

# **DOMOS DEL LAGO**

**DIANA MARCELA ARISMENDI GUERRERO  
JULIET ANDREA PRIETO VILLAIZAN  
DIANA MARCELA SANCHEZ CANO  
LISETH GABRIELA SERRANO MENDOZA  
JOSE LUIS ZAPATA FRANCO**

Docente: JULIAN SACRISTAN  
– Proyecto Integrador II

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE  
MARKETING PARA ENTORNOS DIGITALES**

Escuela de Administración

09 de junio del 2026  
Bogotá DC., Colombia  
2026



Universidad del  
**Rosario**

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”. (ARISMENDI GUERRERO DIANA MARCELA - PRIETO VILLAIZAN JULIET ANDREA - SANCHEZ CANO DIANA MARCELA – SERRANO MENDOZA LISETH GABRIELA - ZAPATA FRANCO JOSE LUIS, 23 – mayo – 2026).

Declaración de exoneración de responsabilidad: “Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”. (ARISMENDI GUERRERO DIANA MARCELA - PRIETO VILLAIZAN JULIET ANDREA - SANCHEZ CANO DIANA MARCELA – SERRANO MENDOZA LISETH GABRIELA - ZAPATA FRANCO JOSE LUIS 23 – mayo -2026).

# CAPITULO 1

## Marketing Digital

DIGITAL  
transformation



GLAMPING

DOMOS

del Lago

# PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA



## DOMOS DEL LAGO

Les presentamos a la empresa colombiana Domos del Lago, es un sitio ecoturístico ubicado en Aquitania Boyacá, con una trayectoria aproximada de siete años en el mercado, donde ofrece a sus visitantes espacios de descanso, meditación, aventura que les permite conectarse con la naturaleza.

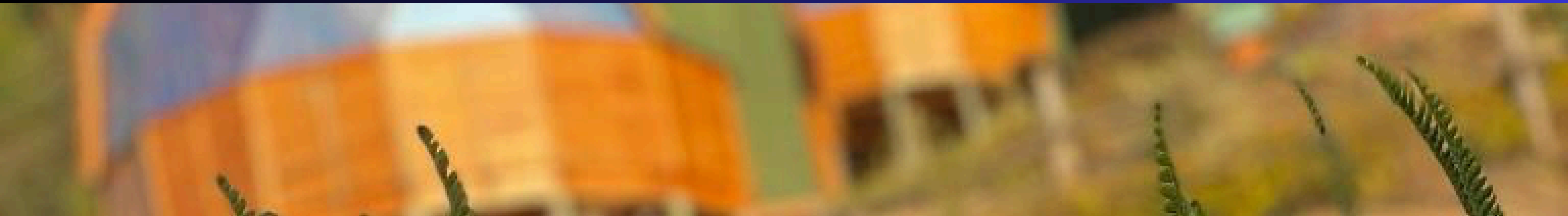


**Su objetivo es brindar bienestar a través de la conexión con la naturaleza.**

# ¿COMÓ NACE LA EMPRESA?

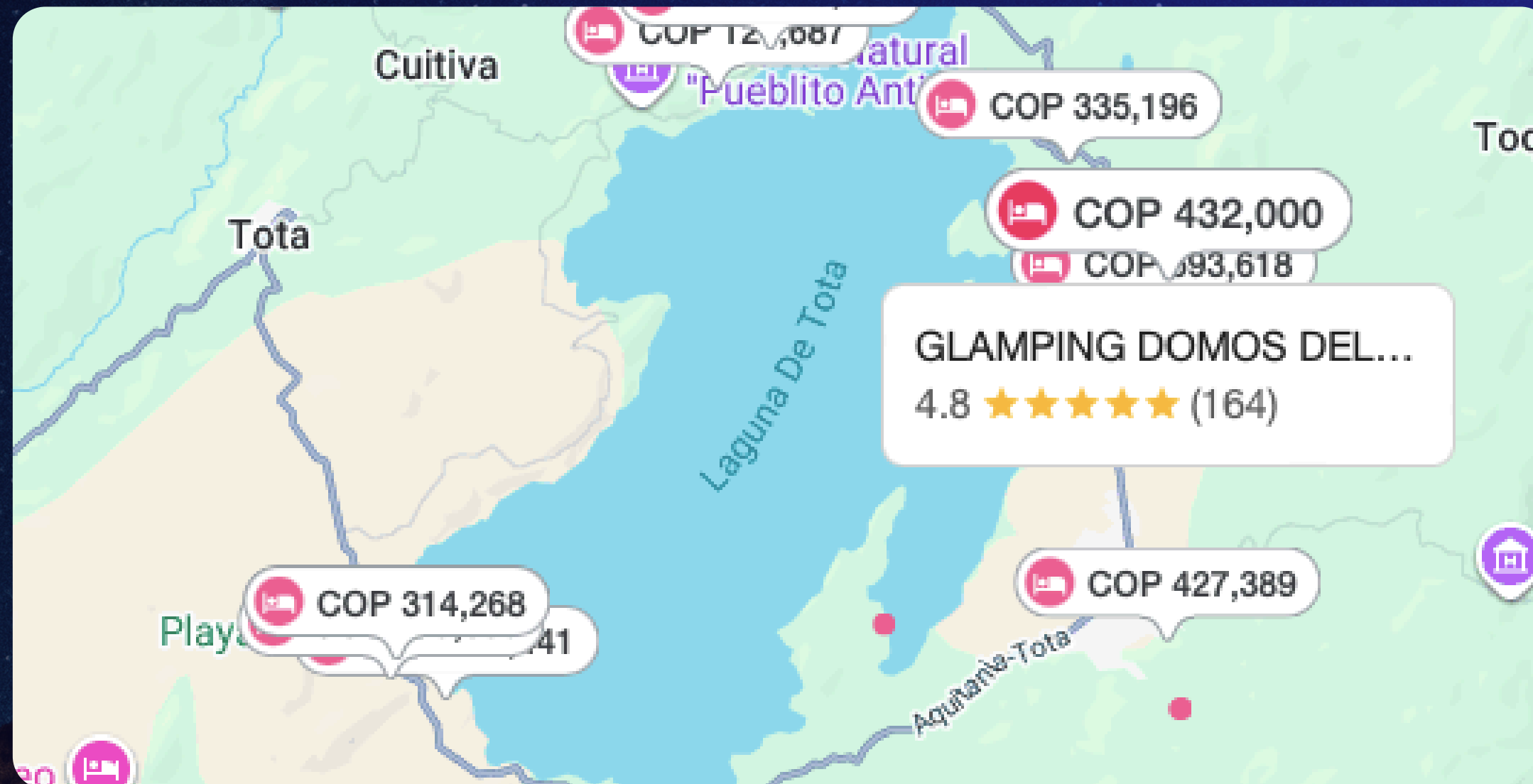
Después de vivir él corre corre de Bogotá y con poco tiempo para la familia, una pareja junto a sus hijos decidieron invertir en un proyecto ecoturístico ubicado en el Lago de Tota, cumpliendo un sueño que aplazaron durante años. Así nació Domos del Lago en el año 2018, el primer glamping en el municipio de Aquitania y el segundo en el Lago de Tota, con un enfoque en el respeto y cuidado del entorno natural.

Iniciaron con cinco domos inspirados en las islas del lago, y luego añadieron un domo y una casa de árbol representando sus penínsulas. El proyecto ha crecido gracias al apoyo y recomendaciones de sus visitantes, ofreciendo un espacio de descanso, conexión con la naturaleza y aventura.



# UBICACIÓN

- **PUNTO FÍSICO: SECTOR LOS POZOS, VEREDA EL CAJÓN VÍA, LLANO ALARCÓN-AQUITANIA, AQUITANIA, BOYACÁ.**



Fuente: Tomada de Google Maps

# MISIÓN

Somos un Glamping de Domos en madera, buscando el bienestar de nuestros huéspedes, ofrecemos experiencias como acampar en medio de la naturaleza, el avistamiento de aves, disfrutar de una vista única del lago más grande de Colombia y el segundo lago navegable en altura más grande de Sudamérica, un lugar mágico para compartir en pareja, la familia o con los amigos.

Generamos conciencia de la importancia de cuidar nuestros recursos naturales y la posibilidad de crear desarrollo siendo amigables con el medio ambiente.

# VISIÓN

En el año 2025 seremos uno de los 5 mejores glamping del país, contaremos con una sucursal para seguir brindando bienestar y experiencias a aquellas personas que disfrutan y respetan nuestros recursos naturales.

# PROPUESTA DE VALOR ACTUAL



1. **Conciencia:** Enfatiza el respeto y cuidado por el Lago de Tota y su entorno, mostrando un compromiso ambiental claro.
2. **Magia:** Promueve la conexión con la naturaleza y la aventura, lo que atrae a quienes buscan experiencias únicas y auténticas al aire libre.
3. **Desconéctate:** Invita a los visitantes a alejarse del estrés cotidiano y disfrutar del descanso en un entorno tranquilo y natural.

Un lugar para tomar un respiro ...

Desde el inicio nos hemos esforzado por crear un lugar que brinde a nuestros visitantes espacios de:

DESCANSO

MEDITACIÓN

RELAJACIÓN

AVENTURA

# PRODUCTOS

## DOMOS



### DOMOS JUNIOR

Los domos Isla San Pedro, Cerro Chico, Santo Domingo y La Custodia alojan hasta 4 personas, con cama doble, altillo con colchón doble, baño privado y ducha eléctrica. Fin de semana: COP \$400.000 por pareja y \$90.000 por persona adicional.




### DOMOS JUNIOR

El domo Península Daitó está pensado para parejas y se encuentra a 5 metros de altura. Cuenta con cama Queen, baño privado y ducha eléctrica. Fin de semana: COP \$480.000 por noche por pareja.



### DOMOS SUITE

El domo Isla Santa Helena está diseñado para parejas y cuenta con cama King, altillo con alfombra y cojines, baño privado y ducha eléctrica. Fin de semana: COP \$440.000 por noche por pareja.



El domo Península Susacá, ideal para parejas, está ubicado a 7 metros de altura y ofrece una vista privilegiada al Lago de Tota. Cuenta con cama Queen, terraza privada, amplio ventanal de 2.50m x 2m, máquina de café, baño privado y ducha eléctrica. Fin de semana: COP \$540.000 por noche por pareja.

# PRODUCTOS

## PLANES

### PLANES Y SERVICIOS

- Caminata al páramo de los Curies: COP \$100.000 por persona (6 horas)
- Caminata al monte Tabor: COP \$50.000 por persona (3 horas)
- Cabalgata a la cumbre: COP \$70.000 (1:30)
- Cabalgata al paramo de las Lagunetas: COP \$120.000 (3 horas)
- Avistamiento de aves: COP \$300.000 con lancha (3 horas)

### PASEOS EN LANCHAS

- Isla San Pedro COP \$100.000
- Península COP \$130.000
- Playa Blanca COP \$200.000
- Pesca Deportiva COP \$100.000 (1 Hora)

### PICNIC

- \$70.000  
Incluye: Tabla de quesos, frutas, frutos secos, jamón, salami, termo con bebida caliente y 1/4 de vino.
- \$110.000  
Incluye: 2 panini (jamón, pollo desmechado, queso mozzarella y queso crema) media botella de vino, frutas, frutos secos, y termo con bebida caliente.
- \$150.000  
Incluye; 2 panini (jamón, pollo desmechado, queso mozzarella, queso crema, tomate y lechuga) botella de vino o botella de champaña y fondue de chocolate con fresas y bananos, termo con bebida caliente.

### CENAS ROMANTICAS

Cenas especiales que se hacen en el Domo salón  
\$130.000 de carnes. Opciones:  
1. Filetmignon  
2. Pechuga hawaiana  
3. Pechuga gratinada  
\$150.000 (trucha o camarones)  
opciones:  
1. Trucha en salsa de camarones  
2. Trucha gratinada  
3. Trucha al ajillo  
4. Trucha marinera  
5. Camarones gratinados  
Cualquier opción lleva la decoración de la mesa y ambientación del lugar. La cena se compone de ensalada, plato fuerte, postre, dos copas de vino y agua.

## B2C

- Parejas :Buscan de escapadas románticas o celebraciones especiales (aniversarios, cumpleaños).
- Familias :Desean un descanso diferente en medio de la naturaleza.
- Amigos: Buscan experiencias al aire libre y aventuras ecoturísticas.
- Nómadas: Personas que desean desconectarse temporalmente del ritmo urbano.
- La población objetiva es de edades entre los 20 a 50 años

## CLIENTES

---

### B2B

---

- Agencias de viajes y operadores turísticos :Estos incluyen a Domos del Lago en sus paquetes.
- Empresas :Que organizan retiros corporativos, talleres o actividades de bienestar.
- Organizadores de eventos pequeños: Como bodas íntimas, propuestas de matrimonio, o celebraciones privadas.

# CONTEXTO

Marco de tendencias del sector turístico Domos glamping

Elementos que afectan externamente el funcionamiento de la organización

- Servicios adicionales: Implementación de actividades o servicios complementarios que generen valor.
- Alianzas estratégicas: Colaboraciones con proveedores locales o experiencias turísticas de la región.

- Valor añadido: Se busca ofrecer una experiencia diferente al turismo tradicional.
- Expectativas del cliente: Creciente interés por experiencias únicas y personalizadas.

1. Inflación y aumento de precios que pueden reducir el acceso a servicios turísticos.
2. Cierre vial o desorden público que afecte la movilidad y accesibilidad del destino.



- Registro nacional de turismo
- Cumplimiento norma técnica NTSH 012 DE 2014 para recintos del campamento MINCIT

- Necesidad de implementar tecnologías sostenibles (paneles solares, reciclaje de agua).
- Exigencia de conectividad (Wi-Fi, domótica, reservas digitales).
- Innovaciones en estructuras habitacionales (domos, contenedores, cabañas inteligentes).

- Prácticas ambientales: Es crucial implementar acciones que cuiden el entorno natural.
- Tendencia del consumidor: Aumento de turistas que valoran alojamientos responsables con el medio ambiente.

