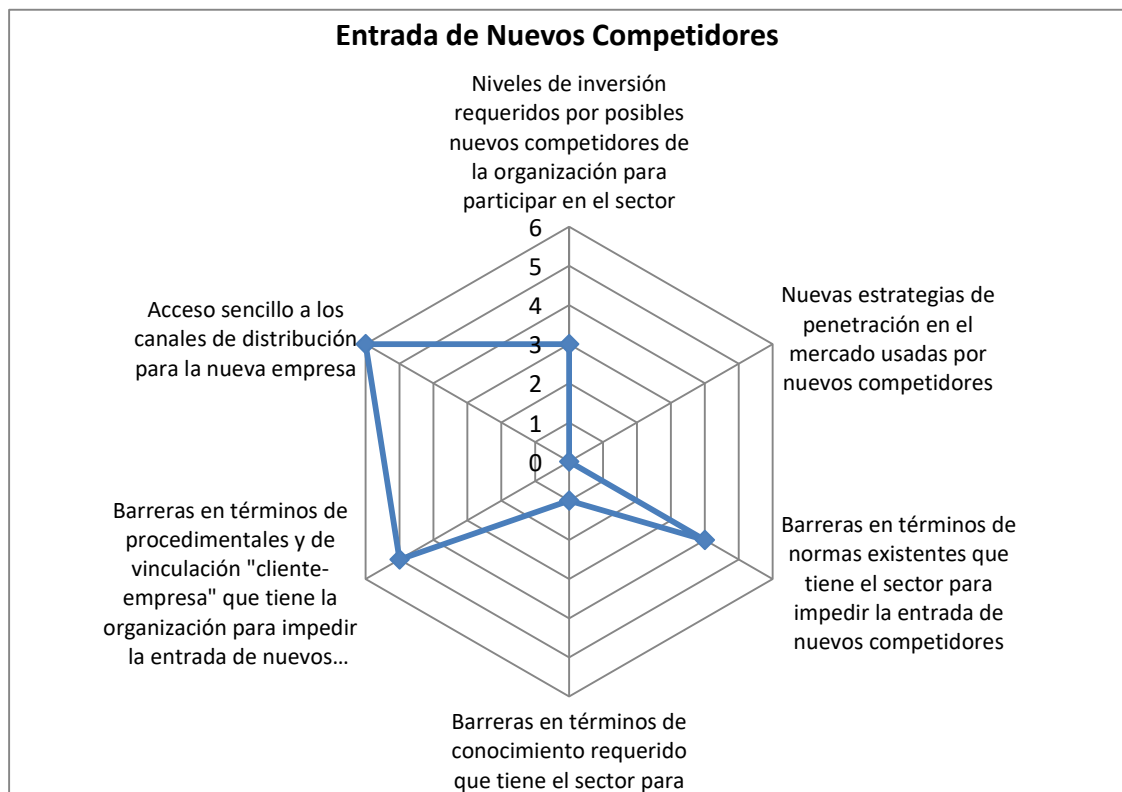


Figura 18. Radar generado a través de la matriz de las cinco fuerzas de Porter.

En este Figura con respecto a la entrada de los nuevos competidores podemos observar un acercamiento al acceso de los canales de distribución y las barreras en términos procedimentales y de vinculación de cliente-empresa.

Adicional a ello tenemos una calificación media para las barreras en términos de normas existentes que tiene el sector para impedir la entrada de nuevos competidores en el mercado turístico.

Figura 19

Poder de negociación de los clientes



Figura 19. Radar generado a través de la matriz de las cinco fuerzas de Porter

En este Figura con respecto al poder de negociación de los clientes, podemos observar un acercamiento a la intencionalidad de los clientes de la organización para integrarse hacia atrás y la influencia de la información que poseen los clientes. Adicional a ello tenemos una calificación media para la facilidad de los clientes de la organización en reemplazar la oferta por las que se

ofrecen en otra región, también es importante resaltar el tamaño económico que posee el cliente frente a la organización con el fin de acceder a los servicios que se ofrecen a través del proyecto.

Figura 20

Poder de negociación de los proveedores

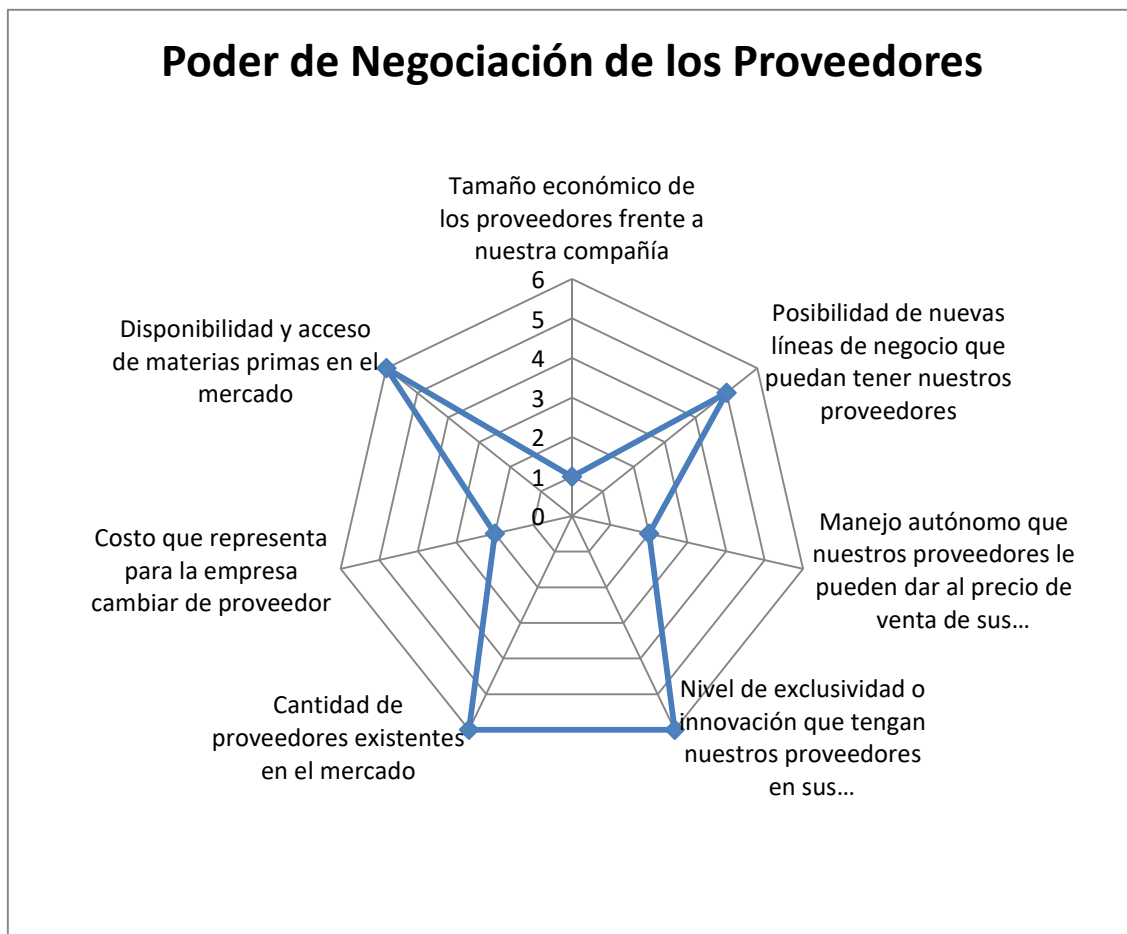


Figura 3. Radar generado a través de la matriz de las cinco fuerzas de Porter

En esta Figura con respecto al poder de negociación de los proveedores, podemos observar un acercamiento a la disponibilidad y acceso de materias primas para la prestación de servicios, ya que se maneja una disponibilidad alta, teniendo en cuenta que el municipio se encuentra en un punto muy estratégico

y cercano a la ciudad de Manizales y otros municipios con economías más fuertes. También podemos encontrar acercamiento a la variable de cantidad de proveedores en el mercado, esto debido a que el municipio cuenta con diferentes proveedores, el cual me brindan diferentes oportunidades para trabajar articuladamente, haciendo una relación de costo beneficio.

Figura 21

Intensidad de la rivalidad

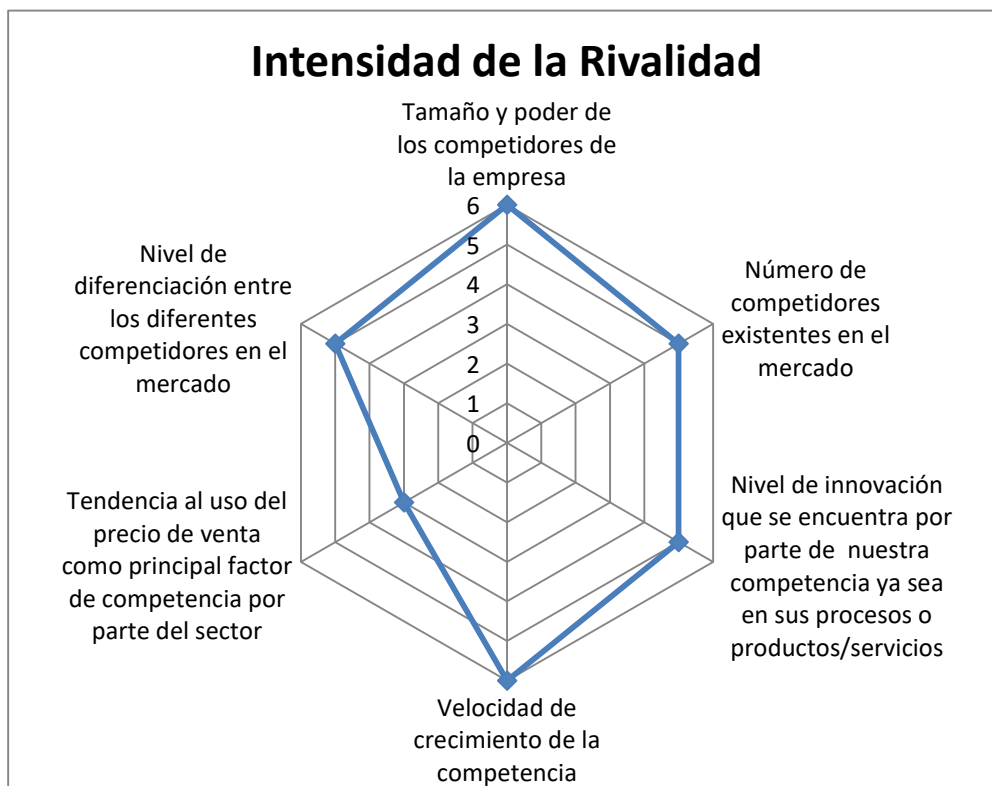


Figura 21. Radar generado a través de la matriz de las cinco fuerzas de Porter

En esta Figura con respecto a la intensidad de la rivalidad, podemos observar un acercamiento al tamaño y poder de los competidores de la empresa a nivel nacional y regional. Para este caso se tienen un tamaño de oportunidad

alta, ya que en la región existes diferentes hoteles de concepto natural y ecológico que llevan mucha trayectoria en el mercado.

Figura 22

Presión de los productos sustitutos o complementarios

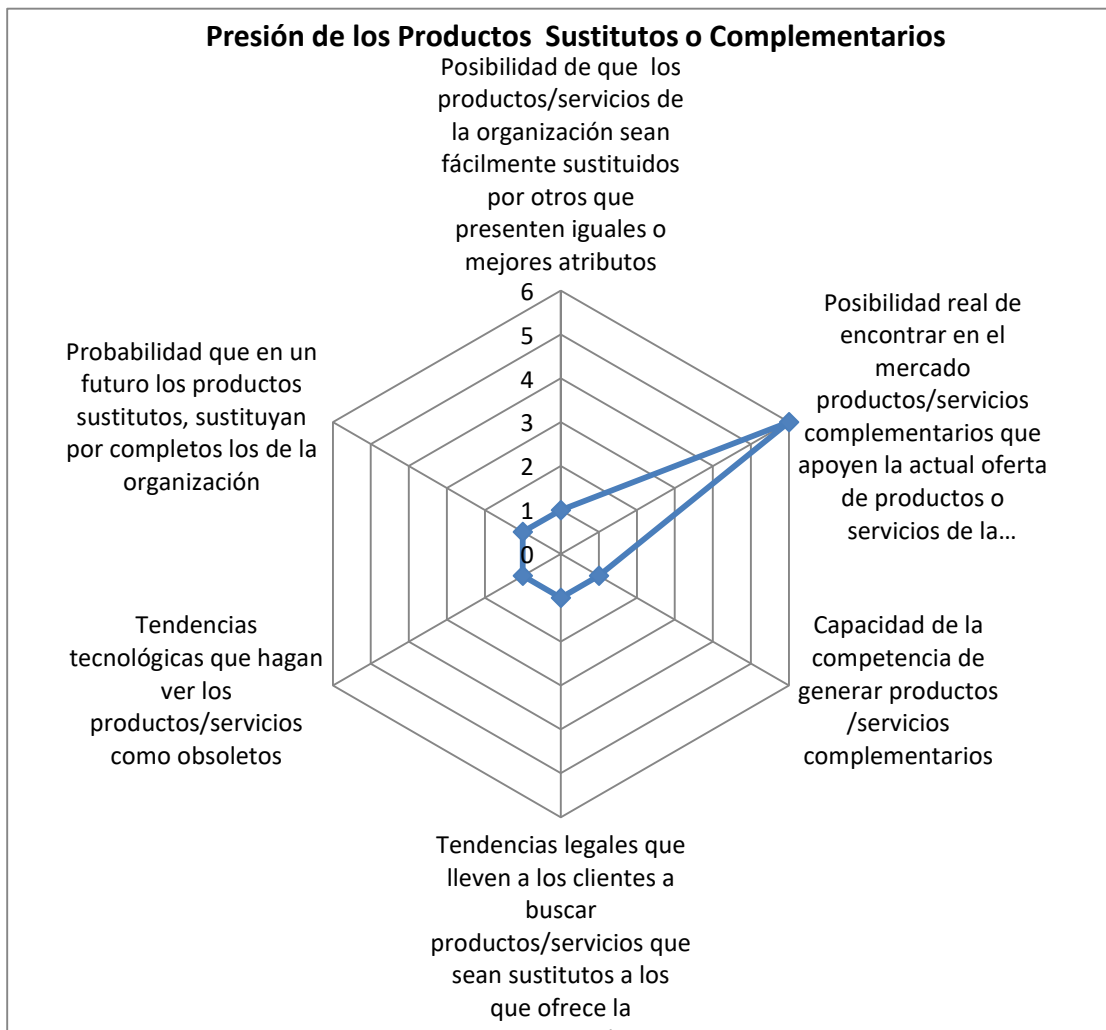


Figura 22. Radar generado a través de la matriz de las cinco fuerzas de Porter

Con respecto al número de competidores existentes en el mercado, ya que existe una cantidad representativa de competidores en el mercado con

reconocimiento turístico y trayectoria en la prestación de servicios, el cual presentan alianzas estratégicas de mercado que generan un impacto de mayor.