# COMPETENCIA

Domos del Lago compite en un entorno con una oferta variada: desde opciones económicas con servicios fundamentales, hasta experiencias de lujo frente al lago. Algunos de sus competidores son:

## Glamping Kairos

- Dispone de vistas a la montaña, jardín y terraza.
- Precios: desde \$210.000 hasta \$280.000.
- Canales de comunicación: instagram.

## La Quinta Glamping

- Ofrece alojamiento con jardín, terraza y servicio de conserjería.
- Precios: Desde \$483.000 hasta \$598.000.
- Canales de comunicación: Instagram, whatsapp, pagina web, Facebook y tiktok.

## Costa Azul Glamping

- Ofrece servicio de alimentación hospedaje, bar y jardín.
- Precios desde \$320.000 hasta \$600.000
- Canales de comunicación: Facebook, Instagram, X y Whatsapp.

# COMPETENCIA

---



Fincas turísticas o casas campestres en Airbnb

Cabañas con jacuzzi o chimenea que ofrecen "lujo rústico" sin ser glamping

Campamentos o zonas de camping con servicios

# 2. PRESENTACION DE LA SITUACION ACTUAL DE MARKETING

## CANALES DE COMUNICACIÓN

Actualmente el glamping Domos del lago cuenta con los siguientes canales de comunicación como lo son:

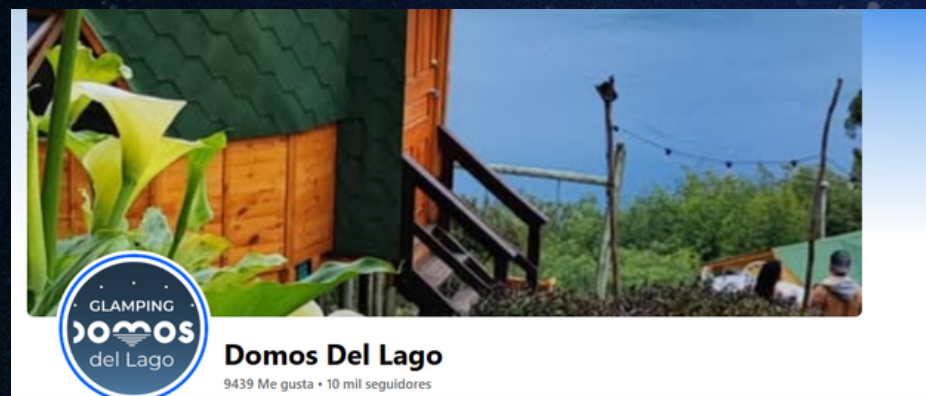
Plataforma principal:

- Sitio web (<https://www.glampingdomosdellago.co/>)
- Que funciona como carta de presentación y centro de información.



SOCIAL MEDIA:

- Instagram: @domosdellago
- Facebook: Domos Del Lago
- TikTok: @domosdellago



Fuente: Facebook: Domos Del Lagos



Fuente: Instagram: @domosdellago



Fuente: Domos del lago (no date) Domos del Lago. Available at: <https://www.glampingdomosdellago.co/nosotros/> (Accessed: 23 August 2025).

# MÉTRICAS

# INSTAGRAM

GLAMPING  
**DOMOS**  
del Lago

Del 24 de julio a el 22 de agosto



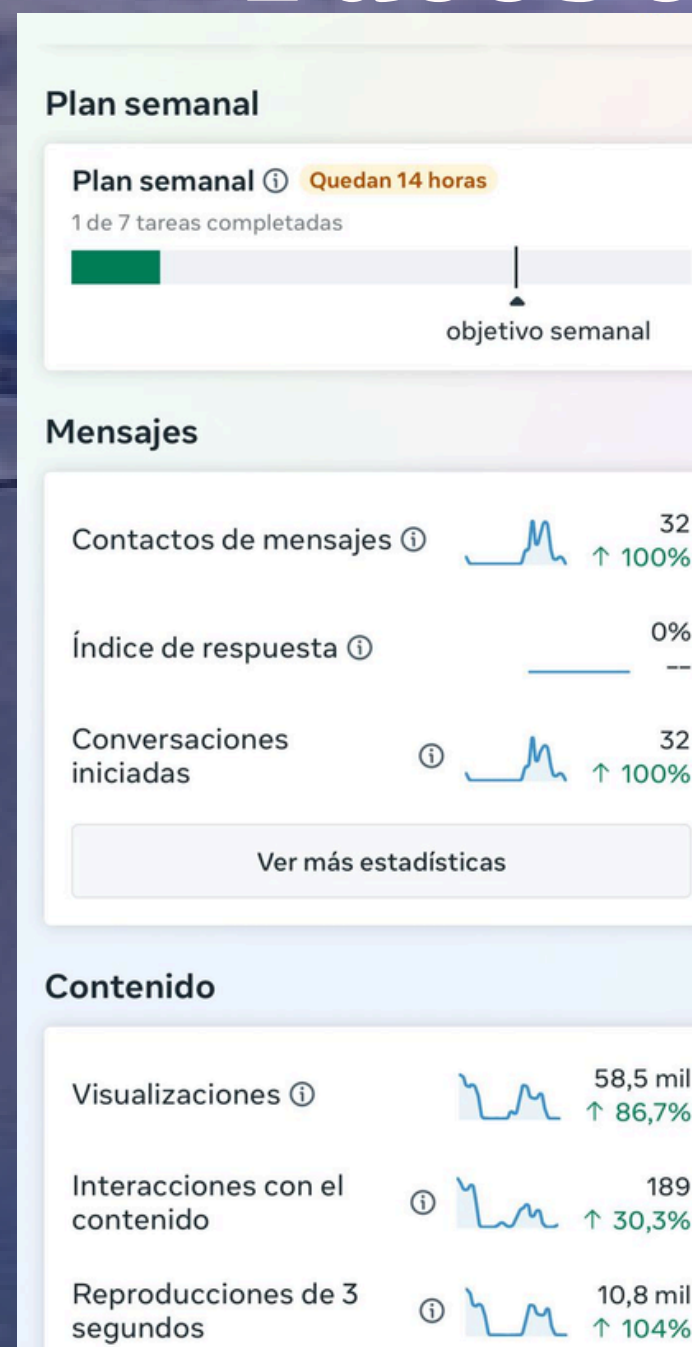
- Las historias generan el 78.7 % del alcance.
- Publicaciones (11.1 %) y reels (9.6 %) tienen menos impacto.
- Contenido visual de cabañas y domos funciona mejor.

- Se registraron 36,333 visualizaciones.
- 83.1 % del público no sigue la cuenta. Lo que indica buena atracción de nuevos usuarios.
- Alcance total: 24,044 cuentas, un aumento del +24.6 %.

- Su mayor audiencia se encuentra en Bogotá (44.2 %) Seguida por Sogamoso y Tunja.
- Obtuvieron 1,070 interacciones totales, 907 visitas al perfil y 146 clics al enlace externo.

# MÉTRICAS

## Facebook



### Métricas Facebook en los últimos 28 días

- En los últimos 28 días, la página de Facebook mostró un crecimiento sólido: 58.5 mil visualizaciones (+86.7%), 189 interacciones (+30.3%), 32 mensajes (100%), 43 nuevos seguidores (+4.9%), 10.9 mil reproducciones (+106.6%) y un alcance de 53.8 mil personas (+132.5%). El contenido está generando mayor visibilidad y conexión con la audiencia.

# OUTBOUND

---

Algunas de las estrategias outbound que ha implementado **Glamping Domos del Lago** son:

- **Alianzas estratégicas:** El glamping se encuentra en plataformas de reservas como Booking y Despegar. Esta estrategia permite llegar a un público más amplio y con intención inmediata de compra.



# INBOUND

---

Algunas de las estrategias Inbound que ha implementado Glamping Domos del Lago son:

- **Social Media:** Está presente en Facebook, Instagram y TikTok. Las plataformas más activas son Facebook e Instagram, donde se enfoca en mostrar los domos por fuera, algunas comidas, paisajes, clientes y otros aspectos del lugar. La mayoría de las publicaciones son reels y algunas fotos.
- **Testimonios de clientes:** En sus redes sociales y página web, presentan reseñas y testimonios de personas que ya han disfrutado de la experiencia. Esto genera confianza y credibilidad, influyendo en la decisión de nuevos visitantes.
- **Influencers:** Domos del Lago ha contado en varias ocasiones con la presencia de la presentadora Ana Karina Soto, quien ha compartido su experiencia positiva en el glamping. Su contenido ha contribuido a que muchos de sus seguidores conozcan el lugar.

# PROBLEMAS DE MARKETING ENCONTRADOS

- **WhatsApp:**  
Muy básico. Falta menú con opciones (promociones, paquetes, tiempos de respuesta).
- **Contenido Audiovisual:**  
Videos de baja calidad, poco frecuentes y sin destacar atributos del lugar. Falta parrilla organizada y mayor agilidad en la producción.
- **Redes Sociales:**  
Inconsistencia visual (logos distintos), falta integración con TikTok.
- **Plataforma de Pago:**  
La pasarela tiene fallas; no muestra disponibilidad, lo que puede afectar ventas.

- **Página Web:**  
Requiere rediseño; no transmite bien la experiencia ni los servicios del lugar.
- **Historias Destacadas:**  
Falta mostrar platos, preparación y la experiencia gastronómica completa.
- **Experiencia Gastronómica:**  
No se comunica adecuadamente. El enfoque actual es solo turístico, desaprovechando un posible diferenciador clave.

# CANALES



·**Canales de Venta:** Las principales plataformas por las que mueven sus ventas son por el sitio web, WhatsApp y Booking.com

·**Canales de Promoción:** Las redes sociales son el principal canal de promoción, pero su gestión es deficiente.

No hay integración con todos los canales (TikTok no está enlazado desde la web). Se propone la implementación de canales ATL (publicidad exterior) para generar visibilidad física.

# POSIBLES EXPERIENCIAS DE USUARIOS

## POSITIVOS

- Disfrutar de una vista agradable
- Naturaleza
- Comodidad
- Comford
- Lugar Seguro
- Historia
- Cultura
- Gastronomía

## NEGATIVOS

- Potenciales clientes se encuentran con tiempos de respuesta muy demorados en WhatsApp, lo que genera una impresión de mal servicio
- La plataforma de pagos en la web no funciona, lo que frustra la intención de compra y genera desconfianza.

# ETAPA 3: DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD Y CREACIÓN DEL OBJETIVO



## Necesidad

Glamping Domos del Lago cuenta con una propuesta de valor sólida y un producto de alta calidad, sin embargo, enfrenta obstáculos en su embudo de conversión debido a una estrategia de marketing digital desarticulada. La falta de consistencia en la identidad visual, la baja calidad del contenido audiovisual, las deficiencias en la experiencia de usuario, tanto en canales de atención como en su sitio web, y una comunicación poco optimizada esto está limitando la capacidad de la marca para transformar el tráfico y la atención en acciones concretas, como lo son las reservas. Esta situación está afectando negativamente el retorno de inversión y disminuyendo su crecimiento orgánico y comercial.

# ETAPA 3: DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD Y CREACIÓN DEL OBJETIVO

## Dado esto

Es fundamental implementar una estrategia de marketing integral que fortalezca la identidad de marca, optimice los canales de comunicación para incrementar el % de reservas. Solo así será posible aumentar la tasa de conversión y capitalizar el valor del producto ofrecido.

# CAPITULO 2

## ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD

• GLAMPING  
DOMOS  
del Lago



# OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una estrategia de Marketing digital unificada y centrada en el cliente, que mejore la presencia de su marca, optimice la comunicación en canales clave como redes sociales, sitio web y atención al cliente, y aumente la conversión de visitas en reservas, con el fin de impulsar el crecimiento de Glamping Domos del Lago.



# MATRIZ AJUSTE PRODUCTO - MERCADO

## ANTES

- **Tecno estrés:**  
Agotamiento mental ocasionado por el uso no saludable de las nuevas tecnologías.
- **Estrés:**  
Ocasionado por las múltiples actividades laborales extenuantes y largas jornadas de trabajo o situaciones complejas emocionales.
- **Rutina, monotonía:**  
Generador de frustración, aburrimiento, falta de motivación y alegría por vivir situaciones diferentes en la vida, pérdida de la creatividad,
- **Incomodidad:**  
Molestia e insatisfacción generada por un ambiente cerrado, falta de libertad.
- **Saturación de la ciudad:**  
Exhaustos por largos tiempos de espera causados por el caos de la ciudad que no permite disfrutar de tiempos de descanso y tranquilidad.
- **Depresión:**  
Sensación de tristeza constante, soledad o vacío existencial.
- **Falta de conexión familiar o de pareja:**  
Inconformidad por no obtener tiempo de calidad.

## DESPUES

- **Desconexión:**  
Se ofrece un lugar en el que permite al huésped sentir el presente, la realidad, agudiza sus sentidos en un espacio libre del apego a los dispositivos electrónicos.
- Experiencia de relajación y meditación los Domos ofrecen espacios de silencio y privacidad.
- Variedad de actividades que implican interacción con la naturaleza.
- Calma, conexión con su interior y la naturaleza.
- Tranquilidad, confianza, libertad.
- Bienestar, salud mental, emocional y física.
- Unión familiar, encuentros de valor, tiempo de calidad que generan recuerdos inolvidables que no tienen precio. reconciliación.

SENTIR

# MATRIZ AJUSTE PRODUCTO - MERCADO

ANTES

DESPUES

TIENE

**•Escasez de lugares de desconexión cercanos:**

En la ciudad los espacios con zonas verdes son reducidos, poco aseados, la falta de cultura hace que estén deteriorados, el salir implica largas horas de espera en trancones agotadores.

**•No cuenta con un lugar de descanso propio:**

El costo de vida es alto e implica no tener el poder adquisitivo para comprar o financiar un espacio propio de descanso.

**•Caos:**

La ciudad se encuentra en constantes obras de reparación, construcción y cierres viales, los espacios son reducidos, los tiempos de desplazamiento extensos y la falta de tolerancia resultado del estrés ocasionado genera constantes conflictos entre los habitantes.

**•Desconexión con la naturaleza:**

Los parques disponibles son muy pequeños, mecánicos, no higiénicos, la contaminación se presenta en niveles altos. por tanto no hay aire libre y limpio.

**•Contaminación**

Visual, auditiva, electromagnética, lumínica, que generan afecciones a la salud.

**•Tiempos de espera largos:**

Los espacios de esparcimientos adaptados a la ciudad consideran largos tiempos de espera en filas largas, multitudes e inseguridad.

**• Falta de experiencias turísticas y gastronómicas:**

No encuentran variedad de actividades al aire libre y comida autóctona.

**• Falta de experiencias gastronómicas:**

No encuentran sitios en la ciudad que ofrezcan una comida de tradición autóctona.

**•Espacios con naturaleza diversa:** Domos del lago cuenta con zonas rurales, senderos naturales, vista a la laguna de Tota, que generan una sensación y experiencia de conexión con la naturaleza.

**•Comodidad:** Los Domos son cabañas con diferentes estilos y diseños, camas cómodas, amplias y confortables, con capacidad de ocupación para, solteros, parejas y familias hasta de 4 integrantes.

**•Tranquilidad:** El silencio y respeto por el espacio y descanso es prioridad, la privacidad que ofrece Domos genera bienestar y satisfacción.

**Esparcimiento:** Disponibilidad de servicio de Jacuzzi, piscina térmica, espacios para compartir en familia como fogatas a la luz de la luna, contacto con animales de la granja.

**•Ubicado** en una zona rural, lejos del tráfico permite respirar aire fresco y limpio.

**•La programación de reservas** permite al huésped disfrutar de un servicio ágil y ameno gracias a la organización por parte del establecimiento.

**•Variedad en las actividades** familiares y de parejas como: Caminatas, cabalgatas, avistamiento de aves, picnic, paseos en lancha, cenas románticas, fogatas a la luz de la luna.

**•Se ofrece una gastronomía** de tradición, cultura en la cual resalta la historia de la región.

# ESTADO ACTUAL

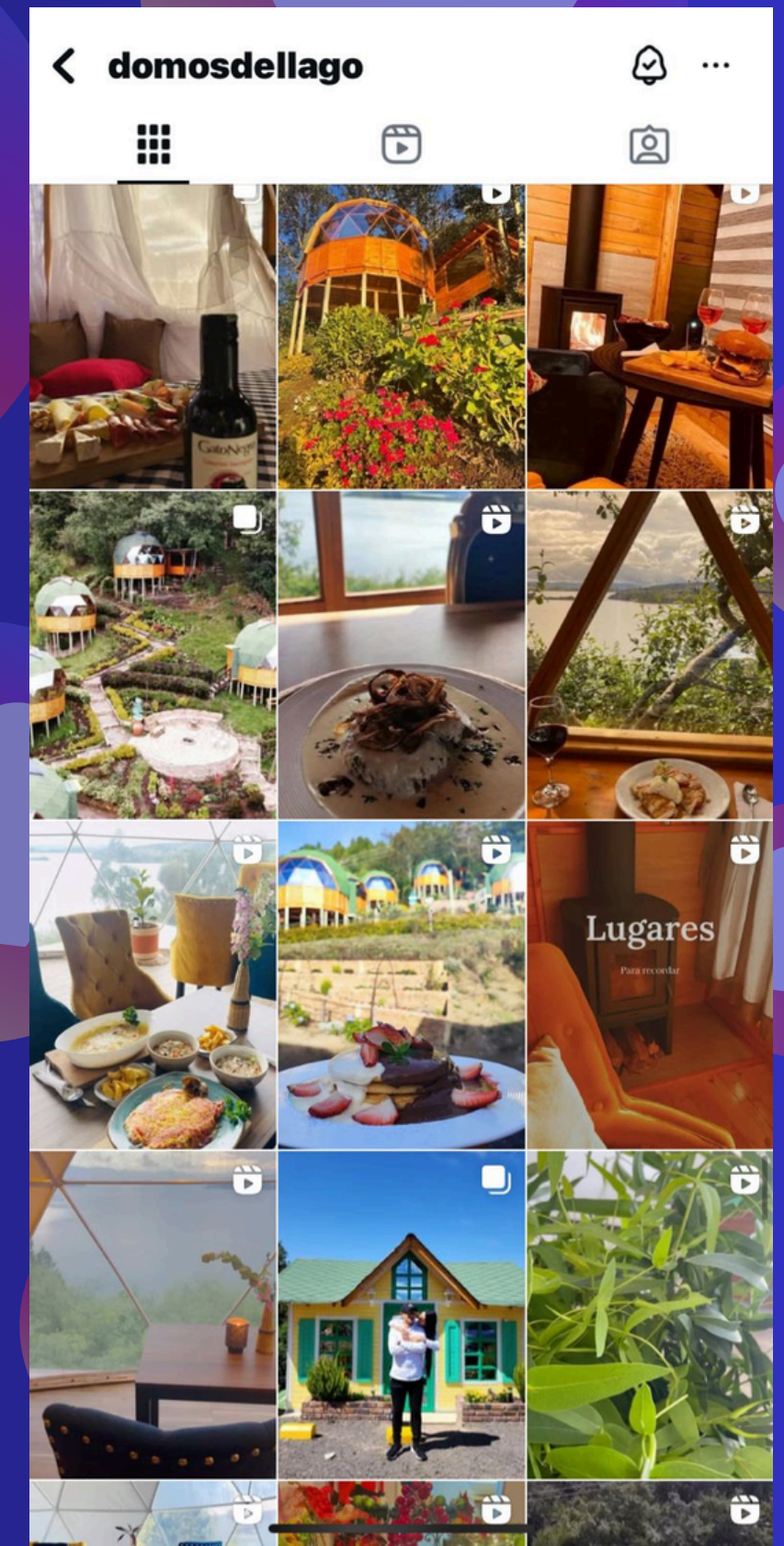
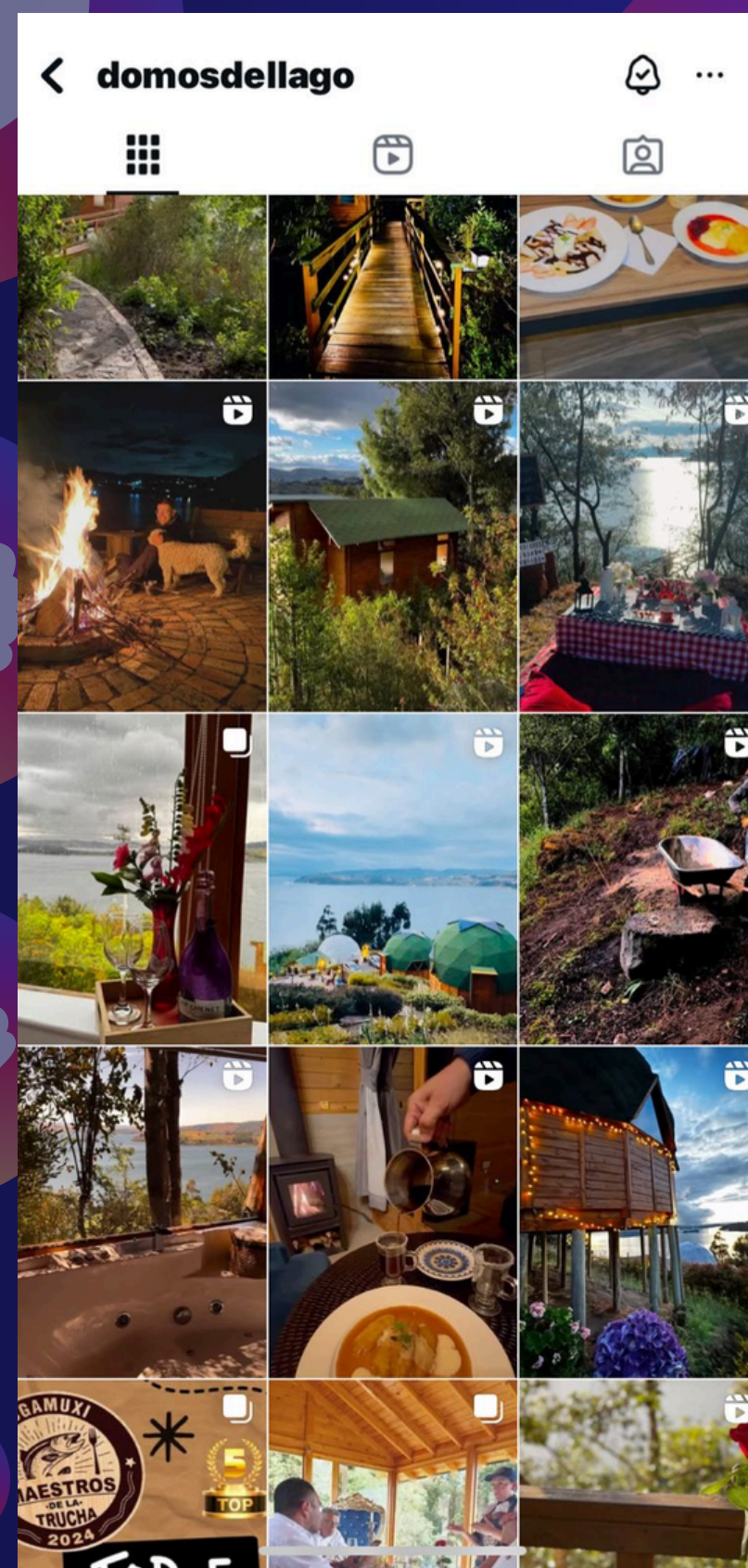
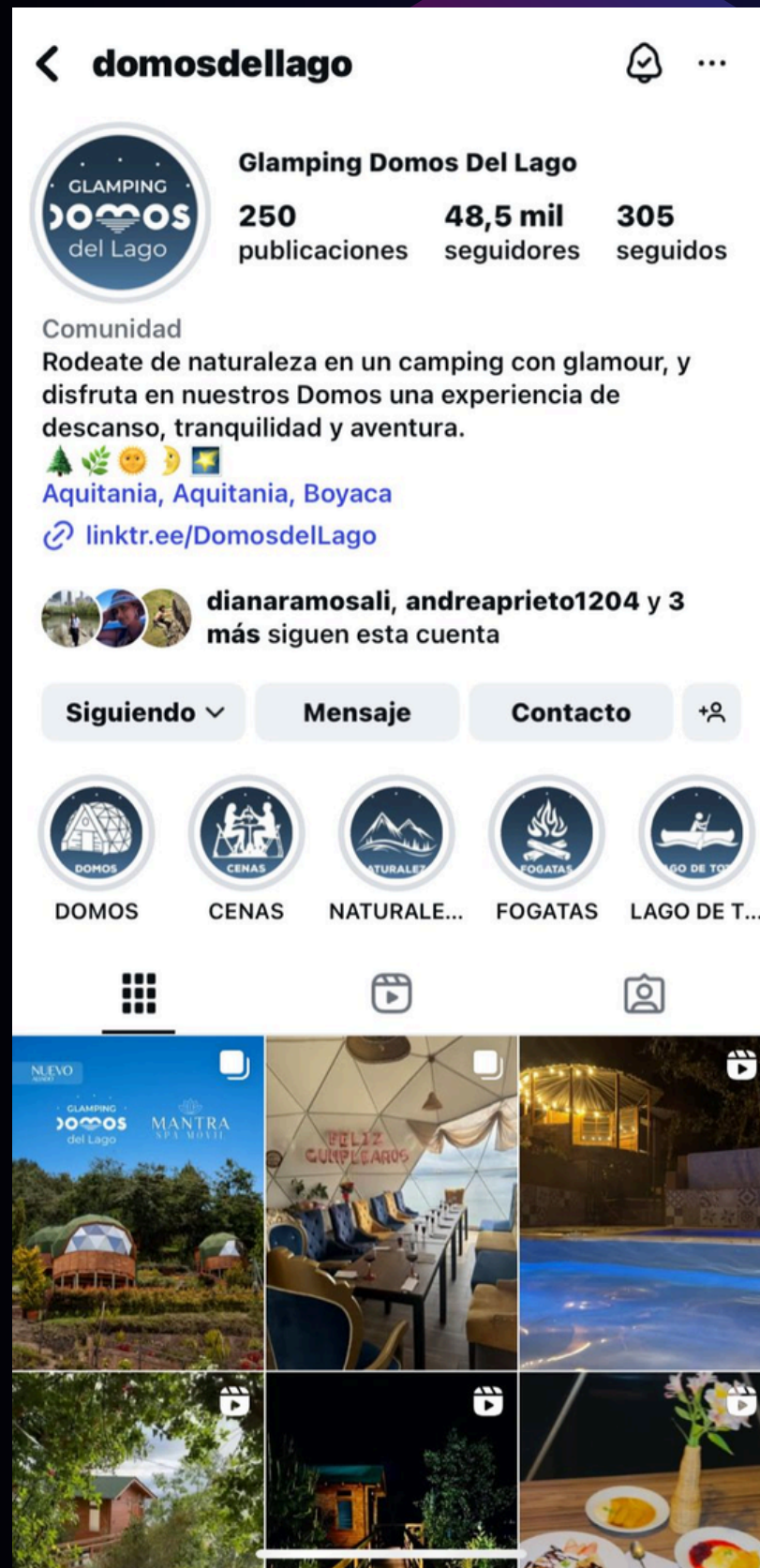


La compañía actualmente maneja redes sociales como:(Instagram, Facebook y pagina Web)

¿Qué contenido está ofreciendo actualmente a su a audiencia con su producto y servicio?