En esta Figura con respecto a la presión de los productos sustituyentes o complementarios, podemos observar un acercamiento posible y real de encontrar en el mercado bienes y servicios complementarios que apoyen a la actual oferta. Existen muchas posibilidades en el mercado de ofrecer servicios complementarios, ya que el municipio de la Merced Caldas cuenta con diferentes espacios paisajísticos y lugares donde se pueden practicar deportes extremos.

5 Estudio Técnico del Proyecto

5.1 Localización óptima del proyecto.

Para este caso se utilizó la tabla por método cualitativo por puntos (Estudio técnico): El municipio de la merced Caldas cuenta con tres puntos turísticos, el cual son visitados frecuentemente por los visitantes y turistas del municipio, a su vez son paso obligados que conectan la concesión del pacífico tres, el trayecto La Felisa- La Merced caldas con un recorrido de 16 kms en carretera medianamente asfaltada, luego el sector la Merced Salamina, La Merced-Filadelfia por el norte del departamento de caldas conectando también los municipios de Aránzazu y Neira. Para este estudio técnico de localización del proyecto, se tienen en cuenta tres puntos referentes del municipio, ubicados en diferentes veredas cercanas a la cabecera municipal.

Tabla 10

Estudio técnico de la ubicación del proyecto

Factor	Peso	Vereda el Tambor		Vereda Llanada		Vereda San José	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Vías de acceso	10,00%	8	0,8	10	1	7	0,7
Proveedores	15,00%	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Transporte	10,00%	9	0,9	9	0,9	6	0,6
Paisajes-topografía	20,00%	10	2	8	1,6	8	1,6
Deportes extremos	10,00%	7	0,7	5	0,5	8	0,8
Clientes	15,00%	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Costos de Instalación	20,00%	8	1,6	9	1,8	10	2
Totales	100,00%		6,8		6,1		5,5

Tabla 8. Factores porcentuales que influyen en la localización óptima del proyecto

Teniendo en cuenta el resultado de la ponderación realizada en la tabla de método cualitativo de Calificación por puntos, este nos arroja un resultado con mayor puntaje de ubicación en la vereda el Tambor del Municipio de La Merced caldas. Localizado a 3kms de la Cabecera Municipal del Municipio.

5.2 Macro localización.

Figura 23

Macro localización del proyecto



Figura 23. Mapa del departamento de caldas. Macro localización del proyecto

Este municipio está ubicado en el noroccidente de Colombia, sobre la cordillera Central de los Andes. Sus límites son: al norte con Pácora, al este con Salamina, al sur con Filadelfia y Aranzazu, y al oeste, el Río Cauca lo separa de Supía y Marmato. En el área urbana del municipio se localiza la Institución Educativa Monseñor Antonio José Giraldo Gómez, un centro de modalidad académica que honra al personaje homónimo. La institución, que ofrece primaria y secundaria en tres secciones distintas, tiene su origen en la fusión de dos antiguas escuelas: la Escuela Santa Teresita (parcialmente demolida en 1993) y

la Escuela Francisco José de Caldas, hoy conocida como Bloque A. Entre sus recursos, el colegio cuenta con una banda sinfónica estudiantil, sala de computación, aula máxima y un salón de idiomas y audiovisuales. Su principal vía de acceso corresponde a la autopista de la concesión pacífico tres para llegar desde la ciudad de Medellín Antioquia y Manizales Caldas ingresando por el corregimiento de la Felisa. También se puede llegar al municipio por la vía Neira ingresando a los municipios de Filadelfia, Aranzazu y Salamina.

5.3 Micro localización

Figura 24

Micro localización del proyecto.



Figura 24. Vereda el Tambor. Municipio de La Merced Caldas

Figura 25

Micro localización del proyecto



Figura 25. Vista panorámica desde la vereda el Tambor. Municipio de La Merced Caldas

La Vereda el Tambor del municipio de la Merced caldas, se encuentra ubicada a 3 kms de la cabecera Municipal, su principal vía de acceso se conecta con el paso de La Merced – La Felisa. Su principal economía es la ganadería y el cultivo del café. Para llegar a la Vereda el tambor desde el municipio de la merced, cuenta con rutas de Jeep Campero que salen del parque principal cada hora. Si el visitante o viajero desea llegar o salir , el municipio cuenta con dos rutas diarias intermunicipales hacia la ciudad de Manizales.

5.4 Balance de Equipos.

Tabla 11

Balance de equipos

Balance de equipos						
Ítems	cantidad Unid	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valores de liquidación	Ingreso total
Jacuzzi	3	\$ 2.977.793	\$ 8.933.379	10	\$ 297.779	\$ 893.338
Toallas de baño	6	\$ 49.900	\$ 299.400	1	\$ 499	\$ 2.994
lavamanos	3	\$ 215.000	\$ 645.000	10	\$ 21.500	\$ 64.500
Sanitario	3	\$ 343.900	\$ 1.031.700	10	\$ 34.390	\$ 103.170
Duchas	3	\$ 162.900	\$ 488.700	5	\$ 8.145	\$ 24.435
Sofá	3	\$ 599.900	\$ 1.799.700	5	\$ 29.995	\$ 89.985
Cama doble	3	\$ 799.900	\$ 2.399.700	10	\$ 79.990	\$ 239.970
Colchón cama doble	3	\$ 1.369.900	\$ 4.109.700	5	\$ 68.495	\$ 205.485
Nochero	6	\$ 148.900	\$ 893.400	10	\$ 14.890	\$ 89.340
Lámpara	3	\$ 129.900	\$ 389.700	5	\$ 6.495	\$ 19.485
Nevera pequeña	3	\$ 649.900	\$ 1.949.700	10	\$ 64.990	\$ 194.970
Horno tostador	1	\$ 197.910	\$ 197.910	5	\$ 9.896	\$ 9.896
Equipo de sonido	1	\$ 1.299.000	\$ 1.299.000	10	\$ 129.900	\$ 129.900
kit cabaña prefabricada	5	\$ 16.025.527	\$ 80.127.635	10	\$ 1.602.553	\$ 8.012.764
Tienda de acampar adulto club	3	\$ 3.162.893	\$ 9.488.679	10	\$ 316.289	\$ 948.868
Malla catamarán	3	\$ 297.000	\$ 891.000	5	\$ 14.850	\$ 44.550
Ventiladores	3	\$ 199.990	\$ 599.970	5	\$ 10.000	\$ 29.999
Estufa	1	\$ 624.900	\$ 624.900	10	\$ 62.490	\$ 62.490
Juego de ollas	2	\$ 439.900	\$ 879.800	5	\$ 21.995	\$ 43.990
Juego de vajilla	2	\$ 389.900	\$ 779.800	5	\$ 19.495	\$ 38.990
Cobijas	3	\$ 117.900	\$ 353.700	5	\$ 5.895	\$ 17.685
Sábanas +tendidos	3	\$ 176.900	\$ 530.700	5	\$ 8.845	\$ 26.535
Almohadas	6	\$ 12.990	\$ 77.940	5	\$ 650	\$ 3.897
				Total, depreciación	\$ 2.830.025	

Tabla 9. Tabla con balance de equipos con resultados de depreciación según su vida útil

5.5 Balance de Personal.

Tabla 12

Balance de personal

Cargo	Tipo de contrato	Numero de puestos	Remuneración Empleado
			Unitaria
Gerente de Proyecto	Prestación de servicios	1	\$ 3.000.000
Adminsitrador	Obra o Labor	1	\$ 1.700.000
Aseadora	Obra o Labor	1	\$ 1.300.000
Cocinero	Obra o Labor	1	\$ 1.300.000

Asume la empresa	Valor aporte 2024	Vacante	Total, Mensual Asumido por la empresa x empleado	Total, Anual
Salud	\$ 152.941	Gerente proyecto	\$ 3.000.000	\$ 3.152.941
Pensión	\$ 156.000	Adminsitrador	\$ 2.542.121	\$ 30.505.452
ARL	\$ 6.786	Aseadora	\$ 1.989.180	\$ 23.870.160
Prima	\$ 121.785	Cocinero	\$ 1.989.180	\$ 23.870.160
Cesantías	\$ 121.785			
Interese de cesantías	\$ 14.614			
Vacaciones	\$ 54.210			
Caja de compensación	\$ 52.000			
Auxilio de Transporte	\$ 162.000			

Tabla 10. *Tabla con balance de Personal con resultado mensual y anual asumido por el empleador por cada empleado.*

5.6 Diagrama de flujo.

Figura 26

Diagrama de flujo para la atención del turista o visitante

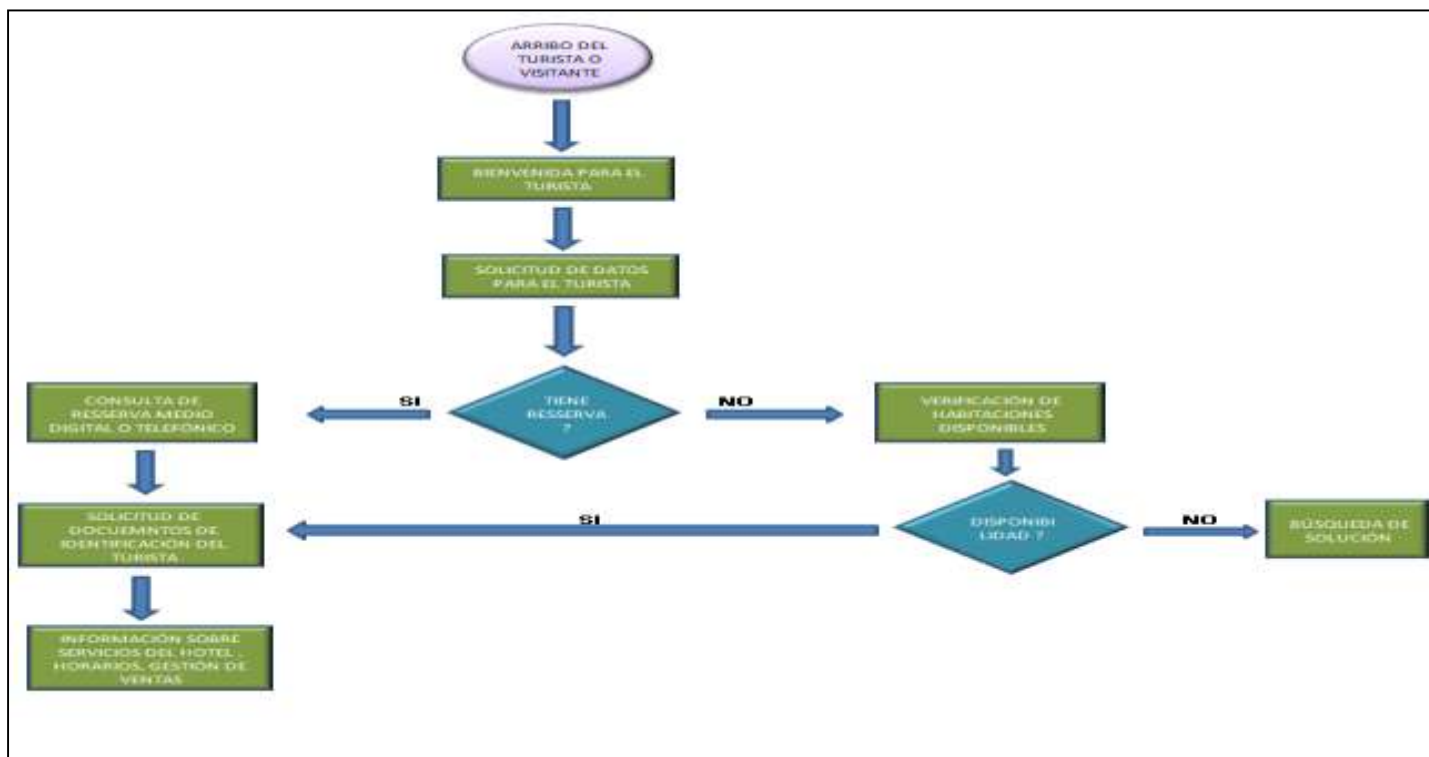


Figura 26. Representación del diagrama de flujo para la atención de los turistas en el eco hotel

5.7 Organigrama del proyecto

Figura 27

Organigrama

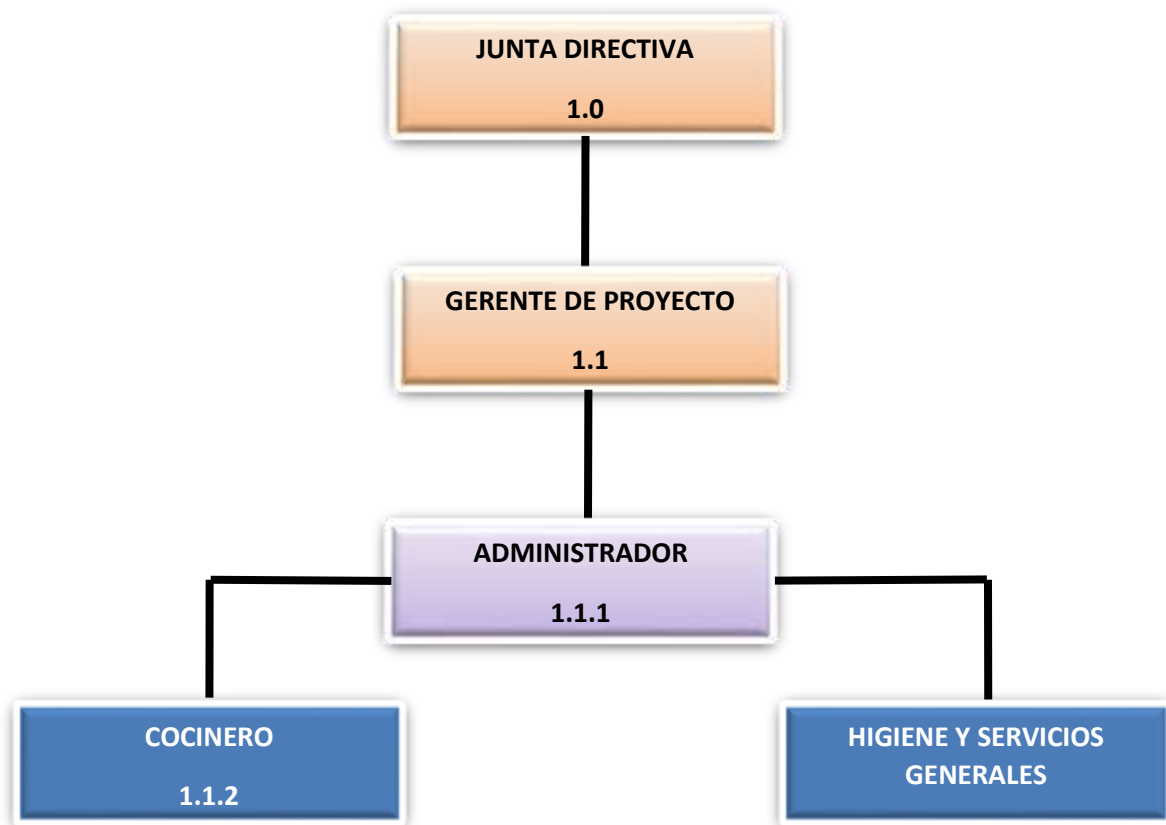


Figura 26. Organigrama para el funcionamiento del hospedaje

5.8 Evaluación financiera del proyecto

Tabla 13

Tabla base del fondo emprendedor

PARÁMETRO	VALOR	EXPLICACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuente: https://www.ami.com.co/uploads/Gu%C3%ADa%20Bancolombia%202024.pdf							
Ultimo año							
Variables Macroeconómicas (Solo para uso informativo)							
Inflación	%		5,80%	5,80%	5,80%	5,80%	5,80%
Devaluación	%						
PAGG	%						
IPP	%		2,90%	2,90%	2,90%	2,90%	2,90%
Crecimiento PIB	%		0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
DTF T.A.	%		9,28%	9,28%	9,28%	9,28%	9,28%

Tabla 13. Tabla con bases financieras, formato fondo emprendedor.

Para el cálculo de esta tabla con bases financieras, primero se tiene en cuenta los siguientes datos: La inflación del 5,8% es tomada de los datos estadísticos del IPC (Índice de precios del consumidor) de los últimos 10 años en la página del Banco de la República de Colombia, realizando un promedio de cada todos los datos durante el periodo 2014-2024. Con respecto al IPP (Índice de precios del productor), se calcula la mitad de la inflación del 5,80%, dando como resultado un 2,90%. Ya para el Crecimiento del PIB (Producto interno bruto) en el sector del turismo se tiene en cuenta el aporte que tuvo este sector para el crecimiento económico del país en el año del 2023 fue del 2,3%, por lo tanto, se concreta en el negocio un porcentaje del 0,3%. Para la tasa de DTF (depósito a término fijo), se consulta la página del grupo AVAL, a la fecha del 25 de noviembre de 2024 con un porcentaje del 9,28%.

5.9 Precio de ventas

Tabla 14

Precio de ventas

Precios, Volúmenes y Ventas Totales		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio por Producto							
Precio Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 1 noche	\$ / unid		308.778	326.687	345.635	365.682	386.891
Precio Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 2 noches	\$ / unid		449.667	475.748	503.341	532.535	563.422
Precio Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 3 noches	\$ / unid		727.445	769.637	814.275	861.504	911.471
	\$ / unid						
	\$ / unid						
Unidades Vendidas por Producto			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 1 noche	unid		102	102	103	103	103
Unidades Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 2 noches	unid		110	110	111	111	111
Unidades Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 3 noches	unid		115	115	116	116	116
	unid						
Capacidad Instalada y Utilizada *							
Capacidad Instalada Horas / Hombre	unid		327	328	329	330	331
Capacidad Utilizada Horas / Hombre	unid		330	330	330	330	330
Capacidad Utilizada Horas / Hombre	unid		109	109	110	110	110
% Utilización Capacidad Instalada en H/H	%		33,0%	33,1%	33,2%	33,3%	33,4%
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		7.063	14.757	23.130	32.230	42.108
Ventas	unid		327	328	329	330	331
Ventas	\$		31.495.356	33.422.053	35.466.614	37.636.248	39.938.608

Tabla 14. Se determina precio de venta de los productos ofertados

Con respecto al precio de ventas, se toma en cuenta desde el primer año el valor unitario del servicio prestado, en este caso se toma como referencia los insumos gastados para la atención de una pareja para una noche en el eco hotel con un valor de \$308.778, teniendo en cuenta que este valor también se halló incluyendo los costos indirectos de servicios (CIS) con un porcentaje del 15% como base. Una vez obtenido el valor unitario, se procede a realizar la proyección para los siguientes 04 años, teniendo en cuenta la inflación del 5,80% para cada año; dando como resultado un precio de venta para el año 05 de \$386.891.

Ahora con respecto a la proyección de unidades vendidas por producto, se toma como base el año 01 promediando los datos estadísticos tomados del Departamento Nacional de Estadística (DANE) año 2024 con un promedio de ocupación hotelera de 102 unidades por año. Luego para calcular los siguientes

04 años se tiene en cuenta el crecimiento del producto interno bruto para el año 2023 del sector turístico aportando un 2,3% al crecimiento de la economía. En este caso para el ejercicio se aproxima el PIB al 0,3%. Dando como un resultado de unidades producidas para el año 05 de 103 unidades. Con respecto a la capacidad instalada en para prestar el servicio lo trabajaremos sobre 80 unidades de servicio prestadas por año para un total de ventas en valor monetario, iniciando desde el año 01 de \$ 31.495.356 hasta el año 05 de \$ 39.908.608

5.10 Costo de mercancías

Tabla 15

Costo Unitario de la mercancía o servicio por producto

Costos Unitario de la Mercancía o Servicio por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Mercancía o Servicio	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad
Costo Mercancía Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 1 noche	\$160.000	\$164.640	\$169.415	\$174.328	\$179.383
Costo Mercancía Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 2 noches	\$294.200	\$295.083	\$295.968	\$296.856	\$297.746
Costo Mercancía Servicio de hospedaje en eco-hotel para 2 personas x 3 noches	\$546.200	\$596.887	\$652.279	\$712.810	\$778.959
Costo Mercancía					
Costo Mercancía					
Costo Unitario Promedio de Mercancía o Servicio	\$ 340.963	\$ 360.533	\$ 381.801	\$ 404.920	\$ 430.059

Tabla 13. Costo unitario de mercancía o servicio por producto.

Con respecto valoro de mercancía, se establece que el costo unitario de mercancía para la prestación de una noche de hospedaje para 2 personas en el año uno tiene un costo de \$160.000, teniendo en cuenta el porcentaje de la inflación del 5,80% este cierra para el año 05 con una valor de \$179.383, para los gastos de mercancía, se aplica la misma metodología, teniendo en cuenta los

insumos gastados para el servicio prestado durante la noche para 2 personas, teniendo en cuenta que para el año 01 es de \$99.200 y cierra para el año 05 por un valor de \$109.975

5.11 Proceso Comercial

Tabla 16

Actividades del proceso

Actividad del Proceso *				
Bien / Servicio:	Servicio de Hospedaje en Ecohotel			
Unidades a Producir:	1 servicio			
Actividad del Proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinarias utilizadas. Capacidad de producción por equipo (Cantidad de Producto / Unidad de Tiempo)
Arribo del turista	15 minutos	1	1	Computador
Bienvenida al turista Solicitud de datos al turista/Tiene reserva/ No tiene reserva/habitaciones disponibles	15 minutos	1	1	Computador/
Información de los servicios ofrecidos/Horarios/ gestion de ventas	15 minutos	1	1	Computador
Hospedaje del turista en el hotel	24 horas	3	3	Computador/ equipos/ inmuebles

Tabla 16. Proceso comercial ligado al diagrama de flujo.

En esta tabla podemos identificar aspectos importantes como : El esquema solicitado requiere al menos los siguientes aspectos: Actividad del proceso, tiempo estimado de realización, cargos que participan en la actividad.

5.12 Inversiones Fijas y Diferidas

Tabla 17

Inversiones Fijas.

	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0	Financiado con:
Inversiones Fijas					
Infraestructura- Terrenos y Construcciones					
Kit cabaña prefabricada		3	\$16.025.527	\$48.076.581	Fondo Emprender
Tienda de acampar adulto club		2	\$3.162.893	\$6.325.786	Fondo Emprender
Malla catamarán		3	\$297.000	\$891.000	Fondo Emprender
Subtotal Infraestructura				\$55.293.367	
Maquinaria y Equipos					
Jacuzzi		3	\$2.977.793	\$8.933.379	Fondo Emprender
Javamanos		3	\$215.000	\$645.000	Fondo Emprender
Sanitario		3	\$343.900	\$1.031.700	Fondo Emprender
Duchas		3	\$162.900	\$488.700	Fondo Emprender
Lámpara		3	\$129.900	\$389.700	Fondo Emprender
Nevera pequeña		3	\$649.900	\$1.949.700	Fondo Emprender
Horno tostador		1	\$197.910	\$197.910	Fondo Emprender
Equipo de sonido		1	\$1.299.000	\$1.299.000	Fondo Emprender
Ventiladores		3	\$199.900	\$599.700	Fondo Emprender
Estufa		1	\$624.900	\$624.900	Fondo Emprender
Subtotal Maquinaria y Equipos				\$16.159.959	
Muebles y Enseres					
Toallas de baño		6	\$49.900	\$299.400	Fondo Emprender
Sofá		3	\$599.900	\$1.799.700	Fondo Emprender
Cama doble		3	\$799.900	\$2.399.700	Fondo Emprender
Colchon cama doble		3	\$1.389.900	\$4.109.700	Fondo Emprender
Nochero		3	\$148.900	\$446.700	Fondo Emprender
Juego de ollas		1	\$439.900	\$439.900	Fondo Emprender
Juego de vajilla		2	\$389.900	\$779.800	Fondo Emprender
Cobijas		3	\$117.900	\$353.700	Fondo Emprender
Sábanas +tendidos		3	\$176.900	\$530.700	Fondo Emprender
Almohadas		6	\$12.990	\$77.940	Fondo Emprender
Subtotal Muebles y Enseres				\$11.237.240	

Tabla 17. Inversiones fijas en Infraestructura, maquinaria y equipos, muebles y enseres.

Con respecto a las inversiones fijas tenemos un resultado de inversión por un valor \$79.362.780, teniendo en cuenta la dotación de los equipos y enseres para la atención y prestación de servicio hospedero. En este caso se iniciará el proyecto con 3 kit de cabañas prefabricadas, 2 tiendas de acampar adulto estilo casa camping. Con respecto a las inversiones diferidas se tendrán un valor de

\$ 3. 896.755 el cual cubrirán gastos preoperativos del negocio, mercado y publicidad de este.

5.13 Análisis de escenario positivo

Tabla 18

Inversiones Fijas

	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0	Financiado con:
Inversiones Fijas					
Infraestructura: Terrenos y Construcciones					
Terrenos		0		\$0	Fondo Emprender
kit cabaña prefabricada		3	\$16.000.000	\$48.000.000	Fondo Emprender
Tienda de acampar adulto club		2	\$3.162.893	\$6.325.786	Fondo Emprender
Malla catamarán		2	\$297.000	\$594.000	Fondo Emprender
Subtotal Infraestructura				\$54.919.786	
Maquinaria y Equipos					
Jacuzzi		2	\$2.977.793	\$5.955.586	Fondo Emprender
avamanos		2	\$215.000	\$430.000	Fondo Emprender
Sanitario		2	\$343.900	\$687.800	Fondo Emprender
Duchas		2	\$162.900	\$325.800	Fondo Emprender
Lámpara		2	\$129.900	\$259.800	Fondo Emprender
Nevera pequeña		2	\$649.900	\$1.299.800	Fondo Emprender
Horno tostador		1	\$197.910	\$197.910	Fondo Emprender
Equipo de sonido		1	\$1.299.000	\$1.299.000	Fondo Emprender
Ventiladores		2	\$199.990	\$399.980	Fondo Emprender
Estufa		1	\$624.900	\$624.900	Fondo Emprender
Subtotal Maquinaria y Equipos				\$11.480.576	

Tabla 16. Tabla de inversiones fijas para infraestructura, terrenos y construcciones, maquinarias y equipos.

Para convertir el escenario negativo a positivo, se tuvo en cuenta la inversión inicial del proyecto en infraestructura y equipos, para ello se disminuye la inversión realizada en cantidad de equipos e infraestructura, sin afectar la prestación del servicio, sosteniendo el mismo costo de venta en las unidades proyectadas. En este caso se decide declinar en la compra del terreno por un valor de \$80.000.000 y se ajusta el proyecto al arrendamiento del terreno. De esta manera se reducen \$68.000.000 de inversión en terreno y se genera un

gasto administrativo de operación para un año de \$12.000.000, permitiendo un flujo de caja positivo y un periodo de recuperación menor en la inversión. Con respecto a gastos diferidos, se determina disminuir la inversión en mercadeo y marketing, adicional se declina en retirar la inscripción de la marca, teniendo en cuenta que este es una inversión que se puede hacer después de que el proyecto ya se haya recuperado en su inversión inicial.