- **Contenido Visual:** comunicar experiencias mediante fotos y videos de alta calidad que transmitan sensaciones de tranquilidad, descanso, conexión con la naturaleza, bienestar, espacios de privacidad, confort y seguridad.
- **Historias y Reels:** videos cortos mostrando situaciones que generen recuerdos de valor como; unión familiar, celebración de aniversarios, cenas románticas, escape con los amigos, conexión personal y gastronomía que resalta la cultura de la región.
- **Colaboraciones con presentadoras(Ana Karina Soto)**

# INSTAGRAM



Este es el contenido actual de Domos

# FACEBOOK



**GLAMPING DOMOS del Lago**

**Domos Del Lago**  
10 mil seguidores • 10 seguidos

Rodéate de naturaleza en un camping con glamour. Escápate a un ambiente natural frente a nuestro hermoso Lago de Tota y disfruta en nuestros Domos una experiencia de descanso, tranquilidad y aventura.

[Siguiendo](#) [WhatsApp](#)

**Publicaciones** Información Más ▾

**Detalles**

- Página** · Hotel
- [glampingdomosdellago.com](http://glampingdomosdellago.com)
- Recomendado por el 90% (26 opiniones)

**Domos Del Lago**  
2 de sep. · 🌐

Celebra tus momentos más importantes en un lugar único ✨... [Ver más](#)

[Enviar mensaje](#) [Enviar mensaje](#)

14 Me gusta Comentar Compartir

**Domos Del Lago**  
8 de ago. · 🌐

Escápate al paraíso en el Lago de Tota ✨  
En Glamping Domos del Lago te esperan... [Ver más](#)

**Domos Del Lago**  
8 de ago. · 🌐

Escápate al paraíso en el Lago de Tota ✨  
En Glamping Domos del Lago te esperan... [Ver más](#)

SE ABRE EN MESSENGER [Enviar mensaje](#)

51 7 veces compartido 26,444 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

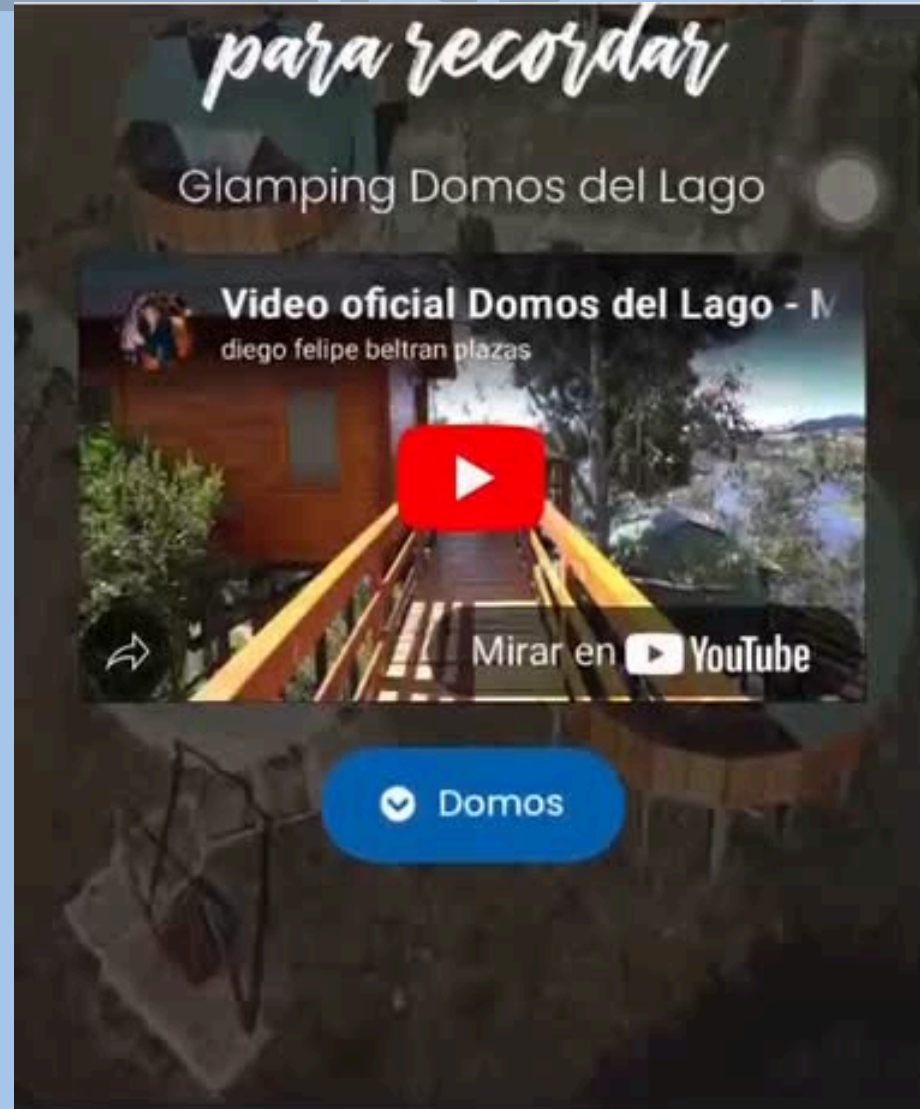
Este es el contenido actual de Domos

www://

www://

# PAGINA WEB

www://



www://

Sitio web

(<https://www.glampingdomosdellago.co/>)

www://

www://

www://

# VERTICES

## NATURALEZA Y BIENESTAR

- Sensación de tranquilidad experimentando conexión con el ambiente natural, con la laguna,
- Observar la puesta de sol, contemplar el ocaso, disfrutar del anochecer o admirar el atardecer.
- Contenido sensorial: Sonido del agua, el canto de las aves, respirar aire libre, fogatas a la luz de la luna.

## PORTAFOLIO

- Planes ecoturísticos como:
- Caminata al páramo de los Curíes
- Caminata al monte Tabor
- Cabalgata a la cumbre
- Cabalgata al paramo de las Lagunetas
- Avistamiento de aves
- \*Plan Escapada Romántica: 1 o 2 noches en domo con vista al lago, decoración especial, desayuno incluido y acceso privado al muelle
- Plan Aventura Natural: 2 noches con actividades como kayak, senderismo y fogata nocturna con snacks.

• GLAMPING •



del Lago

# VERTICES

---

**Plan Relax Total:** Estadía de fin de semana con masajes opcionales, comidas saludables y sesiones de meditación frente al lago.

• **Planes personalizados:** Para celebraciones, aniversarios o escapadas familiares.

**Piscina**

**Jacuzzi**

## COMODIDAD

• **Domos acogedores** con espacios amplios, iluminación natural, vista panorámica para ver las estrellas desde la cama.

• **Domos con terraza privada** con vista al lago y la naturaleza.

## GASTRONOMIA

• **Cocina de tradición**, la cual muestra un legado cultural y una historia de la región que permite transmitir su identidad conocimientos y valores.

• **Resalta la trucha** desde su cultivo hasta sus diferentes preparaciones.



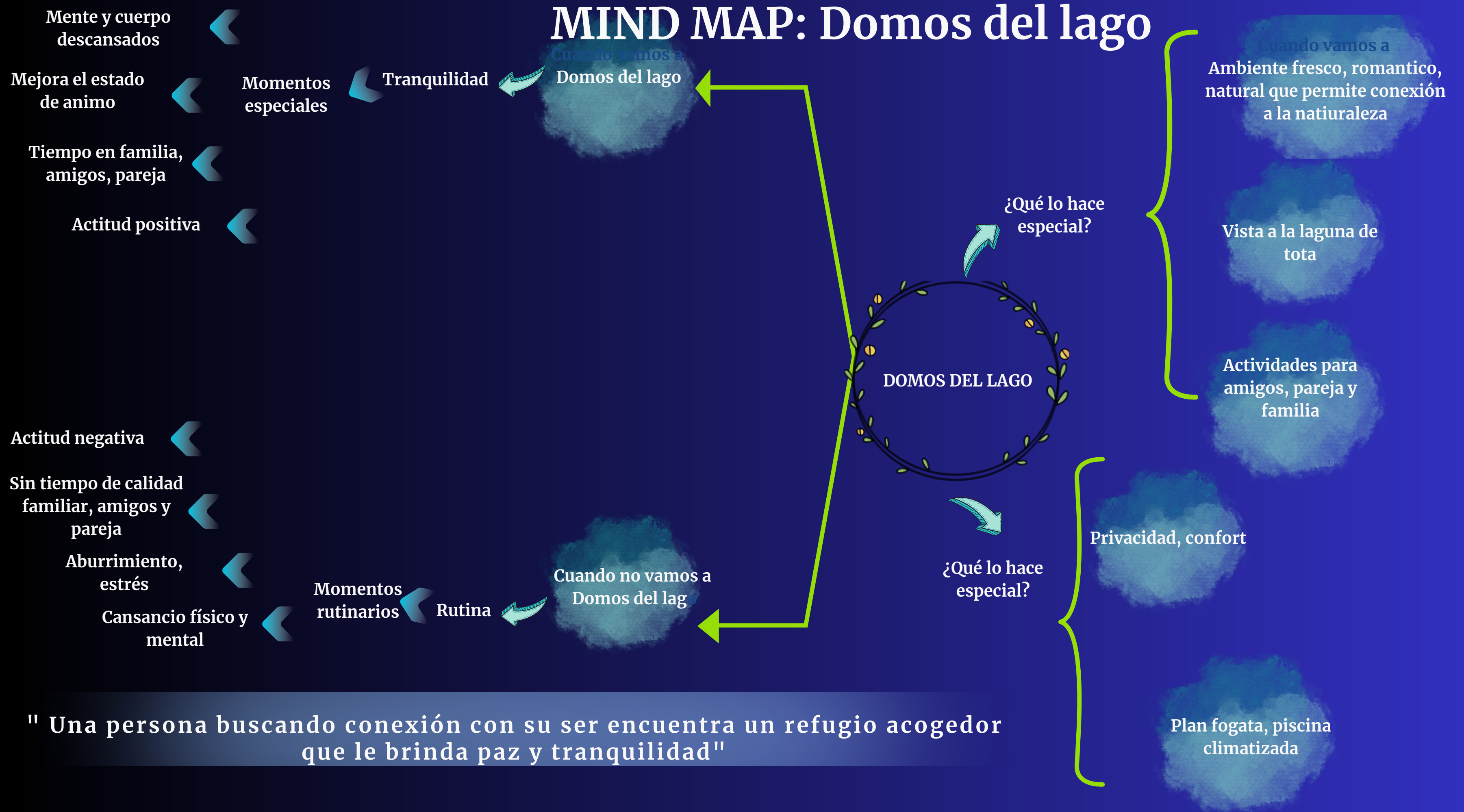
# Tráfico: Plan táctico de contenidos

| OBJETIVO                         | RED                          | TIPO DE CONTENIDO             | DESCRIPCIÓN   | COPY  | CAPTION  | ORGÁNICO / PAUTA |
|----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---|---|--|------------------|
| Aumentar reconocimiento de marca | Instagram & Facebook         | Reels y videos aspiracionales | Spots, donde se muestren: amaneceres, fogatas, cenas románticas y cabalgatas. | Somos cómplices para tus momentos especiales                  | Vive la magia del lago de tota. ✨<br>Descubre Domos del Lago y desconéctate de la rutina<br>#Domosdellago                | Pauta y orgánico |
| Impulsar portafolio de servicios | Página web e Instagram       | Landing Pages y carruseles    | Planes (Romántico, aventura, relax) en la web + carruseles en redes.          | Si buscas un plan perfecto, te ofrecemos                      | Plan Romántico, ❤️ Plan relax 🍌 o Plan de aventura 🏠<br>#mediviertoendomosdellago  | Pauta y orgánico |
| Generar confianza                | Facebook & Pagina web        | Testimonios & reseñas         | Cientes satisfechos y reseñas con fotos reales                                | Siente lo increíble que es crear recuerdos con Domos del lago | Nuestros huéspedes dicen: ' Dormir frente a lago fue un recuerdo inolvidable' ❤️<br>#recuerdosinolvidablesendomosdellago | Orgánico         |
| Atraer clientes potenciales      | Instagram Google Ads.        | Campañas segmentadas          | Publicidad para turistas de Bogotá, Medellín, y Extranjeros                   | Domos del lago un sueño hecho realidad                        | Descubre el glamping mas soñado ✨<br>Reserva ahora en nuestra Página web<br>#domosdellagounsueñohecho realidad           | Pauta            |
| Fortalecer comunidad             | Instagram Stories & Facebook | Historias interactivas        | Encuestas, trivias, preguntas y lives con tours virtuales.                    | Vive el amanecer o anochecer junto a una fogata.              | Si estuvieras aquí, ¿ Que elegirías?, 🏠 Fogata o 🌅 Amanecer?<br>#fogataoamanecer   | Orgánico         |

# Tráfico: Plan táctico de contenidos

| OBJETIVO  | RED                          | TIPO DE CONTENIDO                       | DESCRIPCIÓN  | COPY  | CAPTION   | ORGÁNICO / PAUTA |
|---|------------------------------|---|--|---|---|------------------|
| Posicionarse como referente sostenible                              | Blog en página web           | Artículos SEO                           | Publicar sobre turismo sostenible y guías del lago de tota   | El lago de Tota es una maravilla Colombiana   | ¿Sabías que el lago de Tota es el más grande Colombia? 🌿<br>#Lagodetotaunamaravillacolombiana           | Orgánico         |
| Incrementar conversiones  | Página Web + Email marketing | Newsletters y promociones               | Correos con descuentos y paquetes  | No tienes excusa para tu próxima escapada   | Tu próxima escapada romántica esta aquí ❤️<br>Reserva hoy y obtén 10% off<br>#Domosdellagotumejoropcion | Orgánico         |
| Captar tráfico de personas que este buscando vacacionar en glamping | Google ADS                   | Anuncios serch (el primero en búsqueda) | Uso de Keywords como "Glamping" "vacaciones" "planes turísticos"   | Vacacionar en glamping  | No aplica   | Pautado          |
| Aumentar awareness local  | Vallas publicitarias         | Publicidad en vallas de carretera       | Colocar valla con logo y un código QR, que incentive su escaneado para que los direccionen al menú y ubicación de Domos del lago | ¿Sin saber que almorzar?, tenemos una deliciosa trucha acompañada de comida típica de la región.                                    | No aplica   | Pautado          |
| Aumentar awareness masivo local                                     | Radio                        | Anuncio radial en las emisoras locales  | Spot radial de 30 seg en las emisoras locales, con el fin de promocionar, gastronomía, planes, descuentos y sus beneficios       | Si quieres salir de la monotonía, Domos del lago es tu mejor aliado. Tenemos planes en familia, amigos y en pareja, ven y visitanos | No aplica   | Pautado          |

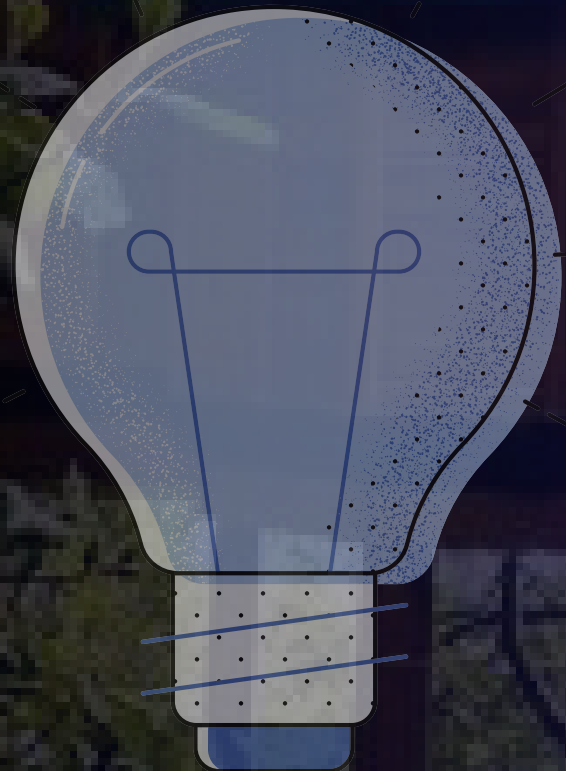
# MIND MAP: Domos del lago



# OBJETIVO DE MERCADO

---

Lograr un crecimiento del 30% en la comunidad digital de Domos del Lago, en Instagram y Facebook durante el primer semestre del año 2026. Mediante la estrategia de contenido audiovisual, campañas digitales y la colaboración con al menos 3 influencer del sector turístico y estilo de vida.