Tabla 19

Balance general

BALANCE GENERAL						
Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	-56.243.510	-38.269.510	-21.031.324	1.206.977	27.455.676	57.645.304
Cuentas x Cobrar	707.389	707.389	750.663	796.584	845.314	897.025
Provisión Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras C x C	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	-55.536.121	-37.552.121	-20.280.662	2.003.560	28.300.990	58.542.329
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	48.000.000	48.000.000	48.000.000	48.000.000	48.000.000	48.000.000
Depreciación Acumulada Planta		-2.400.000	-4.800.000	-7.200.000	-9.600.000	-12.000.000
Construcciones y Edificios	48.000.000	45.600.000	43.200.000	40.800.000	38.400.000	36.000.000
Adecuaciones y Mejoras	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Depreciación Acumulada A y M		-66.667	-133.333	-200.000	-266.667	-333.333
Adecuaciones y mejoras	1.000.000	933.333	866.667	800.000	733.333	666.667
Maquinaria y Equipo de Operación	11.480.576	11.480.576	11.480.576	11.480.576	11.480.576	11.480.576
Depreciación Acumulada		-1.148.058	-2.296.115	-3.444.173	-4.592.230	-5.740.288
Maquinaria y Equipo de Operación	11.480.576	10.332.518	9.184.461	8.036.403	6.888.346	5.740.288
Muebles y Enseres	8.467.540	7.620.786	6.774.032	5.927.278	5.080.524	4.233.770
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.000.000	2.700.000	2.400.000	2.100.000	1.800.000	1.500.000
Total Activos Fijos:	71.948.116	67.186.638	62.425.159	57.663.681	52.902.203	48.140.725
Total Inversión Diferida:	2.068.255	1.861.430	1.654.604	1.447.779	1.240.953	1.034.128
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	18.480.250	31.495.946	43.799.102	61.115.020	82.444.146	107.717.182

Tabla 19. Datos de balance general de equipos

En el balance general para el efectivo, tenemos los dos primeros años en saldo negativo, pero para el tercer año el saldo cambia a positivo iniciando con un valor de \$1.209.977 y finaliza en el año 5 con un saldo de \$57.645.304. Teniendo en cuenta la modalidad del negocio planteado, se puede decir que las

cuentas por cobrar se generan de manera anticipada, planteadas en tiempo de 01 día. Con respecto al activo corriente finalizamos en saldo positivo de \$58.542.329 con un saldo a corto plazo de 02 años para iniciar el saldo positivo a partir del tercer año.

Tabla 20

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		11.868.942	14.468.135	20.788.149	27.666.646	35.143.801
Depreciaciones		5.908.232	5.908.232	5.908.232	5.908.232	5.908.232
Amortización Diferidos		206.826	206.826	206.826	206.826	206.826
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-3.560.683	-4.340.440	-6.236.445	-8.299.994
Neto Flujo de Caja Operativo		17.984.000	17.022.510	22.562.767	27.545.259	32.958.865

Tabla 20. Flujo de caja operativo.

Con respecto al flujo de caja Operativo, podemos observar una utilidad operacional positiva desde el año 01 al año 05. Una de las modificaciones realizadas en el escenario negativo se observa una depreciación de los equipos e infraestructura a un corto plazo de 05 años, para ello se procede a ajustar la depreciación de los equipos a 10 años e infraestructura para 20 años; muebles y enseres se dejan determinados en 05 años, lo que me permite disminuir los valores, en el flujo de caja y rentabilidad del negocio.

Tabla 21

Flujo de caja y rentabilidad

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		11.868.942	14.468.135	20.788.149	27.666.646	36.143.801
Impuestos		0	3.550.683	4.340.440	6.236.445	8.299.994
Utilidades después de impuestos		11.868.942	10.907.452	16.447.709	21.430.201	26.843.808
Depredac + Amortizac + Agotamiento + Provisiones		6.115.058	6.115.058	6.115.058	6.115.058	6.115.058
Flujo de inversión	-18.480.250	0	549.702	566.082	582.910	-33.308.110
Flujo de Financiación	0	0	0	-506.385	+1.455.170	-2.904.998
Flujo de caja para evaluación	-18.480.250	17.984.000	17.572.212	23.128.848	28.128.169	-349.244
Tasa de descuento Utilizada		35%	35%	35%	35%	35%
Factor	1,00	1,35	1,82	2,45	3,32	4,48
Flujo de caja descontado	-18.480.250	13.321.481	9.641.817	9.400.538	8.468.498	-77.886
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		35,00%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		97,33%				
VAN (Valor actual neto)		22.274.198				
PRo (Periodo de recuperación de la inversión)		1,1				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFEIAT)		100,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (indique el mes)		24 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (indique el mes)		36 mas				

Tabla 21. Flujo de caja y rentabilidad para criterios de Decisión

Par el flujo de caja y rentabilidad observamos un escenario positivo donde el flujo de operación presenta un balance positivo desde el primer año hasta el año 05, la tasa utilizada o el porcentaje de ganancia para este proyecto se estima en un 35% con una TIR del 97,33% y un valor presente neto de 22.274.198, con un periodo de recuperación de la inversión realizada en 1,1, lo cual hace el proyecto con una viabilidad positiva. aspirando a la primera expansión del negocio en 24 meses y una segunda para los 36 meses. Cabe destacar que el proyecto será 100% financiado con recursos del fondo emprend.

6 Resultados

- Identificación de las tendencias de los visitantes y turistas, relacionadas con el concepto de hospedaje natural en la vereda el Tambor del Municipio de la Merced Caldas, para la formulación de estrategias de diseño, promoción y operación del hospedaje.
- Caracterización de la oferta actual de servicios hoteleros en la vereda El Tambor y su área de influencia, identificando capacidad instalada, tipos de alojamiento y nivel de ocupación, para la orientación la toma de decisiones sobre la factibilidad del proyecto de hospedaje natural.
- Determinación de la estructura organizacional del servicio hotelero en la vereda el Tambor del municipio de la Merced Caldas para la identificación del talento humano necesario.

6.1 Análisis de Resultados de la Encuesta

Este análisis integra los resultados de la encuesta con los objetivos específicos y el objetivo general del proyecto de factibilidad de un hospedaje de concepto natural en la vereda El Tambor, La Merced Caldas.

6.1.1 Objetivo Específico 1: Identificar las tendencias de los visitantes y turistas.

Los resultados de la encuesta permitieron identificar las preferencias y tendencias de los potenciales visitantes, información crucial para la formulación de estrategias de diseño, promoción y operación del hospedaje.

6.1.2 Tendencias de Concepto y Alojamiento

Concepto de Hospedaje Natural: El 100% de los encuestados considera que el concepto de hospedaje natural abarca 'Todas las anteriores' (lo que implica una alta aceptación y un entendimiento amplio del concepto).

Tipo de Alojamiento Preferido: Las preferencias se centran en:

Cabañas Ecológicas: 42.86%

Camping o Glamping: 35.71%

Casas Rurales o Fincas: 14.29% estos datos sugieren que el mercado está altamente inclinado hacia opciones de alojamiento que ofrecen una experiencia de inmersión en la naturaleza, validando el concepto de 'hospedaje de concepto natural'.

6.1.3 Disposición a pagar y factores de decisión

Rango de Precio: El 100.00% de los encuestados está dispuesto a pagar en el rango de \$390.000 y \$650.000 (por noche), lo que establece un marco de precios viable para un servicio de alta calidad.

Factores de Importancia: El 100% considera que “Todos los anteriores”, el cual es un factor importante, destacando la seguridad y tranquilidad de estar en contacto con la naturaleza como un elemento clave a priorizar en el diseño y la promoción.

Servicios Adicionales y Frecuencia

Servicios Adicionales (Top 3 excluyendo 'Todas las anteriores'):

Espacios de bienestar: 7.14%

Senderos ecológicos: 7.14%

Actividades ecológicas: 3.57%, esto indica que la oferta debe ser integral, enfocada en la experiencia de naturaleza y bienestar, con énfasis en senderos ecológicos y espacios de bienestar.

Frecuencia de Viaje: La mayoría viaja “Varias veces al año” (75%), lo que sugiere una demanda constante y no solo estacional.

6.1.4 *Objetivo Específico 2: Caracterizar la oferta actual de servicios hoteleros*

La caracterización de la oferta actual permite orientar la toma de decisiones sobre la factibilidad del proyecto, identificando brechas y oportunidades.

Tipos de Alojamiento y Cobertura

Alojamiento conocido/oferta actual: El tipo de alojamiento más conocido es fincas turísticas o casas campestres (67.86%), seguido por hostales turísticos (25%). Esto confirma que la oferta actual se centra en modelos tradicionales

(fincas) y económicos (hostales), dejando un nicho para el concepto natural/ecológico propuesto.

Nivel de Cobertura Percibido: La suma de percepciones de cobertura insuficiente (21.43%) y regular (67.86%) alcanza el 89.29%. La percepción de cobertura insuficiente o regular por parte de más de la mitad de los encuestados es un fuerte indicador de que existe una oportunidad de mercado para un nuevo proyecto que satisfaga las expectativas no cubiertas.

Área de Influencia

Distancia a la Vereda: La mayoría de los alojamientos conocidos se encuentran Entre 1 y 7 km (71.43%) o menos de 1 km (21.43%). Esto sugiere que la competencia directa se concentra en un radio cercano, y el nuevo hospedaje deberá enfocarse en la diferenciación por concepto (natural/ecológico) más que por ubicación, aunque la proximidad a la vereda es un factor clave.

6.1.5 Objetivo específico 3: Determinar la estructura organizacional del servicio hotelero

Aunque la encuesta no aborda directamente la estructura organizacional, los datos demográficos y de perfil de los encuestados pueden ofrecer información sobre el talento humano potencial y el mercado objetivo.

6.1.6 Perfil del mercado objetivo y talento humano potencial

Profesión/Ocupación: El perfil es diverso, incluyendo profesionales, ingenieros, comerciantes, docentes, pensionados y administradores de empresas. Esta diversidad sugiere que el hospedaje atraerá a un público con poder adquisitivo y variedad de intereses, lo que a su vez implica la necesidad

de un equipo de trabajo multidisciplinario (administración, servicios, actividades ecológicas, etc.).

Ciudad de Origen: Las principales ciudades de origen son La Merced Caldas (39.29%), Manizales (32.14%) y Cali/Medellín. La alta representación de Manizales y La Merced indica un fuerte mercado local y regional, mientras que la presencia de Cali y Medellín confirma el potencial de atraer turismo nacional. El personal del hospedaje podría reclutarse de La Merced y áreas cercanas, con énfasis en la capacitación en servicio al cliente y bilingüismo para el turismo nacional/internacional.

Viabilidad General

Recomendación: El 100% de los encuestados afirma que sí recomendaría el lugar. Una tasa de recomendación tan alta, a pesar de la percepción de cobertura regular/insuficiente, es un indicador positivo de la viabilidad general del destino y del potencial de un nuevo proyecto bien diferenciado.

Conclusión integrada: Factibilidad del hospedaje de concepto natural

El análisis integrado de los resultados de la encuesta, en relación con el objetivo general de evaluar la cobertura y determinar la factibilidad, arroja las siguientes conclusiones:

1. Validación del concepto (O.E. 1): Existe una alta y clara tendencia hacia el hospedaje de concepto natural, con una fuerte preferencia por Cabañas Ecológicas y Camping/Glamping. Los visitantes buscan una experiencia integral que combine seguridad, tranquilidad, senderos ecológicos y espacios de bienestar. Esta validación es el pilar de la factibilidad.

2. Oportunidad de mercado (O.E. 2): La oferta actual se percibe como insuficiente o regular y se centra en modelos tradicionales (fincas y hostales). Esto crea una brecha de mercado que el hospedaje de concepto natural puede llenar, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada y moderna. La disposición a pagar en un rango medio-alto (\$390.000 - \$650.000) soporta la viabilidad financiera del proyecto.

3. Orientación Estratégica (O.E. 1 y O.E. 3): Las estrategias de diseño y operación deben enfocarse en la experiencia ecológica y de bienestar. La estructura organizacional debe contemplar personal capacitado para ofrecer estas actividades y un servicio de alta calidad que satisfaga las expectativas de un público diverso (profesionales, comerciantes) con alta frecuencia de viaje.

En resumen, los resultados de la encuesta indican una alta factibilidad para el desarrollo de un hospedaje de concepto natural en la vereda El Tambor, La Merced Caldas, debido a la clara demanda del mercado por este tipo de alojamiento y la percepción de una cobertura actual deficiente en la zona.

6.2 Análisis de resultados de las cinco fuerzas de Porter

6.2.1 Intensidad de la Rivalidad (Alta).

El gráfico de radar indica una alta intensidad de la rivalidad (puntuaciones cercanas a 6 en varios ejes), lo que sugiere un sector altamente competitivo.

Tabla 22

Intensidad de la rivalidad

Factor	Puntuación (Escala 1-6)	Implicación
<i>Tamaño y poder de los competidores</i>	-6	Indica la presencia de actores establecidos y fuertes en el mercado.
<i>Número de competidores existentes</i>	-5	Un alto número de competidores intensifica la lucha por la cuota de mercado.
<i>Velocidad de crecimiento de la competencia</i>	-6	El rápido crecimiento de los rivales presiona a la empresa a reaccionar y a invertir constantemente.
<i>Nivel de diferenciación</i>	-5	La baja diferenciación percibida entre los competidores obliga a competir principalmente por precio.
<i>Tendencia al uso del precio de venta</i>	-3	Aunque la diferenciación es baja, el precio no es el único factor de competencia, lo que deja espacio para competir en valor.

Tabla 20. Resultado del radar de las cinco fuerzas de Porter en la intensidad de la rivalidad

Conclusión de la Fuerza: La alta rivalidad exige que el nuevo hospedaje se centre en una estrategia de diferenciación radical (el concepto natural y ecológico) para evitar la competencia directa por precio y asegurar su posición en el mercado.

6.2.2 Poder de Negociación de los Clientes (Alto)

El gráfico de radar muestra que el poder de negociación de los clientes es alto (puntuaciones altas en factores clave), lo que implica que los clientes tienen una influencia significativa sobre los precios y la calidad.

Tabla 23

Poder de negociación del cliente

Factor	Puntuación (Escala 1-6)	Implicación
<i>Intencionalidad de los clientes de integrarse hacia atrás</i>	~6	Aunque poco común en hotelería, una alta puntuación sugiere que los clientes podrían buscar alternativas de autogestión o alojamiento propio.
<i>Influencia del nivel de información que posee el cliente</i>	~5	Los clientes están bien informados (internet, reseñas), lo que les da poder para exigir mejores condiciones.

Factor	Puntuación (Escala 1-6)	Implicación
<i>Facilidad de los clientes en reemplazar la oferta</i>	-5	La alta facilidad de sustitución (ir a otra región o tipo de alojamiento) aumenta su poder.
<i>Costes de cambio de proveedor</i>	-0	Los costes de cambiar de hotel son prácticamente nulos, lo que facilita la movilidad del cliente.

Tabla 21. Resultado del radar de las cinco fuerzas de Porter en el poder de negociación de los clientes

Conclusión de la Fuerza: El proyecto debe enfocarse en la fidelización a través de una experiencia de cliente excepcional, personalizada y de alta calidad, que justifique el precio y minimice la intención de buscar sustitutos.

6.2.3 Poder de negociación de los proveedores (bajo a moderado)

El gráfico de radar sugiere que el poder de negociación de los proveedores es bajo a moderado (puntuaciones bajas en la mayoría de los ejes), lo que es favorable para el nuevo proyecto.

Tabla 24

Poder de negociación de los proveedores

Factor	Puntuación (Escala 1-6)	Implicación
<i>Tamaño económico de los proveedores</i>	-2	Los proveedores no son significativamente más grandes que la empresa, lo que reduce su capacidad de imponer precios.
<i>Disponibilidad y acceso de materias primas</i>	-5	La alta disponibilidad de materias primas en el mercado reduce la dependencia de un solo proveedor.
<i>Cantidad de proveedores existentes</i>	-6	Una gran cantidad de proveedores disponibles aumenta el poder de negociación de la empresa.
<i>Nivel de exclusividad o innovación</i>	-5	La alta exclusividad o innovación de los proveedores podría aumentar su poder, lo que requiere una gestión cuidadosa.

Tabla 22. Resultado del radar de las cinco fuerzas de anexo en el poder de negociación de los proveedores

Conclusión de la Fuerza: La empresa tiene un buen margen para negociar precios y condiciones. Se recomienda priorizar la creación de alianzas

estratégicas con proveedores locales que se alineen con el concepto natural y sostenible del hospedaje.

6.2.4 Amenaza de nuevos competidores (baja)

El radar indica que la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja (puntuaciones altas en las barreras de entrada), lo que protege la rentabilidad del sector.

Tabla 25

Amenaza de nuevos competidores

Factor	Puntuación	Implicación
(Escala 1-6)		
<i>Niveles de inversión requeridos</i>	-4	La inversión inicial es moderada, lo que actúa como una barrera.
<i>Acceso sencillo a los canales de distribución</i>	-5	La facilidad de acceso a canales (agencias de viaje, plataformas online) es alta, lo que podría facilitar la entrada.
<i>Barreras en términos de procedimientos y vinculación "cliente-empresa"</i>	-6	Las barreras regulatorias o la dificultad para establecer relaciones duraderas con clientes

<i>Barreras en términos de normas existentes</i>	-5	<p>existentes son muy altas, protegiendo a los actores actuales.</p> <p>Las normas y regulaciones del sector son una barrera significativa.</p>
--	----	---

Tabla 23. Resultado del radar de las cinco fuerzas de Porter en la amenaza de nuevos competidores.

Conclusión de la Fuerza: A pesar de la facilidad de acceso a canales de distribución, las barreras regulatorias y de fidelización son fuertes. El nuevo proyecto debe aprovechar su concepto único para construir rápidamente una fuerte vinculación "cliente-empresa" que actúe como la barrera más efectiva.

6.2.5 **Presión de los productos sustitutos o complementarios (moderada a alta)**

El radar muestra una presión moderada a alta de sustitutos y complementarios, lo que requiere atención estratégica.

Tabla 26

Presión de los productos sustitutos o complementarios

Factor	Puntuación (Escala 1-6)	Implicación
<i>Posibilidad de que los productos sean fácilmente sustituidos</i>	-1	La sustitución directa por productos iguales o mejores es baja, lo que es positivo.
<i>Posibilidad real de encontrar productos complementarios</i>	-3	La existencia de complementarios (ej. restaurantes, actividades turísticas) es moderada, lo que puede ser una oportunidad.
<i>Capacidad de la competencia de generar productos complementarios</i>	-3	La competencia tiene una capacidad moderada para mejorar su oferta con complementarios.
<i>Probabilidad que en un futuro los productos sustituyan por completos</i>	-1	La amenaza de sustitución total es baja.

Resultado del radar de las cinco fuerzas de Porter en la amenaza de nuevos productos sustitutos o complementarios.

Conclusión de la Fuerza: La principal amenaza no es la sustitución total, sino la capacidad de la competencia para ofrecer productos complementarios que mejoren su propuesta de valor. El hospedaje de concepto natural debe integrar activamente servicios complementarios (senderos, bienestar, gastronomía local) para diferenciarse y mitigar esta presión.

6.2.6 Síntesis integrada y estructura competitiva

El sector hotelero en la vereda El Tambor del municipio de La Merced Caldas, se caracteriza por una estructura competitiva exigente debido a la combinación de una Alta Rivalidad y un Alto Poder de Negociación de los Clientes.

Tabla 27

Síntesis integrada de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel	de Implicación Estratégica
	Amenaza/Poder	
<i>Rivalidad</i>	Alta	Exige diferenciación de producto y servicio.
<i>Poder del Cliente</i>	Alto	Requiere enfoque en la calidad, la experiencia y la fidelización.

Fuerza	Nivel	de Implicación Estratégica
	Amenaza/Poder	
<i>Poder del Proveedor</i>	Bajo	Oportunidad para optimizar costos y buscar alianzas locales.
<i>Nuevos Competidores</i>	Baja	Las barreras de entrada protegen la rentabilidad, pero la diferenciación es clave para mantener la ventaja.
<i>Sustitutos/Complementarios</i>	Moderada a Alta	Necesidad de integrar servicios complementarios únicos.

Tabla 25. Resultado de la síntesis integrada en las cinco fuerzas de Porter

1.Diferenciación de concepto: Utilizar el concepto natural y ecológico como el principal motor de diferenciación para escapar de la competencia directa por precio.

2.Experiencia de valor: Invertir en la calidad del servicio y la experiencia del cliente (senderos, bienestar, gastronomía local) para contrarrestar el alto poder del cliente y la facilidad de sustitución.

3.Barreras de salida: Crear barreras de salida para el cliente a través de programas de fidelización y experiencias que solo puedan obtenerse en el hospedaje (vinculación "cliente-empresa").

4.Gestión de costos: Aprovechar el bajo poder de los proveedores para mantener una estructura de costos eficiente, priorizando la sostenibilidad y el apoyo a la economía local.

7 Conclusiones

Existe una demanda clara, unánime y recurrente para el servicio hotelero de concepto natural, ecológico y sostenible en la Vereda El Tambor del municipio de la Merced caldas, unas de las evidencias claves, es que el 100% (30) de los encuestados está interesado o muy interesado en el concepto hotelero, y el 96.6% (29) visitaría el lugar de forma recurrente, ahora esto tiene una Implicación Estratégica para que el servicio hotelero tenga una alta viabilidad de mercado y un bajo riesgo de demanda. Esta demanda se ve reforzada por la percepción de que la oferta actual es insuficiente o regular representado en un 83.3%

La sostenibilidad y la experiencia integral son requisitos de calidad no negociables, y el servicio hotelero preferido es la cabaña ecológica con un enfoque en el ecoturismo, el cual es evidencia clave de los encuestados con un 96.7% consideran las prácticas sostenibles como importantes o muy importantes. La opción de alojamiento más preferida es la cabaña ecológica. La

motivación principal es una experiencia integral con un 53.3% centrada en el ecoturismo con un 70% de prioridad, esto conlleva una implicación estratégica para la gestión del alcance para priorizar el diseño y construcción de cabañas sostenibles y el desarrollo de un portafolio de servicios que gire en torno a la inmersión en la naturaleza (senderos, avistamiento) y el bienestar.

El servicio hotelero en la vereda el Tambor del municipio de La Merced Caldas puede establecer una ventaja competitiva significativa al garantizar la excelencia en servicios básicos y capitalizar un alto potencial de crecimiento orgánico, el cual es una evidencia clave del 60% (18) percibiendo que los servicios básicos actuales son solo parcialmente adecuados o inadecuados. El 100% de los encuestados afirma que recomendaría el hospedaje de concepto natural, el cual tiene una implicación estratégica para que el servicio hotelero pueda ser planificado para superar la ausencia de calidad actual en servicios básicos.

8 Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. Á. (2002). Administración del turismo: Conceptualización y organización (Vol. 1). Editorial Trillas.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Ávila Lopez, C., & Pinkus Rendon, J. (2018). Teorías económico-ambientales y su vínculo con la dimensión social de la sustentabilidad en Áreas Naturales Protegidas. Scielo, 13(1), 4-6.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582018000200108
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2024). Turismo sostenible: ¿Qué es y cómo respeta el planeta? <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5-12. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996). Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development. IUCN. <https://iucn.org/resources/publication/tourism-ecotourism-and-protected-areas-state-nature-based-tourism-around>

CeupeEuropeanBussinesSchool. (2024). Hotel ecológico: Qué es y qué características tiene. <https://www.ceupe.com/blog/hotel-ecologico.html#:~:text=Un%20hotel%20ecol%C3%B3gico%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,fracci%C3%B3n%20del%20mercado%20hotelero%20global.>

Chuquitaípe, S., Sítel, A., & Pozo Sánchez, M. A. (2022). Alojamiento turístico y finca cafetalera en la ciudad de Villa Rica [Tesis de grado]. Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5590>

Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. The Sociological Review, 22(4), 527-555. <https://mize.tech/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>

Colombia. Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES). (2018). Documento CONPES 3934: Política de Crecimiento Verde. Departamento Nacional de Planeación (DNP). <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/conpes/econ%C3%B3micos/3934.pdf>

Colombia. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2015, 17 de marzo). Resolución 0631 de 2015. Por la cual se establecen los parámetros y los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones. [Documento oficial]. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/11/resolucion-631-de-2015.pdf>

Colombia. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2018). Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos (PNGIBSE). <https://www.minambiente.gov.co/gestion-de-la-biodiversidad/politica-nacional-para-la-gestion-integral-de-la-biodiversidad-y-sus-servicios-ecosistemicos-pngibse/>

Colombia. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/11/Actualizacion-Plan-Nacional-Negocios-verdes-2022-2030.pdf>

Congreso de Colombia. (2012, 6 de julio). Ley 1551 de 2012. Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48267>

Congreso de Colombia. (2014, 13 de mayo). Ley 1715 de 2014. Por medio de la cual se regula la integración de las energías renovables no convencionales al Sistema Energético Nacional. Diario Oficial No. 49.150. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=57353>

Congreso de Colombia. (2016, 29 de enero). Ley 1776 de 2016. Por la cual se crean y se desarrollan las Zonas de Interés de Desarrollo Rural, Económico y Social, ZIDRES. Diario Oficial No. 49.770.

[urismo%20es%20un%20movimiento,1929%3B%20Bormann%2C%2019](#)

[30](#)).

Gobernación de Caldas. (2023). Fichas municipales.

https://caldata.caldas.gov.co/wp-content/uploads/2023/10/La-Merced-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com.

Grupo Aval. (2024). Portal financiero.

<https://www.grupoaval.com/wps/portal/grupo-aval/aval/portal-financiero/indicadores/tasas-interes>.

Hall, C. M. (2008). Tourism planning: Policies, processes and relationships.

Pearson Education.

https://www.researchgate.net/publication/306088428_Tourism_Planning_Policies_Processes_and_Relationships

Honey, M. (2008). Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns

Paradise? Island Press. <https://islandpress.org/books/ecotourism-and-sustainable-development-second-edition#desc>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (s.f.).

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002. Turismo Sostenible.

Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje (EAH). Recuperado de

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/turismo/calidad-y-normas-tecnicas/normas-tecnicas-sectoriales/turismo-sostenible/nts-ts-002-turismo-sostenible.pdf>

Intriago Torrez, J., & Solorzano, Anchuria, M. (s.f.). El Alojamiento Turístico En

Hogares: Una Alternativa De Negocio Para La Dinamización De La

Economía En La Parroquia De Canoa (Destino De Sol Y Playa) Después Del Terremoto Del 16 De abril. Vol. 03, n. 03, 259-272.

Jansen, H. (2012). The logic of qualitative survey research and its position in the field of social research methods. Forum: Qualitative Social Research, 11(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-11.2.1450>

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Pearson Education. <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-places-europe-how-to-attract-investments-industries-res/>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2022). Marketing for hospitality and tourism (8th ed.). Pearson.

Leguizamón Jiménez, A. M., & Villegas Casteblanco, S. M. (2022). Plan estratégico para el alojamiento rural “Cabaña El Encanto de ALU” ubicada en Paipa Boyacá [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/52485/2023SandraVillegasAndreaLeguizamon.pdf?sequence=1>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017, 14 de febrero). Decreto 228 de 2017. Por medio del cual se corrige un yerro en los artículos 49 y 52 del Decreto número 185 del 30 de enero de 2017. Diario Oficial No. 50.147. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=786>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). Resolución 0612 de 2024.

Por la cual se reglamenta el artículo 12 de la Ley 2068 de 2020 y se dictan otras disposiciones.

<https://www.mincit.gov.co/normatividad/resoluciones/resolucion-612-de-2024>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Histórico de prestadores de servicios turísticos con RNT cancelado. Registro Nacional de Turismo.

Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de https://servicios.mincit.gov.co/rnt-bi/salidahistorico_list.php.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2020). Guía de Buenas Prácticas Ambientales para el Sector Turismo. Recuperado de

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1910a3f9-7f72-466d-a113-644781745422>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (2015, 26 de mayo). Decreto 1077 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio. Diario Oficial No. 49.523.

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=62512>

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

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

Orozco Alvarado, J., & Núñez Martínez, P. (2013). Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable. InterSedes, 14(27), 144-167.

- PanossoNetto, A., & Lohman, G. (2012). Teoría del turismo, Conceptos, modelos y sistemas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Pérez Zuleta, A., & Hidalgo León, J. (2017). Capítulo I. Fundamentos del desarrollo local. <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/41/36/444-1?inline=1>
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, 57(2), 137-145.
- Pulido, J. I., & López, M. (2018). Turismo y desarrollo sostenible: Un enfoque integral. Síntesis. https://racef.es/archivos/discursos/web_ingresoraed_leonor_263_23_compressed_1.pdf
- Renda, A. I., & Teotonio, I. (2017). Alojamiento turístico en espacio rural. Scielo, 26(4), 1-2. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000400005&script=sci_arttext
- Rutas del Paisaje Cultural Cafetero. (s.f.). La Merced. Recuperado el 14 de noviembre de 2025. <https://rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/planifica-tu-viaje/caldas/la-merced/>
- Salazar, Escorcía, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. Vol. 01, n. 11, 1-10.