# ESTRATEGIA CREATIVA PARA DOMOS DEL LAGO

**OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:**

Somos tu refugio, un escape a la tranquilidad

**PROMESA:**

**BÁSICA:** Domos del lago: Un escape de la ciudad.

**REASON WHY:**

Donde cada sentido se activa, porque aquí tu corazón descansa

**POSICIONAMIENTO:**

Domos del lago: más que un lago una emoción.



# DISEÑO DE PIEZA PUBLICITARIA PARA DOMOS DEL

## LAGO 1



🌅 ¡Descubre la belleza natural de Domos del Lago! Somos el lugar perfecto para escapar de la ciudad y relajarte en medio de la naturaleza. ¿Buscas una experiencia única y tranquila? ¡Estás en el lugar correcto! ✨ Nuestros domos son ideales para conectarse con la naturaleza y desconectar del ajetreo diario. ¡Ven a explorar todo lo que tenemos mientras te relajas con una vista impresionante! 🏞️ No esperes más, reserva tu estadia en Domos del Lago y vive momentos de tranquilidad y conexión con la naturaleza. 🥰 #DomosDelLago #Glamping #Naturaleza #Tranquilidad

🌸 ¡La espera ha terminado! Les presentamos nuestro glamping de ensueño, Domos del Lago. 🌅 Una experiencia única para activar tus sentidos y descansar tu corazón. Ven y haz una pausa fuera de la ciudad. Nuestro lugar te garantiza tranquilidad y una conexión con la naturaleza que no encontrarás en ningún otro lado. 🥰 ¡Vive esta emocionante experiencia en Domos del Lago y escapa de la rutina diaria! 🏕️ #DomosDelLago #Glamping #RefugioDeLaCiudad #Tranquilidad #ExperienciaÚnica

2

# DISEÑO DE PIEZA PUBLICITARIA PARA DOMOS DEL

LAGO

PROMPT



Pieza 1

¡Descubre la belleza natural de Domos del Lago!

¡Somos el lugar perfecto para escapar de la ciudad y relajarte en medio de la naturaleza!

¿Buscas una experiencia única y tranquila?

¡Estás en el lugar indicado!

Nuestros domos son ideales para conectar con la naturaleza y desconectar del ajetreo diario.

¡Ven a explorar todo lo que tenemos para ofrecer mientras te relajas con una vista impresionante!

# DISEÑO DE PIEZA PUBLICITARIA PARA DOMOS DEL

LAGO

PROMPT



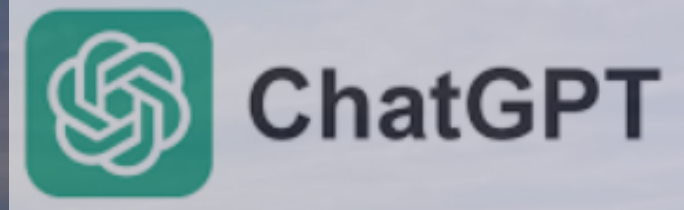
Pieza 2

## DOMOS DEL LAGO

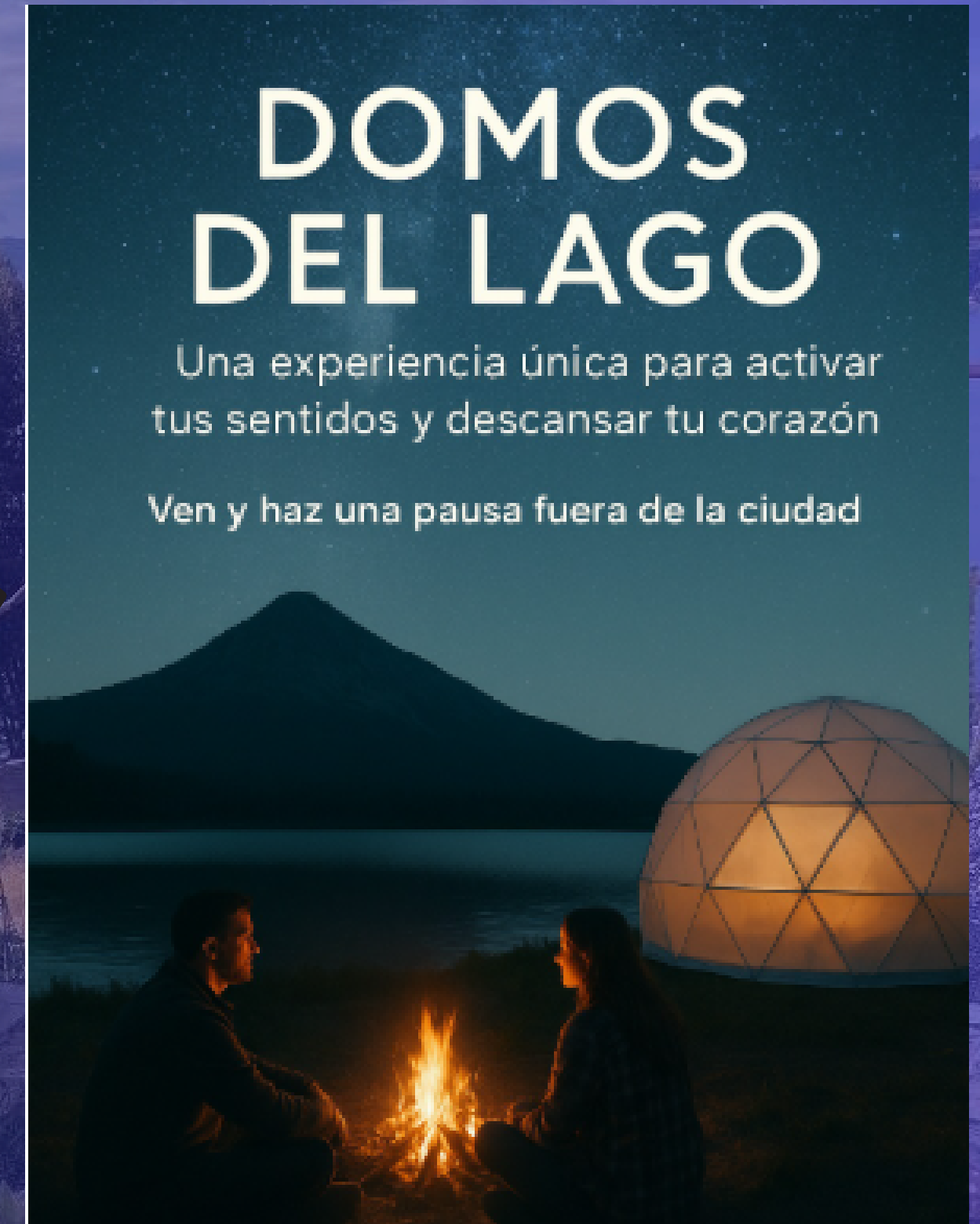
Una experiencia única para activar  
tus sentidos y descansar tu corazón.  
Ven y toma un respiro fuera de la ciudad.



# DISEÑO DE PIEZA PUBLICITARIA PARA DOMOS DEL LAGO



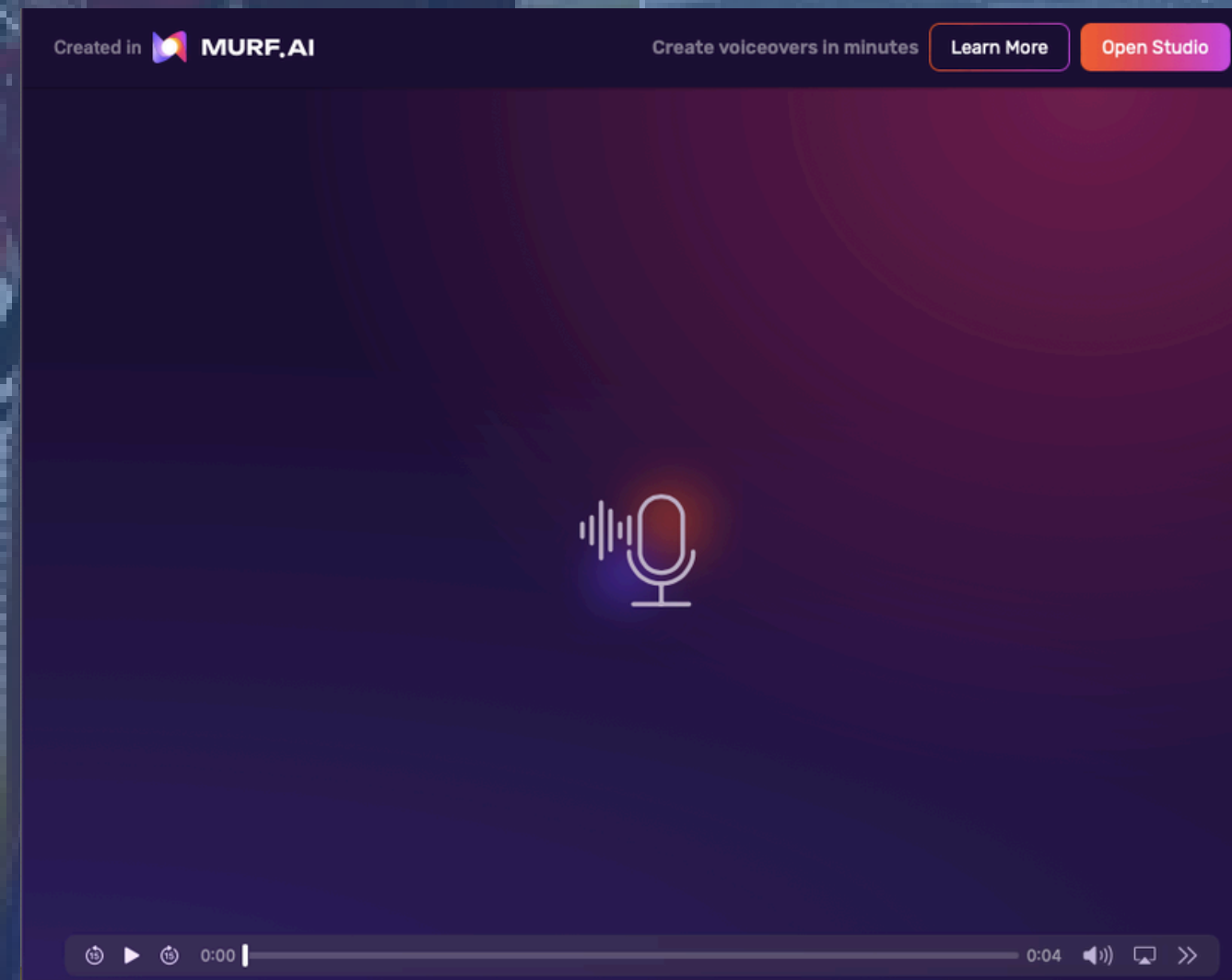
Crea un anuncio en español con el texto en el medio con vista a la laguna, la montaña bajo las estrellas con una pareja en una fogata y al lado diga: Domos del Lago. Una experiencia única para activar tus sentidos y descansar tu corazón. Ven y haz una pausa fuera de la ciudad.”



COPY



Crea un audio con:  
“Relájate, desconecta y vive momentos únicos en Domos del Lago.”



<https://murf.ai/share/mfet7vlu>

# MARCA DE SONIDO DOMOS DEL LAGO

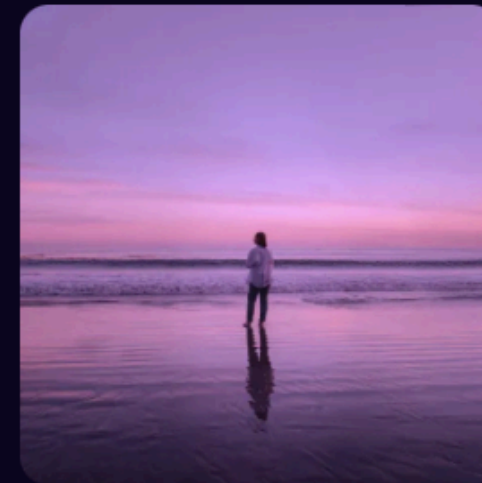


## INSTRUCCIONES

ChatGPT

Crea el título y la letra de una canción sobre un glamping en la zona del lago de Tota llamado "Domos del lago", la cual se define como: " El lugar perfecto para los planes ecoturísticos en el lago de Tota y la provincia de Sugamuxi. Desde el inicio nos hemos esforzado por crear un lugar que brinde a nuestros visitantes espacios de descanso, meditación, relajación y aventura en medio de la naturaleza.  
". La canción debe tener un tono optimista, alegre, que evoque el ecoturismo y que conecte con los clientes tanto nacionales como extranjeros.

< Back



## Domos del Lago

V7.5

Jose Luis Zapata Franco

2025-09-10 22:04 02:58



Create similar

[puente]

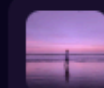
Si eres viajero, si buscas hogar,  
aquí la tierra te vuelve a abrazar.

De norte a sur, de aquí y más allá,  
todos los caminos te traen hasta acá.

[estribillo]

Domos del Lago, tu historia está aquí,  
aventura y calma se encuentran en ti.

Domos del Lago, eterno lugar,  
donde el alma viaja y quiere regresar.



Domos del Lago  
Jose Luis Zapata Franco



00:02

02:58



# LEAD MAGNET

¿Cansado de la rutina?  
¡Descubre todo lo que te ofrece Glamping Domos del Lago !

• GLAMPING  
**DOMOS**  
del Lago

NOMBRE COMPLETO:

NÚMERO DE CONTACTO:

CORREO ELECTRÓNICO:

¿CÓMO TE ENTERASTE DE NOSOTROS?

# BUYER PERSONA



## Perfil Demográfico

- **Edad:** 28 años
- **Estado civil:** En relación (vive con su pareja)
- **Ubicación:** Bogotá, Colombia
- **Nivel Socioeconómico:** Medio - medio alto



## Necesidades y Objetivos

- Escapar del ruido de la ciudad
- Relajarse en un lugar natural pero cómodo
- Disfrutar de paisajes que transmitan paz y sean memorables
- Tener un hospedaje único que combine confort y aventura ligera

**Laura Gomez**



Diseñadora gráfica freelance



## Comportamiento Digital

- Usa Instagram y Tik Tok para inspirarse en viajes
- Sigue cuentas de Turismo, lifestyle, naturaleza y bienestar
- revisa reseñas en Google Maps y Booking antes de reservar
- Busca experiencias con fotos atractivas y buenas recomendaciones



## Perfil Psicológico y Motivaciones

- Busca experiencias únicas que la saquen de la rutina
- Valora la naturaleza, el bienestar y la desconexión digital
- Le atraen lugares fotogénicos que pueda compartir
- Prefiere escapadas cortas de fin de semana con su pareja amigos
- Se interesa en hospedajes diferentes al hotel tradicional (glamping - ecolodges)



## Puntos de Dolor

- Estrés por el ritmo de vida en la ciudad
- No quiere lugares muy masificados o poco íntimos
- Busca confianza y seguridad al reservar online
- Le preocupa encontrar hospedajes "bonitos en fotos" pero no en la realidad

# OFERTA CENTRAL

## DOMO LOVERS

Experiencia en pareja que incluye: cena romántica + decoración + vino + postre.

## DOMO FAMILY'S

Experiencia para un grupo de 4 personas que incluye: almuerzo + acompañamientos + bebidas + actividades temáticas de niños

## DOMO FRIEND'S

Experiencia para un grupo de 6 personas que incluye: Fogata + asado + bebidas + ingreso piscina termica

## DOMO CHEF

show del chef en vivo, para clientes fieles registrados en la base de datos



# OFERTA IRRESISTIBLE

## DOMO LOVERS

¡SORPRENDE CON AMOR Y REGALA UN MOMENTO ESPECIAL!

Sabemos que cada momento es especial, aprovecha amor y amistad con Domos del Lago te damos 50% en la estadía en pareja...

\*Aplican términos y condiciones\*



¡SORPRENDE CON AMOR  
Y REGALA UN  
MOMENTO ESPECIAL!

APROVECHA

**50%**

PARA TU ESTADIA EN  
PAREJA

¡SOLO POR TIEMPO LIMITADO!

[WWW.UNSITIOESTUPENDO.COM.CO](http://WWW.UNSITIOESTUPENDO.COM.CO)

# ESTRATEGIA MAXIMADOR

Para Domos del Lago hemos creado dos estrategias maximizadoras con el fin de atraer a el cliente y ofrecerles una experiencia mejor.

Plan romance total: Noche en Domo + cena privada + decoración romántica.

**Habitación Doble Deluxe**

**Habitación Doble Deluxe** \$400.000  
Precio para dos personas

**Plan Romance Total** ~~\$600.000~~ **\$500.000**

- Habitación Doble Deluxe
- Cena Privada
- Decoración romántica

**Continuar** →

**Habitación Doble Deluxe**

**Habitación Doble Deluxe** \$400.000  
Precio para dos personas

**Plan Aventura Natural** ~~\$900.000~~ **\$780.000**

- Habitación Doble Deluxe
- Caminata
- Kayak
- Fogata

**Continuar** →

Plan Aventura Natural : Estadia + caminata + kayak + fogata .

# FIDELIZACIÓN

## Sistema de puntos:

se implementa un sistema de puntos donde por cada estadía acumulan puntos que se pueden redimir por noches gratis o descuentos en servicios adicionales.

### 1. Acumulación de Puntos:

- Por cada estadía: 10 pts por noche
- Por servicios adicionales: 5 pts por cada \$100 en servicios
- Eventos especiales: - Bonos en fechas especiales

### 2. Niveles por tener membresía:

- Básico: por registrarse
- Gold o Premium: desde 1.000 pts en adelante tendrá beneficios extras

### 3. Canje de puntos:

- Noches Gratis: - 200 pts = 1 noche gratis
- Descuentos en Servicios: Descuentos en spa (20%) y cenas (50%)

# FIDELIZACIÓN

## Descuentos para Clientes Recurrentes

Ofrece descuentos exclusivos para clientes recurrentes y/o promociones especiales para estancias futuras:

### Descuentos por Repetir Estancia:

- **Descuento en la segunda estancia:** Si el huésped regresa a Domos Del Lago antes de 6 meses tendrá un descuento en su estadia del 10%.
- **Descuento progresivo:** Entre mas visitas al lugar tenga mayores serán los descuentos de acuerdo a las fechas; (por ejemplo, 1ra estancia = 10% de descuento, 2da estancia = 15%, 3ra estancia = 20%).

# FIDELIZACIÓN

## Paquetes Temáticos

Crear y promocionar paquetes temáticos para eventos o temporadas específicas, como ofertas en Amor y Amistad, Navidad y Halloween.

•Navidad “Magia de Invierno en los Domos” 🎄 : Cabaña decorada, cena especial, paseo en bote, taller de galletas

Promoción especial: 20% de descuento si reservas con antelación (antes del 1 de diciembre).

•Halloween “Noches Misteriosas en los Domos” 🎃 : Cabaña decorada, fiesta temática, caminata de terror

Promoción especial: 25% de descuento para grupos de 4 o más personas que reserven juntas.

•Verano “Escapada Bajo las Estrellas” 🌞 : Cabaña con vista al lago, cena bajo estrellas, kayak y pesca

Promoción especial: 30% de descuento para las primeras 5 reservas de cada mes.

•San Valentín “Escapada Romántica en el Lago” ❤️ : Cabaña romántica, cena privada, masaje en pareja

# CAPITULO 3 ANALISIS DEL ENTORNO Y DE LA COMPETENCIA

• GLAMPING  
DOMOS  
del Lago



# Evaluación del entorno

## POLÍTICO



| Factor   | Consideración   | Descripción del Impacto  | Amenaza / Oportunidad | Referencia  |
|----------|---|--|-----------------------|---|
| Político | Estrategias regionales de impulso al turismo sostenible. Iniciativas de cooperación para el desarrollo verde. | La nueva estrategia de turismo del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), enfocada en sostenibilidad, facilita a Domos del Lago el acceso a financiamiento o programas de apoyo técnico para proyectos innovadores y ecológicos. | Oportunidad           | CAF. (24 de enero de 2024). CAF presenta en FITUR 2024 su nueva estrategia de turismo. Recuperado de: <a href="https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/caf-presenta-en-fitur-2024-su-nueva-estrategia-de-turismo/">https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/caf-presenta-en-fitur-2024-su-nueva-estrategia-de-turismo/</a> |
|          | Inestabilidad social y bloqueos de acceso. Riesgo de afectación a la movilidad turística.                     | Los conflictos o paros en vías de acceso (ej. transportistas, comunidades) pueden interrumpir la llegada de huéspedes a Domos del Lago, afectando su óptim operación.  | Amenaza               | Turismo en Boyacá ha perdido más de \$9.500 millones por bloqueos del paro minero. Recuperado de <a href="https://www.elcolombiano.com/negocios/rismo-boyaca-perdidas-paro-minero-IH28491191">https://www.elcolombiano.com/negocios/rismo-boyaca-perdidas-paro-minero-IH28491191</a>  |

# Evaluación del entorno

## ECONÓMICO



| Factor    | Consideración   | Descripción del Impacto  | Amenaza / Oportunidad | Referencia  |
|-----------|---|--|-----------------------|---|
| Económico | Recuperación y crecimiento de ingresos turísticos. Aumento del gasto del turista internacional. | Con la recuperación en América Latina y el Caribe en 2024 con un aumento del 13% en los ingresos del mercado de viajes, incrementa el potencial de ingresos de Domos del Lago.                                       | Oportunidad           | OBS Business School. (17 de junio de 2024). Informe OBS: Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica 2024. Recuperado de <a href="https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-evolucion-y-desafios-del-sector-turistico-en-latinoamerica-2024">https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-evolucion-y-desafios-del-sector-turistico-en-latinoamerica-2024</a> |
|           | Estabilidad económica tanto de la producción como el nivel general de precios                   | Se espera que el PIB crezca un 1,8% en 2024, y que en 2025 siga una senda positiva, que ubicaría el crecimiento en un 2,6%, lo que se traduce en mayor confianza de los consumidores en las visitas a Domos del Lago | Oportunidad           | CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (18 de diciembre de 2024). Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2024. Recuperado de <a href="https://www.cepal.org/es/publicaciones/81104-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2024">https://www.cepal.org/es/publicaciones/81104-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2024</a> .  |

# Evaluación del entorno

## SOCIAL



| Factor | Consideración   | Descripción del Impacto  | Amenaza / Oportunidad | Referencia   |
|--------|---|--|-----------------------|--|
| Social | Preferencias de viaje de la Generación Z por ecoturismo. Demanda por experiencias auténticas y sostenibles. | El 60% de los turistas estaría dispuesto a pagar más por servicios que implementen prácticas sostenibles, alineando la demanda de este segmento clave con la propuesta de valor de Domos del Lago. | Oportunidad           | Litoralpress (8 de enero de 2025). El ecoturismo en Latinoamérica, ¿positivo o negativo para la región? (Citando cifras del mercado global de ecoturismo). Recuperado de <a href="https://www.litoralpress.cl/SimbiuPDF/2025/01/08/5621686.pdf">https://www.litoralpress.cl/SimbiuPDF/2025/01/08/5621686.pdf</a>   |
|        | Auge del "Bleisure" y la flexibilidad laboral. Combinación de trabajo y placer en viajes.                   | La tendencia de combinar viajes de negocios con placer (Bleisure) permite a Domos del Lago comercializar estancias más largas y fuera de temporada alta para trabajadores remotos en sus domos.    | Oportunidad           | EKOS Negocios. (25 de octubre de 2023). Principales tendencias que moldearán la industria de viajes en América Latina en 2024. Recuperado de <a href="https://ekosnegocios.com/articulo/principales-tendencias-que-moldearan-la-industria-de-viajes-en-america-latina-en-2024">https://ekosnegocios.com/articulo/principales-tendencias-que-moldearan-la-industria-de-viajes-en-america-latina-en-2024</a> |

# Evaluación del entorno

## TECNOLÓGICO



| Factor      | Consideración   | Descripción del Impacto  | Amenaza / Oportunidad | Referencia   |
|-------------|---|--|-----------------------|--|
| Tecnológico | Adopción de tecnologías verdes en la gestión de hoteles. Soluciones de eficiencia energética y hídrica. | La integración de sistemas de gestión energética automatizados y tecnologías avanzadas de tratamiento de agua es una tendencia en 2024 que permite a Domos del Lago reducir costos operacionales y reforzar su credencial ecológica. | Oportunidad           | Cotelco (12 de noviembre de 2024) Hoteles Verdes: La Sostenibilidad al Servicio del Turismo. Recuperado de <a href="https://hotelescalivalledelcauca.com/hoteles-verdes-la-sostenibilidad-al-servicio-del-turismo/">https://hotelescalivalledelcauca.com/hoteles-verdes-la-sostenibilidad-al-servicio-del-turismo/</a> |
|             | Desarrollo de IA para predicción de demanda de recursos. Optimización hídrica y energética.             | La aplicación de algoritmos de Inteligencia Artificial (IA) para predecir la demanda de agua permite a Domos del Lago optimizar el uso de sus limitados recursos hídricos en un entorno natural.                                     | Oportunidad           | Universidad Santo Tomás ( 18 de marzo de 2024) Inteligencia Artificial y Gestión del Agua. Recuperado de <a href="https://tomasnoticias.usta.edu.co/inteligencia-artificial-y-gesti%C3%B3n-del-agua">https://tomasnoticias.usta.edu.co/inteligencia-artificial-y-gesti%C3%B3n-del-agua</a>                             |