Tinoco Siosi, T, J. (2022). Proyecto de desarrollo hotelero para la creación de un hotel típico wayuu en el municipio de Riohacha, La Guajira [Tesis de grado]. Universidad Externado de Colombia.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/d02eb723-8359-48e4-840e-082c60f2a1dc>

Vázquez Barquero, A. (1993). Política económica local: la respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo. EURE.
<https://www.ub.edu/geocrit/b3w-13.htm>

Vázquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Sujeto y objeto de la política económica local. Revista de Estudios Regionales, (80), 13-42.
<https://www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf>

Vicepresidencia de la República de Colombia. (2021, 6 de diciembre). Decreto 1652 de 2021. Por el cual se reglamentan los literales a), b), c), d), f), g), h), e i) del parágrafo 5 del artículo 240 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 41 de la Ley 2068 de 2020 y se adicionan las Secciones 2 y 3 al Capítulo 28 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016, Único Reglamentario en Materia Tributaria. Diario Oficial No. 51.880.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=119283>

9 Anexos

Anexo 1. Encuesta cualitativa

Encuesta cualitativa para la percepción de turistas y visitantes en la vereda El Tambor del municipio de La Merced Caldas

La presente encuesta cualitativa está dirigida a personas interesadas en conocer nuevos destinos, establecer contacto con la naturaleza y apreciar los paisajes característicos de la región cafetera. Su objetivo es identificar las preferencias y percepciones de quienes buscan experiencias de descanso y recreación, a través de servicios de hospedaje que promuevan el bienestar, la desconexión de la rutina diaria y el disfrute de entornos naturaleza.

Para iniciar la encuesta a realizar se tienen en cuenta la asignación de campos obligatorios como: Profesión u ocupación, edad del encuestado, estado civil, ciudad o municipio donde reside actualmente, esto con el fin de caracterizar los encuestados de manera demográfica.

Política de tratamiento de datos

Al diligenciar el siguiente formulario autoriza el tratamiento de datos personales; sus datos personales han sido y están siendo tratados conforme a la Política de Tratamiento de Datos Personales. El que suscribe el presente formulario manifiesta que en cumplimiento del artículo 12 de la ley 1581 de 2012 le ha informado lo contenido en la autorización de datos personales disponibles.

1. ¿Qué tan suficiente considera la oferta de alojamiento actual en la vereda El Tambor para atender la demanda de visitantes y turistas?

- a) Suficiente
- b) Regular
- c) Insuficiente

2. ¿Qué tipo de establecimientos de alojamiento conoce o existen en la vereda El Tambor?

- a) Hoteles
- b) Hostales o posadas rurales
- c) Fincas turísticas o casas campestres
- d) No conoce establecimientos de alojamiento

3. ¿A qué distancia promedio se encuentra el alojamiento más cercano de los principales atractivos turísticos de la vereda?

- a) Menos de 1 km
- b) Entre 1 y 3 km
- c) Entre 3 y 5 km
- d) Más de 5 km
- e) No sabe

4. ¿Cuál considera que es la capacidad promedio de hospedaje disponible en la vereda (número de camas o habitaciones)?

- a) Menos de 10
- b) Entre 10 y 30
- c) Entre 30 y 50
- d) Más de 50
- e) No sabe

5. ¿En qué medida los alojamientos actuales cumplen con los requerimientos básicos de servicios (agua, energía, internet, aseo, seguridad)?

- a) Totalmente adecuados
- b) Parcialmente adecuados
- c) Inadecuados

- d) No cuentan con estos servicios
- e) No sabe

Factibilidad de un hospedaje con concepto natural en la vereda El Tambor

6. ¿Qué tan interesado estaría en alojarse en un hospedaje de concepto natural, ecológico, sostenible?

- a) Muy interesado
- b) Interesado
- c) Poco interesado
- d) No estaría interesado

7. ¿Qué tipo de servicios considera indispensables en un hospedaje de concepto natural?

- a) Alimentación con productos locales y orgánicos
- b) Actividades ecoturísticas (senderismo, avistamiento, agricultura ecológica)
- c) Conexión a internet y servicios digitales
- d) Espacios de descanso y bienestar (yoga, spa, zonas verdes)
- e) Todas las anteriores

8. ¿Cuál sería el rango de precio por noche que estaría dispuesto a pagar por un hospedaje con enfoque natural en la zona rural de La Merced?

- a) Entre \$300.000 y \$450.000
- c) Entre \$451.000 y \$600.000
- d) Más de \$601.000

9. ¿Qué aspectos considera más importantes para elegir un hospedaje en zona rural?

- a) Accesibilidad y vías de acceso
- b) Seguridad y tranquilidad del entorno
- c) Calidad del servicio y atención
- d) Experiencia de contacto con la naturaleza
- e) Todas las anteriores

10. ¿Qué nivel de aceptación cree que tendría entre los visitantes un hospedaje ecológico en la vereda El Tambor?

- a) Alta aceptación
- b) Aceptación moderada
- c) Baja aceptación
- d) No tendría aceptación

Percepción de los turistas y visitantes

11. ¿Qué tipo de alojamiento preferiría durante su visita a la vereda El Tambor?

- a) Cabañas ecológicas o sostenibles
- b) Casas rurales o fincas tradicionales
- c) Hoteles convencionales
- d) Camping o glamping
- e) Hospedaje comunitario (con familias locales)

12. ¿Qué tan importante considera que el hospedaje ofrezca prácticas sostenibles (uso de energías limpias, manejo de residuos, productos locales)?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) No lo considero importante

13. ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios le motivarían a hospedarse en un alojamiento natural?

- a) Senderos ecológicos y observación de aves
- b) Alimentación con productos orgánicos o locales
- c) Actividades culturales o talleres artesanales
- d) Espacios de bienestar (yoga, spa natural, masajes)
- e) Actividades de aventura (cabalgatas, ciclismo, caminatas)

Palabras Clave	Turismo sustentable, teorías del desarrollo, desarrollo local, planificación turística.
Metodología	Revisión teórica y análisis conceptual.
Objetivo	Proporcionar elementos teóricos para entender los problemas del desarrollo y generar reflexiones sobre el rumbo de los destinos turísticos, analizando diversos enfoques del desarrollo, desde las teorías generales hasta el desarrollo local y la sustentabilidad.
Resumen	El artículo analiza cómo el turismo se ha convertido en un factor de desarrollo económico, aunque a menudo sin una distribución equitativa de beneficios. Se enfatiza la necesidad de una planificación adecuada para evitar el aprovechamiento no sustentable de los recursos. El trabajo revisa las principales teorías del desarrollo, incluyendo la de la modernización, la dependencia y los polos de crecimiento, hasta llegar al enfoque del desarrollo local, para entender la evolución de las teorías y las causas de la falta de desarrollo en muchos destinos turísticos.
Conclusiones	La falta de planificación y la omisión de la participación de los actores locales son causas clave de los problemas de desarrollo en destinos turísticos. Se subraya la importancia de aplicar las teorías del desarrollo, en especial el enfoque de sustentabilidad y las recomendaciones de la Agenda 21, para lograr un desarrollo turístico más coherente e incluyente.
Enlace	https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf

Ficha Rae 2

Campo	Contenido
Título	Teorías económico-ambientales y su vínculo con la dimensión social de la sustentabilidad en Áreas Naturales Protegidas
Autor(es)	Ávila Lopez, Cielo María; Pinkus Rendon, Manuel Jesús
Fuente	CienciaUAT, Vol. 13, Núm. 1, pp. 4-6.
Año	2018
Palabras Clave	Sustentabilidad, Áreas Naturales Protegidas (ANP), economía ambiental, economía ecológica, dimensión social.
Metodología	Revisión y análisis comparativo de teorías económico-ambientales.
Objetivo	Determinar cuál de las principales teorías económico-ambientales (Economía Ambiental vs. Economía Ecológica) aborda de manera más efectiva la dimensión social del desarrollo sustentable en el contexto de las Áreas Naturales Protegidas (ANP).
Resumen	El estudio aborda la problemática de las ANP como instrumentos de conservación y desarrollo sustentable, señalando que a menudo fallan en integrar los intereses y necesidades de las poblaciones locales (dimensión social). Mediante una revisión de la literatura, se comparan los enfoques de la Economía Ambiental y la Economía Ecológica. Se argumenta que la Economía Ecológica, con su visión de sustentabilidad fuerte y su énfasis en el capital natural crítico, ofrece un marco más robusto para integrar la dimensión social y los aspectos éticos y distributivos en la gestión de las ANP.

Campo	Contenido
Conclusiones	La Economía Ecológica es la teoría que mejor se vincula con la dimensión social de la sustentabilidad, ya que considera los aspectos éticos y la equidad en la distribución de los beneficios, elementos cruciales para el éxito de la conservación y el desarrollo en las ANP.
Enlace	https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582018000200108

Ficha Rae 3.

Campo	Contenido
Título	Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas
Autor(es)	Panosso Netto, Alexandre; Lohmann, Guilherme
Fuente	Editorial Trillas.
Año	2012
Palabras Clave	Teoría del turismo, conceptos turísticos, modelos de turismo, sistema turístico, epistemología del turismo.
Metodología	Análisis conceptual y epistemológico.
Objetivo	Recopilar, agrupar y relacionar los aspectos esenciales de la teoría del turismo, presentando 73 conceptos, modelos y sistemas fundamentales para la comprensión del fenómeno turístico.

Campo	Contenido
Resumen	Este libro es una herramienta completa de consulta e investigación que aborda la teoría del turismo desde una perspectiva epistemológica. Se centra en la definición y el análisis de los conceptos clave que estructuran el campo de estudio del turismo, incluyendo los modelos teóricos más relevantes y la visión del turismo como un sistema complejo (Sistema de Turismo o Sistur). El texto busca proporcionar una base sólida para académicos y profesionales, ayudando a justificar y comprender el fenómeno turístico en su totalidad.
Conclusiones	La obra subraya la importancia de una base teórica y conceptual sólida para el avance de la investigación y la práctica profesional en turismo. La comprensión del turismo como un sistema interconectado es fundamental para una gestión y planificación efectivas.
Enlace	https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf

Ficha Rae 4.

Campo	Contenido
Título	Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura
Autor(es)	Camacho Castro, Giova; Cavazos Vizcarra, Ciara Belén; Monge Olivarría, Christian Heriberto

Campo	Contenido
Fuente	Inter disciplina, Vol. 12, Núm. 34, pp. 213-234.
Año	2024
Palabras Clave	Plataformas digitales, economía colaborativa, sector hotelero, revisión sistemática, Airbnb.
Metodología	Revisión sistemática de la literatura (publicaciones de los últimos cinco años).
Objetivo	Conocer los diferentes temas abordados en los estudios sobre el impacto de la economía colaborativa (plataformas digitales como Airbnb) en el sector hotelero.
Resumen	La investigación analiza la transformación de la actividad turística debido a la aparición de plataformas digitales de alojamiento. Se utilizó una revisión sistemática de la literatura para recopilar 55 investigaciones recientes, agrupándolas en cinco categorías: estudios sobre el turismo colaborativo, comportamiento de las empresas hoteleras, comportamiento del consumidor, influencia de las TIC en el consumo de servicios de alojamiento y tipología del turista.
Conclusiones	La mayor parte de los estudios se centran en analizar los servicios de alojamiento vinculados con la economía colaborativa, lo que implica la necesidad de desarrollar más investigaciones que profundicen en el impacto y las implicaciones de estas plataformas en el sector hotelero tradicional.
Enlace	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052024000300213

Ficha Rae 5.

Campo	Contenido
Título	La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: Análisis y revisión de la literatura científica
Autor(es)	Peña Miranda, Dalia Delia; Plaza Angulo, Agustín
Fuente	Revista Turismo y Sociedad, Vol. 19, pp. 125-144.
Año	2016
Palabras Clave	Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sector hotelero, revisión de la literatura, gestión, sostenibilidad.
Metodología	Rastreo, análisis y revisión exhaustiva de la literatura científica sobre RSE en el sector hotelero de los últimos diez años.
Objetivo	Identificar el estado actual de la investigación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector hotelero.
Resumen	El trabajo destaca el escaso número de estudios sectoriales sobre RSE en el turismo y, específicamente, en la hotelería, a pesar del creciente interés académico. Se realiza un rastreo de los artículos más importantes de revisión bibliográfica, analizando la literatura científica producida en la industria hotelera durante la última década. Los hallazgos indican que la investigación se ha centrado principalmente en el análisis de prácticas de RSE, la rendición de cuentas (<i>accountability</i>), el marketing y la relación de la RSE con los resultados financieros.
Conclusiones	Se concluye que la investigación sobre RSE en el sector hotelero sigue siendo limitada. Se sugiere la necesidad de más estudios que aborden la RSE desde una perspectiva estratégica y que analicen su impacto a largo plazo en la sostenibilidad y la competitividad del

Campo	Contenido
	sector.
Enlace	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2837862

Ficha Rae 6

Campo	Contenido
Título	Evolución de la Industria del Turismo Sostenible en España
Autor(es)	Morai, J. M. C.
Fuente	Ciencia y Reflexión, Vol. 3, Núm. 2, pp. 126-144.
Año	2024
Palabras Clave	Turismo sostenible, España, impacto económico, prácticas sostenibles, políticas turísticas.
Metodología	Enfoque cuantitativo basado en cuestionarios estructurados a turistas, operadores turísticos y residentes locales.
Objetivo	Analizar la evolución del turismo sostenible en diversas regiones turísticas de España, evaluando el impacto económico, las prácticas sostenibles adoptadas, la percepción de los turistas y las políticas de apoyo implementadas.
Resumen	El estudio aborda la necesidad de España, como destino turístico de renombre, de adoptar prácticas sostenibles para mitigar los impactos del turismo de masas. Los resultados indican una creciente, aunque variable, adopción de prácticas sostenibles. La percepción de los turistas es positiva, pero se identifican desafíos en la implementación

Campo	Contenido
	y seguimiento de las políticas de apoyo.
Conclusiones	Se requiere una mayor coherencia en las políticas y una colaboración más estrecha entre los actores del sector. La educación y sensibilización de los turistas son clave para fomentar un comportamiento más responsable.
Enlace	https://cienciayreflexion.org/index.php/Revista/article/view/11

Ficha Rae 7

Campo	Contenido
Título	Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario
Autor(es)	Vera, I. I. A.
Fuente	Revista Espirales, Vol. 1, Núm. 1, pp. 114-128.
Año	2017
Palabras	
Clave	Turismo sostenible, desarrollo comunitario, cultura, conservación, recursos naturales.
Metodología	Revisión teórica y análisis conceptual.
Objetivo	Abordar teóricamente la cultura como componente del turismo sostenible, de tal forma que sea económicamente viable y que el patrimonio no se vea afectado o transformado negativamente por la afluencia de turistas.

Campo	Contenido
Resumen	El artículo explora el turismo sostenible como una alternativa de desarrollo comunitario, reconociendo la dificultad de las comunidades para adaptarse a un modelo que prioriza la conservación. Se centra en la necesidad de que el turismo sostenible sea económicamente viable sin comprometer los recursos naturales y culturales, destacando la cultura como un componente esencial.
Conclusiones	El turismo sostenible es una herramienta de desarrollo comunitario, pero su éxito depende de la integración de la cultura y la conservación, asegurando que la búsqueda de beneficios económicos no degrade el patrimonio local.
Enlace	https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/114

Ficha Rae 8

Campo	Contenido
Título	Dimensiones del Turismo Sostenible
Autor(es)	Amador-Mercado, C. Y.
Fuente	Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4, Vol. 9, Núm. 17, pp. 64-68.
Año	2021
Palabras Clave	Turismo sostenible, dimensiones, medio ambiente, cultura, desarrollo comunitario, calidad de vida.
Metodología	Revisión y síntesis conceptual.
Objetivo	Establecer las bases del Turismo Sostenible y sus dimensiones para crear conciencia sobre la importancia de realizar prácticas turísticas

Campo	Contenido
	sostenibles.
Resumen	El artículo define el Turismo Sostenible como una base para minimizar los impactos ambientales, respetar la autenticidad cultural y fomentar oportunidades para el futuro. Destaca su contribución al desarrollo de las comunidades locales mediante la generación de ingresos y empleos, mejorando la calidad de vida y satisfaciendo las necesidades tanto del visitante como de las regiones receptoras.
Conclusiones	El Turismo Sostenible se fundamenta en tres dimensiones clave (ambiental, sociocultural y económica) que deben equilibrarse para asegurar un desarrollo turístico que beneficie a las comunidades y preserve los recursos para las futuras generaciones.
Enlace	https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/7602

Ficha Rae 9

Campo	Contenido
Título	Acerca del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC)
Autor(es)	Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC)
Fuente	Página web oficial del GSTC.
Año	s.f. (Sin fecha)
Palabras	
Clave	GSTC, turismo sostenible, criterios globales, certificación, acreditación.
Metodología	Documento institucional/informativo.
	Informar sobre la misión, los estándares y el rol del GSTC como

Campo	Contenido
Objetivo	organismo que establece y gestiona los criterios globales para el turismo sostenible.
Resumen	El Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) es una organización sin fines de lucro que establece y gestiona los Criterios GSTC, que son los estándares globales de sostenibilidad para los viajes y el turismo. Actúa como organismo de acreditación internacional para la certificación en turismo sostenible, buscando definir un estándar mínimo de sostenibilidad para los negocios turísticos y los destinos en todo el mundo.
Conclusiones	El GSTC es la entidad de referencia internacional para la estandarización y certificación de prácticas de turismo sostenible, promoviendo la adopción de principios de sostenibilidad a nivel global.
Enlace	https://www.gstc.org/acerca-del-gstc/?lang=es

Ficha Rae 10

Campo	Contenido
Título	Nuevas estrategias para un turismo sostenible
Autor(es)	Abreu, A., Castanho, R. A., Mora Aliseda, J., & Vidal Carvalho, J. (Eds.)
Fuente	Dykinson (Editorial).
Año	2022
Palabras	
Clave	Estrategias, turismo sostenible, desarrollo, planificación, gestión.
Metodología	Libro editado con contribuciones de diversos autores (colección de capítulos de investigación).

Campo	Contenido
Objetivo	Analizar y proponer nuevas estrategias para el desarrollo de un turismo sostenible, abordando la necesidad de adaptación del sector a los desafíos actuales.
Resumen	El libro aborda la necesidad intrínseca del ser humano de viajar y cómo el turismo, en su evolución, requiere de nuevas estrategias para garantizar su sostenibilidad. Se presenta como una obra que analiza la planificación, gestión y desarrollo de un turismo que equilibre los beneficios económicos con la conservación ambiental y el bienestar social, ofreciendo perspectivas académicas y prácticas sobre el tema.
Conclusiones	El futuro del turismo depende de la implementación de estrategias innovadoras y sostenibles que permitan al sector adaptarse a los cambios globales y minimizar su impacto negativo en los destinos.
Enlace	https://www.dykinson.com/libros/nuevas-estrategias-para-un-turismo-sostenible/9788411248044/

Ficha Rae 11

Campo	Contenido
Título	Libro blanco sobre un turismo sostenible y responsable
Autor(es)	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España.
Fuente	Thinktur (Plataforma Tecnológica del Turismo).
Año	s.f. (Sin fecha, publicado alrededor de 2016)
Palabras	
Clave	Turismo sostenible, responsabilidad, España, políticas, Thinktur.
Metodología	Documento de política y estrategia (Libro Blanco).

Campo	Contenido
Objetivo	Proponer las bases y directrices para el desarrollo de un turismo sostenible y responsable en España, alineado con los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
Resumen	Este documento estratégico busca afrontar el futuro del turismo en España, una industria capital, proponiendo un modelo basado en la sostenibilidad y la responsabilidad. El texto establece un marco de acción para equilibrar los beneficios económicos, sociales y ambientales del turismo, con el fin de minimizar su impacto negativo en los destinos y fomentar un “mundo mejor” a través de la actividad turística.
Conclusiones	La sostenibilidad y la responsabilidad son pilares fundamentales para la competitividad y el futuro del turismo español, requiriendo el compromiso de todos los actores del sector para su implementación efectiva.
Enlace	https://www.thinktur.org/documentos/Libro%20Blanco%20Turismo%20Sostenible%20y%20Responsable.pdf

Ficha Rae 12

Campo	Contenido
Título	Turismo y desarrollo sostenible: Un enfoque integral
Autor(es)	Pulido, J. I., & López, M.
Fuente	Síntesis (Editorial).
Año	2018
Palabras	
Clave	Turismo, desarrollo sostenible, enfoque integral, planificación, gestión.

Campo	Contenido
Metodología	Libro de texto/análisis teórico.
Objetivo	Proporcionar un análisis teórico y práctico sobre la relación entre el turismo y el desarrollo sostenible, proponiendo un enfoque integral para su gestión.
Resumen	La obra aborda la complejidad de la relación entre el turismo y la sostenibilidad, destacando la necesidad de un enfoque que integre las dimensiones económica, social y ambiental. Se analizan los fundamentos teóricos y las herramientas de planificación y gestión necesarias para que el turismo se convierta en una fuerza de transformación positiva para el desarrollo sostenible.
Conclusiones	El turismo, cuando se gestiona bajo un enfoque integral y sostenible, tiene el potencial de ser un motor de desarrollo económico y social, al tiempo que contribuye a la preservación del medio ambiente y la cultura.
Enlace	(Libro físico/comercial, se proporciona la referencia editorial)

Ficha Rae 13

Campo	Contenido
Título	International Recommendations for Tourism Statistics 2008: Compilers Manual
Autor(es)	World Tourism Organization (UNWTO)
Fuente	World Tourism Organization.
Año	2019 (Compilers Manual, basado en IRTS 2008)
Palabras	
Clave	Estadísticas de turismo, IRTS 2008, manual de compilación,

Campo	Contenido
	metodología, cuenta satélite de turismo (CST).
Metodología	Guía metodológica y de compilación.
Objetivo	Proporcionar un marco metodológico integral y armonizado para la recopilación y compilación de estadísticas de turismo a nivel internacional, basado en las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (IRTS 2008).
Resumen	El Manual de Compiladores es una guía práctica diseñada para ayudar a los países a producir un conjunto de datos e indicadores básicos de alta calidad sobre el turismo. Su objetivo principal es actualizar las recomendaciones y armonizarlas con las definiciones fundamentales de las estadísticas de turismo, facilitando la comparabilidad internacional de los datos.
Conclusiones	La estandarización de las estadísticas de turismo es crucial para la formulación de políticas y la toma de decisiones informadas en el sector. El manual es una herramienta esencial para lograr esta armonización metodológica.
Enlace	https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

Ficha Rae 14

Campo	Contenido
Título	Marketing para la hostelería y el turismo (8. ^a edición)
Autor(es)	Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S.
Fuente	Pearson Education.
Año	2022

Campo	Contenido
Palabras	
Clave	Marketing, hostelería, turismo, gestión, servicios, estrategia.
Metodología	Libro de texto/manual.
Objetivo	Servir como la fuente definitiva para el marketing de hostelería y turismo a nivel mundial, proporcionando un marco conceptual y práctico para la gestión de marketing en el sector.
Resumen	Esta edición del libro de texto líder en el sector aborda los principios fundamentales del marketing aplicados específicamente a la industria de la hostelería y el turismo. Cubre temas como la comprensión del mercado, la creación de valor para el cliente, el desarrollo de estrategias de marketing y la gestión de las relaciones con los clientes en el contexto de los servicios turísticos.
Conclusiones	El marketing efectivo es crucial para el éxito en la competitiva industria de la hostelería y el turismo, requiriendo un enfoque centrado en el cliente y adaptado a la naturaleza intangible de los servicios.
Enlace	https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-for-hospitality-and-tourism/P200000001367/9780137499014

Ficha Rae 15

Campo	Contenido
Título	Política económica local: la respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo
Autor(es)	Vázquez Barquero, A.
Fuente	EURE (Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales), Vol. 19, Núm. 57, pp. 5-20.

Campo	Contenido
Año	1993
Palabras Clave	Política económica local, ajuste productivo, desarrollo local, ciudades, instrumentos de desarrollo.
Metodología	Análisis teórico y revisión de casos de estudio.
Objetivo	Describir el proceso de ajuste productivo y sus implicaciones territoriales, y analizar los instrumentos de desarrollo económico global que están adoptando las ciudades europeas y españolas para mejorar la respuesta local a problemas como el desempleo.
Resumen	El artículo aborda cómo las ciudades, ante la crisis y el ajuste productivo, han tenido que replantear sus estrategias económicas. Se analiza la emergencia de la política económica local como una respuesta necesaria para mejorar la competitividad y el empleo a nivel subnacional. Se describen los diversos ensayos de política local y los instrumentos utilizados para el desarrollo económico.
Conclusiones	La política económica local es un instrumento clave para que las ciudades puedan responder de manera efectiva a los desafíos del ajuste productivo y promover un desarrollo más endógeno y sostenible.
Enlace	https://www.ub.edu/geocrit/b3w-13.htm

Ficha Rae 16

Campo	Contenido
Título	Desarrollo endógeno. Sujeto y objeto de la política económica local
Autor(es)	Vázquez Barquero, A.

Campo	Contenido
Fuente	Revista de Estudios Regionales, Núm. 80, pp. 13-42.
Año	2007
Palabras	
Clave	Desarrollo endógeno, política económica local, sujeto, objeto, territorio.
Metodología	Análisis teórico y conceptual.
Objetivo	Clarificar los conceptos de sujeto y objeto del desarrollo endógeno en el marco de la política económica local.
Resumen	El artículo profundiza en el concepto de desarrollo endógeno, entendiéndolo como un proceso de crecimiento y cambio estructural impulsado desde el propio territorio. Se define el “sujeto” (los actores locales y las instituciones) y el “objeto” (el territorio y sus recursos) de este tipo de desarrollo, y se analiza su papel central en la formulación e implementación de la política económica local.
Conclusiones	El desarrollo endógeno es un enfoque fundamental para la política económica local, ya que permite movilizar los recursos y capacidades internas del territorio para generar un crecimiento más sostenible y equitativo.
Enlace	https://www.redaly_c.org/pdf/289/28901109.pdf

Ficha Rae 17

Campo	Contenido
Título	Administración del turismo: Conceptualización y organización (Vol.1.)
Autor(es)	Acerenza, M. A.
Fuente	Editorial Trillas.
Año	2002
Palabras	
Clave	Administración turística, conceptualización, organización, sistema turístico, orígenes, evolución.
Metodología	Libro de texto/manual.
Objetivo	Proporcionar una base conceptual y organizativa para la administración del turismo, cubriendo su origen, evolución y el funcionamiento del sistema turístico.
Resumen	El primer volumen de esta obra clásica en la literatura turística aborda los aspectos fundamentales de la administración del turismo. Explica el concepto de turismo, sus orígenes y evolución, y el funcionamiento del sistema turístico en su conjunto. Se centra en la conceptualización y la organización de la actividad turística, sirviendo como una herramienta esencial para estudiantes y profesionales.
Conclusiones	La correcta administración del turismo requiere una comprensión profunda de su conceptualización, su evolución histórica y la estructura de su sistema, para poder gestionar eficazmente sus efectos y su desarrollo.
Enlace	https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf

Ficha Rae 18

Campo	Contenido
Título	Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships
Autor(es)	Hall, C. M.
Fuente	Pearson Education.
Año	2008
Palabras	
Clave	Planificación turística, políticas, procesos, relaciones, gestión, desarrollo.
Metodología	Libro de texto/análisis teórico.
Objetivo	Proporcionar un enfoque fresco y estimulante a la planificación turística, examinando los conceptos clave, las políticas, los procesos y las relaciones a nivel global, regional y local.
Resumen	La obra se centra en la planificación del turismo, un área fundamental de los estudios turísticos. Examina las fuerzas que influyen en la planificación a diferentes escalas (global, regional y local) y enfatiza los temas principales de las políticas, los procesos y las relaciones entre los actores. El texto busca ofrecer una introducción completa y actualizada a la planificación del turismo.
Conclusiones	La planificación turística es un proceso complejo que requiere la consideración de múltiples políticas, la gestión de diversos procesos y el establecimiento de relaciones efectivas entre los diferentes actores para lograr un desarrollo turístico sostenible.
Enlace	https://www.researchgate.net/publication/306088428_Tourism_Planning_Policies_Processes_and_Relationships