# Evaluación del entorno

## ECOLÓGICO



| Factor    | Consideración   | Descripción del Impacto  | Amenaza / Oportunidad | Referencia  |
|-----------|---|--|-----------------------|---|
| Ecológico | Requisitos de Permisos Ambientales para proyectos en Áreas Naturales Protegidas (ANP). Evaluación obligatoria de impacto. | El requisito legal de obtener un "Permiso Ambiental de Actividad Turística" y operar bajo planes de manejo exige a Domos del Lago una alta inversión inicial en estudios de impacto ambiental y licencias.   | Amenaza               | Autoridad Nacional de Licencias Ambientales - ANLA. Licencia Ambiental. Recuperado de <a href="https://www.anla.gov.co/evaluacion-de-licencias-ambientales/en-que-consiste-sela/sela-licencia-ambiental">https://www.anla.gov.co/evaluacion-de-licencias-ambientales/en-que-consiste-sela/sela-licencia-ambiental</a>   |
|           | Necesidad de Planes de Pago por Servicios Ambientales (PSA). Uso de recursos naturales.                                   | La tendencia a implementar Pagos por Servicios Ambientales (PSA) asociados al turismo podría implicar que Domos del Lago deba pagar por el uso de atractivos naturales (agua, paisaje), elevando sus costos. | Amenaza               | Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (2024). Guía para el Diseño de Proyectos de PSA con Enfoque de Turismo de Naturaleza. Recuperado de <a href="https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/programa-nacional-de-pagos-por-servicios-ambientales/">https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/programa-nacional-de-pagos-por-servicios-ambientales/</a> |

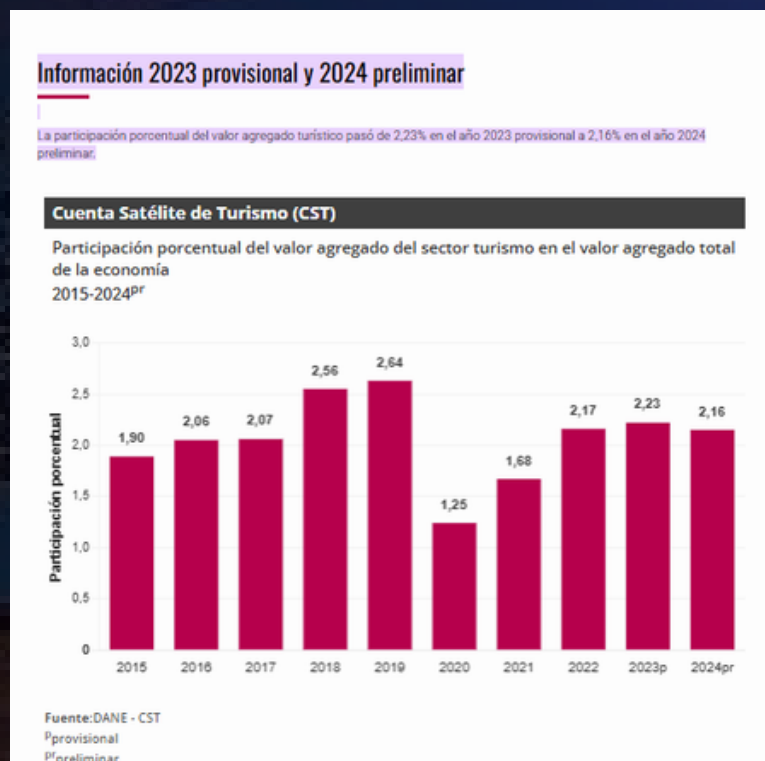
# Evaluación del entorno

## LEGAL



| Factor | Consideración  | Descripción del Impacto   | Amenaza / Oportunidad | Referencia  |
|--------|--|---|-----------------------|---|
| Legal  | Regulación de la Protección del Consumidor Turista. Obligaciones de información y responsabilidad civil. | El cumplimiento riguroso de la Ley de Protección del Consumidor Turista (que exige claridad de información y establece la responsabilidad civil) se transforma de una obligación a un activo estratégico legal y de marca para Domos del Lago | Oportunidad           | Superintendencia de Industria y Comercio. Cartilla derecho, deberes y recomendaciones para el consumidor turista. Recuperado de <a href="https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/noticias/2023/Cartilla-Derechos-Deberes-y-Recomendaciones-para-el-Turista-%28Ajustes-Jca.-y-adiciones%29.pdf">https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/noticias/2023/Cartilla-Derechos-Deberes-y-Recomendaciones-para-el-Turista-%28Ajustes-Jca.-y-adiciones%29.pdf</a> |
|        | Exigencia de un marco de seguridad. Protección de datos de clientes en transacciones y reservas.         | El refuerzo de leyes de protección de datos personales obliga a Domos del Lago a invertir en el cumplimiento de normativas para el manejo seguro de pagos y datos de contacto de sus huéspedes.   | Amenaza               | Ley 1581 de 2012 <i>"Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales"</i>  |

# TAMAÑO DEL SECTOR



El gasto para el último año estuvo relacionado principalmente con la compra de servicios de provisión de alimentos y bebidas con 12,9 billones de pesos, seguido de los servicios de transporte aéreo de pasajeros con 10,9 billones de pesos y los servicios de alojamiento para visitantes con 7,7 billones de pesos.

Fuente: Información 2023 provisional y 2024 preliminar Dane

Con base a los principales indicadores de turismo en comparación con años anteriores se evidencia un decrecimiento del -2,4pp

Comercio, Industria y Turismo

**PRINCIPALES INDICADORES DE TURISMO - TOTAL NACIONAL**

|                           | 2022 | 2023 | 2024 | Crec % 23/22 | Crec % 24/23 | Enero-Julio |      |      | Crec % 25/23 |
|---------------------------|------|------|------|--------------|--------------|-------------|------|------|--------------|
|                           |      |      |      |              |              | 2023        | 2024 | 2025 |              |
|                           |      |      |      |              |              |             |      |      |              |
| Ocupación alojamiento (%) | 55,6 | 52,2 | 50,9 | -4,7 pp      | -1,3 pp      | 51,4        | 49,1 | 49,0 | -2,4 p.p.    |

Fuente: Estadísticas turismo MINCIT

Comercio, Industria y Turismo

**Tasa de ocupación de alojamiento (%)**

| Año      | Mes       | Ocupación Alojamiento |             |          |
|----------|-----------|-----------------------|-------------|----------|
|          |           | Mensual               | Año corrido | 12 meses |
| 2024 (p) | Noviembre | 56,4                  | 50,8        | 50,8     |
| 2024 (p) | Diciembre | 51,2                  | 50,8        | 50,8     |
| 2025 (p) | Enero     | 50,4                  | 50,4        | 50,9     |
| 2025 (p) | Febrero   | 50,7                  | 50,5        | 50,9     |
| 2025 (p) | Marzo     | 49,4                  | 50,2        | 50,8     |
| 2025 (p) | Abril     | 46,7                  | 49,3        | 50,8     |
| 2025 (p) | Mayo      | 47,2                  | 48,9        | 50,8     |
| 2025 (p) | Junio     | 49,5                  | 49,0        | 50,8     |

Con base a las estadísticas del ministerio de comercio industria, y turismo, se evidencia que la tasa de ocupación de alojamientos en comparación se ha mantenido en lo que va de corrido del primer semestre de 2025 de enero a junio.

Fuente: Estadísticas turismo MINCIT

El mercado del glamping en Colombia proyecta una apertura anual de 30 a 40 nuevos establecimientos y un crecimiento anual del 31%, con la posibilidad de alcanzar más del 2% del mercado turístico nacional para 2027, si la tendencia se mantiene. Boyacá se consolida como un destino clave para el ecoturismo tipo glamping, impulsando la tendencia en el país.



Las regiones que lideran este movimiento son:

- Cundinamarca (Tabio, Villeta, Anapoima)
- Eje Cafetero (Salento, Filandia)
- Boyacá (Villa de Leyva, Ráquira)
- Tolima (Cajamarca, Ibagué).

## Evolución de los Glamping

La pandemia incentivo el interés para buscar espacios abiertos, rurales y con aire libre, por lo que los glamping se convirtieron en la mejor opción turística que permitía ser la mejor opción para los turistas nacionales e internacionales, convirtiéndolo en un producto turístico rentable.

# Evolución de los Glamping

Los glamping representaron el 8% de la ocupación total “se proyecta para el año 2023 que esta cifra ascienda entre el 12% y el 15%, puesto que aún es una modalidad de alojamiento que está en crecimiento y se está estructurando como un subsector atractivo

En los últimos cinco años, el glamping en Colombia ha experimentado un crecimiento explosivo, impulsado por la demanda de experiencias únicas y la fusión de naturaleza con comodidad, lo que ha llevado a un incremento significativo de establecimientos, una mayor inversión en infraestructura y una tendencia hacia la estandarización y regulación del sector.

Las principales tendencias en glamping incluyen la integración de lujo y naturaleza, el auge de diseños innovadores y temáticos como burbujas y cápsulas, y un enfoque creciente en la sostenibilidad y el uso de recursos locales.



(Overview IA, 2025)

Fuente: Chacón, Escobar, Sarmiento. J.E.C.( 2023) Análisis del impacto social y ambiental del alojamiento en modalidad Glamping en el departamento de Cundinamarca en los años postpandemia. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/1ff5f19f-1e43-4827-8aae-6847f6dcb69c/content>

Los hitos clave son la expansión global del mercado, la diversificación de alojamientos y la evolución hacia experiencias más personalizadas.

Las dinámicas principales son la creciente demanda de experiencias de naturaleza con confort, el desafío de la competencia y la necesidad de innovación constante para atraer al público aventurero y consciente del medio ambiente.



# Proyecciones

El mercado del glamping ha estado creciendo a pasos agigantados. En 2022, su valor alcanzó los 2 mil millones de dólares, y se espera que crezca con una tasa anual compuesta (CAGR) del 8.1% entre 2023 y 2032.

| Año       | Valor de Mercado (USD) | CAGR         |
|-----------|------------------------|--------------|
| 2022      | 2 mil millones         |              |
| 2023-2032 |                        | 8.1% – 10.2% |

Fuente: Nature hospitality consulting



## Enfoque en Sostenibilidad

**Tendencias Actuales:** La sostenibilidad está en auge, con numerosos sitios adoptando energía renovable y prácticas de reducción de desechos.

## Redes Sociales

**Visibilidad Incrementada:** Las plataformas sociales han elevado el perfil del glamping, impulsadas por influencers de viaje que comparten sus fascinantes experiencias.

## Preferencia por Experiencias Inmersivas

**Vida Saludable:** El deseo de un estilo de vida más saludable impulsa el interés por experiencias inmersivas.

# Oportunidades y Riesgos

## Requerimientos de Inversión

**Alta Inversión:** Crear un sitio glamping implica una inversión inicial significativa en comparación al camping tradicional, debido a la necesidad de infraestructuras y servicios de lujo.

## Operación Estacional

**Desafíos Climáticos:** Muchos sitios operan de manera estacional, limitando el flujo de ingresos anual.

# Actores y su influencia

**Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT):**

**Influencia:** Establece la normatividad y las directrices para el sector turístico, incluyendo la formalización a través del Registro Nacional de Turismo (RNT).

**Rol:** Ofrece un sistema de identificación y un registro para los prestadores de servicios turísticos, lo que permite regular y recopilar información sobre el sector.

**Oficina de Regulación de la Cámara de Comercio:**

**Influencia:** Se encarga de la aplicación y el cumplimiento de las normas técnicas sectoriales, como la NTSH-012, que define los requisitos para los alojamientos de glamping.

**Rol:** Supervisa los estándares de calidad y comodidad, asegurando que los emprendimientos de glamping cumplan con las expectativas de los turistas, dijo el ministro de turismo.

**Autoridad Ambiental:**

**Influencia:** Asegura que los alojamientos de glamping se diseñen y operen de manera que se integren armónicamente con el paisaje y minimicen la alteración de los ecosistemas locales.

**Rol:** Supervisa el impacto ecológico y promueve prácticas sostenibles dentro de las operaciones de glamping, un factor clave en la experiencia del turista que busca la naturaleza.

# Articulación sectorial

La articulación entre estos actores es vital para el crecimiento sostenible del sector:

**Marco Regulatorio:**

La colaboración entre el MINCIT y las cámaras de comercio es crucial para establecer un marco regulatorio claro que guíe la formalización y las buenas prácticas.

**Desarrollo Sostenible:**

La autoridad ambiental asegura que el desarrollo del glamping no solo sea rentable, sino también respetuoso con el medio ambiente.

**Integración Comunitaria:**

El glamping tiene el potencial de integrar a las comunidades locales a través de la creación de actividades turísticas y el fomento de la identidad cultural, lo que requiere una articulación efectiva con actores locales.