Ficha Rae 19

Campo	Contenido
Título	Marketing Places Europe: Cómo atraer inversiones, Industrias, residentes y visitantes a ciudades, comunidades, regiones y naciones de Europa
Autor(es)	Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D.
Fuente	Pearson Education.
Año	1999
Palabras Clave	Marketing de lugares, Europa, inversiones, turismo, desarrollo regional, estrategia.
Metodología	Análisis estratégico y estudio de casos.
Objetivo	Ofrecer un análisis sistemático de por qué muchas comunidades europeas han enfrentado dificultades y explicar cómo adoptar un plan de marketing estratégico para atraer inversiones, industrias, residentes y visitantes.
Resumen	El libro aplica los principios del marketing a la gestión de lugares (ciudades, regiones, naciones), un concepto conocido como <i>Place Marketing</i> . Se enfoca en el contexto europeo, proporcionando un marco para que los lugares se adapten y prosperen en el mercado global. Se analiza cómo el marketing estratégico puede ayudar a los lugares a mejorar su competitividad y atraer los recursos necesarios para su desarrollo.
Conclusiones	El marketing de lugares es una herramienta esencial para el desarrollo regional y nacional, permitiendo a las comunidades gestionar su imagen y atraer los flujos de capital, talento y turismo necesarios para su

Campo	Contenido
	crecimiento.
Enlace	https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-places-europe-how-to-attract-investments-industries-res/

Ficha Rae 20

Campo	Contenido
Título	Who is a tourist?: A conceptual clarification
Autor(es)	Cohen, E.
Fuente	The Sociological Review, Vol. 22, Núm. 4, pp. 527-555.
Año	1974
Palabras	
Clave	Turista, conceptualización, sociología del turismo, tipología de viajeros, rol del turista.
Metodología	Clarificación conceptual y análisis sociológico.
Objetivo	Clarificar el concepto de “turista” y diferenciarlo de otros tipos de viajeros, abordando la vaguedad y las superposiciones en la literatura sociológica.
Resumen	El artículo es un trabajo seminal en la sociología del turismo que critica la aceptación acrítica del estereotipo del turista. Cohen argumenta que el fenómeno turístico es mucho más amplio y complejo, y que existen muchos roles de viajero que poseen un “componente turístico” de fuerza variable. El autor propone una tipología de turistas basada en su relación con la industria turística y la cultura del lugar visitado.

Campo	Contenido
Conclusiones	La clarificación conceptual del término “turista” es fundamental para el estudio sociológico del turismo. La tipología propuesta por Cohen (turista institucionalizado vs. turista no institucionalizado) ha sido una base importante para la investigación posterior.
Enlace	https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x

Anexo 4. Formato cinco fuerzas de Porter.

De la centralización a la descentralización la vejez "ajerada" es inevitable		EVALUACIÓN CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER							
CAMPO ESTRATEGICO	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN						PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALUA A GI?
		AMENAZA			OPORTUNIDAD				
		A	M	B	B	M	A		
ENTRADA DE NIEVOS COMPETIDORES	Nivel de inversión requerido por posibles nuevos competidores de la organización para participar en el sector			X				50	En el momento la demanda de Hoteles con concepto natural y tranquilo es muy baja, ya que existen competidores pero no son las característicos de turismo que se requiere crear en este proyecto.
	Nivel tecnológico de penetración en el mercado actual por nuevos competidores								No aplica
	Barreras en términos de normas existentes que tiene el sector para impedir la entrada de nuevos competidores					*		10	Teniendo en cuenta la sostenibilidad vigente con respecto al turismo sostenible, cualquier competidor que quiera entrar en el negocio, estará bajo las mismas condiciones de exigencia.
	Barreras en términos de conocimiento requerido que tiene el sector para impedir la entrada de nuevos competidores		*					5	Basado en la normativa legal vigente para la implementación de un nuevo proyecto, no existe alguna barrera de conocimiento que impida el desarrollo de este proyecto propuesto.
	Barreras en términos de procedimientos y de vinculación "línea-empresa" que tiene la organización para impedir la entrada de nuevos competidores						*	10	Se implementa estrategias a través de la prestación del servicio con valor agregado, trabajando de manera articulada con otros sectores para fortalecer el turismo, vendiendo cultura, paisaje, deportes acuáticos y haciendo marketing a través de las tecnologías de información.
	Acceso sencillo a los canales de distribución para la nueva empresa						*	25	Existen diferentes alternativas de acceso a canales de distribución, entre ellas los medios digitales o la IA, buscando la atención de los clientes a través de la realidad virtual.
SUBTOTALS Y PROMEDIOS		3,95						100	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Intencionalidad de los clientes de la organización en integrarse hacia atrás						*	45	En esta integración es alta, ya que es fundamental asociarse con los demás sectores económicos y trabajar de manera articulada para fortalecer la atracción de turistas.
	Costo de cambio de proveedor, para el cliente		*					5	Para este caso lo tenemos como una muestra media, ya que los proveedores trabajan de manera articulada con el proyecto para también poder vender sus productos en el mercado Local.
	Facilidad de los clientes de la organización en reemplazar la oferta por las que se ofrecen en otra región			*				10	Existe una facilidad de reemplazar los servicios hospederos en otras regiones del país, ya que Colombia posee ininidad de lugares turísticos para visitar y dichos lugares son muy accesibles a través de los canales de distribución turística.
	Tamaño económico de los clientes frente al tamaño económico de la organización						*	10	Para el tamaño económico, se tienen en cuenta los clientes que tengan ingresos a partir de dos salarios mínimos legales vigentes, ya que los precios cobrados para el hospedaje turístico, tiene una representación significativa del 10% del ingreso de estos consumidores.

De la centralización a la descentralización, la vejez ("jóvenes" y "jóvenes")							
EVALUACIÓN CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER							
CAMPO ESTRATEGICO	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN SUBTOTALES Y PROMEDIOS	CALIFICACIÓN			PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?	
		AMENAZA	OPORTUNIDAD				
			4,50		100		
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Nivel de dependencia que existe entre los proveedores de insumos principales e insumos				0	REFLEXIÓN ÁRABICA	
	Tamaño económico de los proveedores frente a nuestra compañía	+			5	Con respecto a los proveedores se tomará inicialmente de manera Local, al ser un hecho de mercado pequeño, no hay un proveedor que tenga un tamaño representativo y que pueda establecer competencia.	
	Posibilidad de nuevas líneas de negocio que puedan tener nuestros proveedores				5	Se manejan posibilidades bajas, ya que el municipio ha venido mostrando diferentes características generadoras que pueden tener frente al turismo, pero estas acciones han sido usadas a favor para implementar un proyecto turístico horizontal.	
	Margen autónomo que nuestros proveedores le pueden dar al precio de venta de sus productos/servicios	+			10	Al existir proveedores de diferentes características y actividades en el comercio, tienen autonomía en establecer precios para sus productos, sin embargo se encuentran regulados de manera normativa.	
	Nivel de especialidad o innovación que tengan nuestros proveedores en sus productos/servicios			+	10	Posee un nivel sustantivo medio, ya que los proveedores de turismo manejan diversos productos en sus negocios. Por ejemplo el restaurante que fabrica sus propios productos con marca específica, el cual le da una ventaja sobre el mercado. El proveedor que fabrica su panadería y que lleva la tradición de saber en la población durante muchos años, haciendo que este sea exclusivo y tradicional del municipio.	
	Cantidad de proveedores existentes en el mercado			+	30	El municipio cuenta con diferentes proveedores, el cual le brinda diferentes oportunidades para trabajar articuladamente, haciendo una relación de costo beneficio.	
	Costo que representa para la empresa cambiar de proveedor	+			5	En este caso el costo que representa para la organización el cambio de proveedor es muy mínimo, ya que se busca trabajar de manera articulada con los proveedores locales y regionales.	
	Disponibilidad y acceso de materias primas en el mercado			+	10	Se maneja un disponibilidad alta, ya que el municipio se encuentra en un punto muy estratégico y cercano a la ciudad de Manizales y otros municipio con recursos naturales.	
De la centralización a la descentralización, la vejez ("jóvenes" y "jóvenes")							
EVALUACIÓN CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER							
CAMPO ESTRATEGICO	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN SUBTOTALES Y PROMEDIOS	CALIFICACIÓN			PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?	
		AMENAZA	OPORTUNIDAD				
			5,50		100		
INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD	Tamaño y poder de los competidores de la empresa	+			25	Para este caso se tienen un tamaño de amenaza alta, ya que en la región existen diferentes actores de concepto turístico y ecológico que llevan mucha experiencia en el mercado.	
	Número de competidores existentes en el mercado	+			25	Existen una variedad representativa de competidores en el mercado con reconocimiento turístico e impacto de mayor relevancia.	
	Nivel de innovación que se encuentra por parte de nuestra competencia ya sea en sus procesos o productos/servicios	+			25	Existen diferentes competidores muy ligados a la tecnología e inteligencia artificial para vender y generar marketing de manera digitalizada en el mercado.	
	Velocidad de crecimiento de la competencia	+			10	La velocidad de la competencia se encuentra puesta a diferentes horizontes económicos de la economía colombiana, como fluctuaciones en la economía, factores políticos, sociales, tecnológicos. Por ende las condiciones para el desarrollo económico dependen de las estrategias que implemente cada competidor.	
	Tendencia al uso del precio de venta como principal factor de competencia por parte del sector		+		0	En este caso se utiliza con una calificación muy baja y amenaza, ya que todo depende del sector, región donde se encuentre la prestación del servicio que se va a adaptar.	
	Nivel de diferenciación entre los diferentes competidores en el mercado		+		25	Existe una diferenciación importante ya que los servicios orientados en diferentes regiones se adaptan a muchos factores, como las tendencias del turista, el lugar donde se encuentra la organización.	
SUBTOTALES Y PROMEDIOS							
			1,20		100		
PRESIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS	Posibilidad de que los productos/servicios de la organización sean fácilmente sustituidos por otros que presenten iguales o mejores atributos	+			25	Existen muchas posibilidades de que existan productos iguales pero con diferente valor agregado, sin embargo observo que no existe una sustitución del mercado localmente, sin una necesidad obligatoria para el turista o turista.	
	Posibilidad real de economías en el mercado producto/servicios complementarios que apoyen la actual oferta de productos o servicios de la organización			+	25	Existen muchas posibilidades en el mercado de ofrecer servicios complementarios, ya que el municipio cuenta con diferentes espacios gastronómicos y lugares donde se pueden practicar deportes extremos.	
	Capacidad de la competencia de generar productos/servicios complementarios	+			25	Tiene una capacidad y buena trayectoria en el mercado, lo cual le permite tener una mayor experiencia frente a las tendencias de consumo de sus clientes, permitiéndoles ampliar su portafolio de servicios o valores agregados.	
	Tendencias legales que lleven a los clientes a buscar productos/servicios que sean sustitutos a los que ofrece la organización		+		25	Realmente lo observo como una baja amenaza, ya que la normatividad turística busca un equilibrio entre el desarrollo sostenible y el medio ambiente.	
De la centralización a la descentralización, la vejez ("jóvenes" y "jóvenes")							
EVALUACIÓN CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER							
CAMPO ESTRATEGICO	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACIÓN	¿PORQUE LA EVALÚA ASÍ?	
		AMENAZA	OPORTUNIDAD				
		A	M	O			
CONDICIÓN DE LOS FACTORES	Calidad y disponibilidad en la región de centros de formación con programas técnicos y vocacionales relacionados con las actividades de la organización				+	30	El departamento de Caldas, cuenta con excelentes instituciones que pueden brindar técnicas y tecnologías enfocados en el turismo, finanzas, administración, contabilidad, etc. Ejemplo, SENATI.
	Calidad y disponibilidad en la región de universidades con programas relacionados a las actividades de la organización				+	25	El departamento de Caldas, cuenta con excelentes instituciones que pueden brindar pregrado y posgrado, enfocados en el turismo, finanzas, administración, contabilidad, etc. Ejemplo, Universidad de Caldas, Universidad Nacional.
	Nivel de calidad del transporte en general de la región (carreteras, aeropuertos, ferrocarriles)	+				20	El municipio cuenta con diferentes vías de acceso, la principal es la carretera principal tras y como terminalista está el centro de la zona, Medellín, Aracataca, Salamina, sin embargo siendo las rutas las que presentan las mayores complicaciones de acceso en temporadas de invierno.
	Nivel de acceso y calidad a infraestructura de telecomunicaciones y servicios públicos en la región				+	20	Actualmente el municipio con el apoyo de servicios públicos ya ningún problema, siendo uno de los primeros municipios en instalar fibra óptica para el alumbrado público en el departamento de Caldas.
	Oportunidad de incentivos para la investigación y/o innovación			+		5	Actualmente el municipio no cuenta con ningún laboratorio de investigación e innovación social, normalmente la comunidad se apoya en las instituciones educativas del municipio.
SUBTOTALES Y PROMEDIOS							
			5,10		100		
CONTEXTO PARA LA ESTRATEGIA Y RIVALIDAD DE LAS FIRMAS	Nivel existente de rivalidad y cooperación entre organizaciones del sector	+				10	Para este caso lo califico como una amenaza baja, ya que no observo una rivalidad y tampoco cooperación entre organizaciones del sector. Se observa un nivel de competencia muy alto entre diferentes organizaciones, sin embargo para todas las organizaciones hay clientes.
	Nivel de dominación del mercado por parte de organizaciones poderosas			+		10	Existe empresas muy poderosas que funcionan bajo la misma unidad de negocio, sin embargo no abarcan todo el centro del país, ya que los gustos y tendencias que posee cada cliente es diferente.
	Cantidad de las campañas promocionales de mercado de la región			+		80	Se evidencia una apuesta de actividad muy alta frente al turismo en la región, ya que el desarrollo es una necesidad que el turista quiere sentir, por ende los medios tecnológicos y digitales facilitan al turista la adopción de servicios turísticos al momento de salir de viaje.