(Oterviwe IA. 2025) [https://www.google.com/search?](https://www.google.com/search?q=actores+institucionales%2C+influencia+y+articulaci%C3%B3n+sectorial+glamping&sca_esv=275e958b5b84d9d6&rlz=1C1GCEA_enCO1153CO1153&sxsrf=AE3TifM1nx-fW3pFhwnsXIVwi17obGb1dQ%3A1759107689249&ei=adrZaNv-DruYwbkP_J--uAw&ved=0ahUKEwib18Hn4vyPAxU7TDABHfyPD8cQ4dUDCBA&uact=5&oq=actores+institucionales%2C+influencia+y+articulaci%C3%B3n+sectorial+glamping&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiRmFjdG9yZXMgaW5zdGlodWNpb25hbGVzLCBpbmZsdWVuY2lhIHkgYXJ0aWN1bGFjac0zbiBzZWN0b3JpYWwgZ2xhbXBpbmdIzwFQAFgAcAB4AZABAjgBc6ABc6oBAzAuMbgBA8gBAPgBAZgCAKACAJgDAJIHAKAHerIHALgHAMIHAMgHAA&sclient=gws-wiz-serp)

[q=actores+institucionales%2C+influencia+y+articulaci%C3%B3n+sectorial+glamping&sca\\_esv=275e958b5b84d9d6&rlz=1C1GCEA\\_enCO1153CO1153&sxsrf=AE3TifM1nx-fW3pFhwnsXIVwi17obGb1dQ%3A1759107689249&ei=adrZaNv-DruYwbkP\\_J--](https://www.google.com/search?q=actores+institucionales%2C+influencia+y+articulaci%C3%B3n+sectorial+glamping&sca_esv=275e958b5b84d9d6&rlz=1C1GCEA_enCO1153CO1153&sxsrf=AE3TifM1nx-fW3pFhwnsXIVwi17obGb1dQ%3A1759107689249&ei=adrZaNv-DruYwbkP_J--uAw&ved=0ahUKEwib18Hn4vyPAxU7TDABHfyPD8cQ4dUDCBA&uact=5&oq=actores+institucionales%2C+influencia+y+articulaci%C3%B3n+sectorial+glamping&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiRmFjdG9yZXMgaW5zdGlodWNpb25hbGVzLCBpbmZsdWVuY2lhIHkgYXJ0aWN1bGFjac0zbiBzZWN0b3JpYWwgZ2xhbXBpbmdIzwFQAFgAcAB4AZABAjgBc6ABc6oBAzAuMbgBA8gBAPgBAZgCAKACAJgDAJIHAKAHerIHALgHAMIHAMgHAA&sclient=gws-wiz-serp)

[uAw&ved=0ahUKEwib18Hn4vyPAxU7TDABHfyPD8cQ4dUDCBA&uact=5&oq=actores+institucionales%2C+influencia+y+articulaci%C3%B3n+sectorial+glamping&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiRmFjdG9yZXMgaW5zdGlodWNpb25hbGVzLCBpbmZsdWVuY2lhIHkgYXJ0aWN1bGFjac0zbiBzZWN0b3JpYWwgZ2xhbXBpbmdIzwFQAFgAcAB4AZABAjgBc6ABc6oBAzAuMbgBA8gBAPgBAZgCAKACAJgDAJIHAKAHerIHALgHAMIHAMgHAA&sclient=gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=actores+institucionales%2C+influencia+y+articulaci%C3%B3n+sectorial+glamping&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiRmFjdG9yZXMgaW5zdGlodWNpb25hbGVzLCBpbmZsdWVuY2lhIHkgYXJ0aWN1bGFjac0zbiBzZWN0b3JpYWwgZ2xhbXBpbmdIzwFQAFgAcAB4AZABAjgBc6ABc6oBAzAuMbgBA8gBAPgBAZgCAKACAJgDAJIHAKAHerIHALgHAMIHAMgHAA&sclient=gws-wiz-serp)

# CONTEXTO INTERNACIONAL

El glamping se consolida a nivel mundial automáticamente en un servicio fuertemente ligado a la sostenibilidad, debido a su directa presencia en espacios naturales y a su vez de los territorios y comunidades cercanas, es primordial para esta investigación reconocer los efectos que genera el desarrollo de ofrecer este tipo de alojamiento y de las actividades complementarias a su alrededor.

## Posicionamiento Global

### Lujo Sostenible:

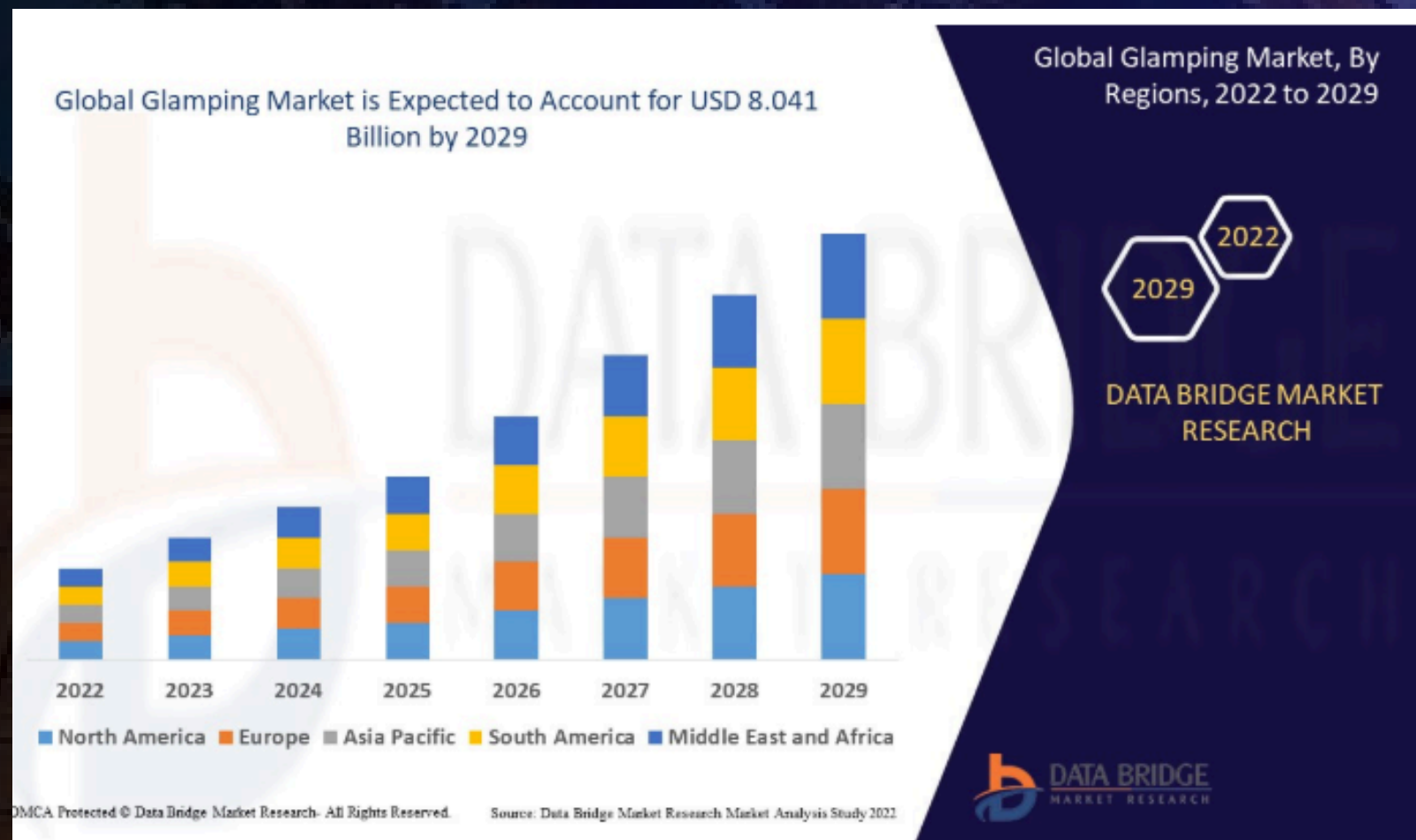
El glamping se ha posicionado como una opción de lujo que prioriza la conexión con el medio ambiente, enfocándose en la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental en comparación con los grandes complejos hoteleros.

### Experiencia de Valor:

Los viajeros buscan experiencias únicas en la naturaleza sin renunciar al confort. Esto ha impulsado la demanda por alojamientos con comodidades como camas de calidad, baños privados y diseño arquitectónico.

Fuente: EAN Chacón, Escobar, Sarmiento. J.E.C.( 2023) Análisis del impacto social y ambiental del alojamiento en modalidad Glamping en el departamento de Cundinamarca en los años postpandemia. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/1ff5f19f-1e43-4827-8aae-6847f6dcb69c/content>

# Crecimiento del sector en el ámbito internacional



El tamaño del mercado global de glamping se valoró en USD 3.52 mil millones en 2023 y se proyecta que alcance los USD 9.23 mil millones para 2031, con una CAGR del 12.80% durante el período de pronóstico de 2024 a 2031. Además de los conocimientos del mercado, como el valor de mercado, la tasa de crecimiento, los segmentos del mercado, la cobertura geográfica, los actores del mercado y el escenario del mercado, el informe de mercado curado por el equipo de investigación de mercado de Data Bridge incluye un análisis experto en profundidad, análisis de importación / exportación, análisis de precios, análisis de consumo de producción y comportamiento del consumidor.



## **Comparativas y Crecimiento**

### **Diferencia con el Camping Tradicional:**

**La principal diferencia radica en la comodidad: mientras el camping tradicional implica sacos de dormir y fogatas, el glamping ofrece camas, baños privados y servicios de alta gama.**

### **Auge en España:**

**España ha experimentado un incremento significativo en las reservas de glamping, posicionándose como un destino de referencia en turismo sostenible.**

### **Crecimiento en América Latina:**

**El mercado de glamping en América Latina ha tenido un crecimiento anual importante y se espera que continúe expandiéndose en los próximos años.**

### **Influencia de la Pandemia:**

**La pandemia fortaleció la preferencia por espacios naturales y alejados de las multitudes, impulsando el interés en el glamping como una alternativa segura y lujosa.**



# EVOLUCION NORMATIVA DEL GLAMPING EN COLOMBIA



En Colombia durante los últimos 10 años se caracterizó por un cambio de un vacío regulatorio hacia una regulación más específica, enmarcada principalmente en la normativa turística y ambiental del país.

## Contexto inicial (pre-2020)

Adaptación de la normatividad turística (década de 2010): Antes de una regulación específica, los glamping operaban bajo la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996) y sus posteriores modificaciones, como la Ley 1101 de 2006. Esto implicaba un proceso burocrático y una clasificación general como alojamiento rural o no convencional, sin un marco adecuado para sus características particulares.

Antes de la Ley de Turismo de 2020, el glamping no tenía una definición ni regulación específica en Colombia. Se enmarcaba de forma genérica dentro de la categoría de "alojamiento turístico", lo que generaba incertidumbre jurídica y variabilidad en los requisitos aplicables. Los operadores se regían por normativas generales sobre establecimientos de alojamiento y hospedaje, y debían cumplir con lineamientos ambientales y sanitarios generales.



- El glamping, que combina glamour y camping, comenzó a aparecer en Colombia en la década de 2010 como una nueva forma de turismo de naturaleza y lujo.
- Vacío normativo: Durante este periodo, no existía una legislación específica para el glamping, por lo que muchos establecimientos operaban bajo la figura de alojamiento rural o campamento sin una clasificación clara. Esto llevó a una falta de control en aspectos como la construcción, la seguridad y el impacto ambiental.
- Adaptación de normas existentes: A falta de una regulación propia, los glampings se regían por normas generales de turismo y camping. La Norma Técnica Sectorial NTSH 012, que establece los requisitos para recintos de campamento o camping, fue una de las referencias más utilizadas.

## Años 2020: formalización y desafíos

- Crecimiento acelerado: La popularidad del glamping se disparó a partir de 2020, especialmente tras la pandemia de COVID-19, lo que impulsó la necesidad de una regulación más clara.
- Problemas de informalidad: La proliferación de glamping sin licencias de construcción adecuadas o permisos de funcionamiento generó preocupaciones sobre la seguridad y el impacto ambiental en áreas naturales. Tragedias como la intoxicación por monóxido de carbono en un glamping de Cundinamarca en 2022 evidenciaron los riesgos asociados a la falta de regulación.
- Impulso de normativas: El sector hotelero, a través de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), impulsó la creación de una norma técnica específica para el glamping con el objetivo de formalizar la actividad. En abril de 2023 se creó la Cámara de Glamping dentro de Cotelco para dar respuesta a la rápida evolución del sector.

# NORMAS VIGENTES RELEVANTES

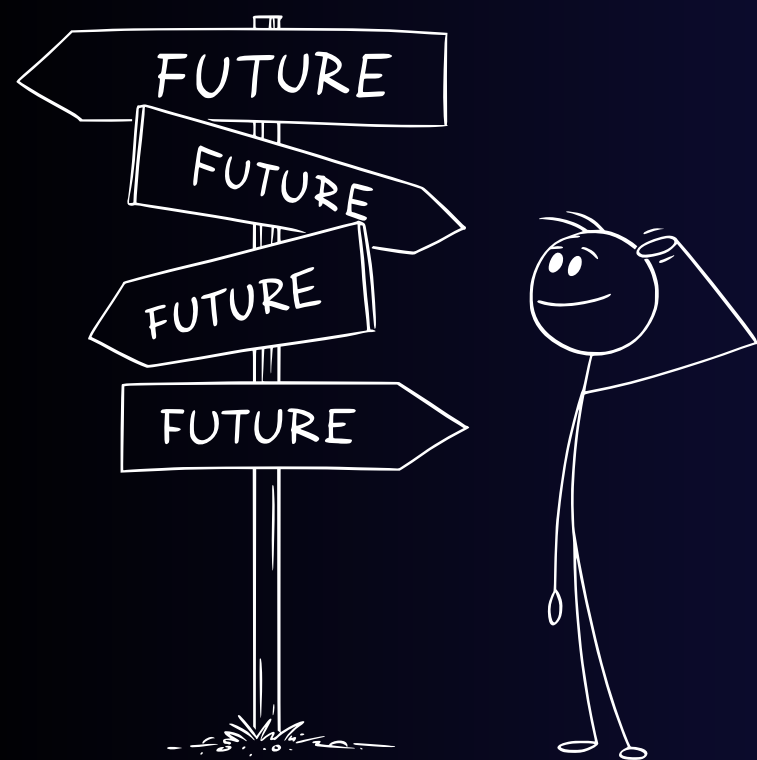
| NORMA  | ORGANISMO EMISOR  | FINALIDAD DE LA NORMA  |
|--|---|--|
| Registro Nacional de Turismo (RNT) Ley 2068 de 2020                        | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT)          | Para todos los prestadores de servicios de alojamiento, incluidos los glampings. Este registro formaliza la actividad y exige el cumplimiento de requisitos como la inscripción ante la Cámara de Comercio y el RUT            |
| Normativas sísmicas (Ley 400 de 1997).                                     | Curaduría y entidad Municipal.                                | Si las estructuras son ligeras y no requieren cimentación, podría no ser necesaria una licencia de construcción, pero sí deben cumplirse las normas de uso del suelo. En caso de construcciones con cimientos                  |
| Implementación de la Tarjeta de Registro de Alojamiento (TRA): Ley 2068/20 | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT)          | Implementación de la Tarjeta de Registro de Alojamiento (TRA): Como parte de la formalización, la Ley 2068/20 exige a los glampings y otros hospedajes la implementación de la TRA, un sistema para registrar a los huéspedes. |
| Licenciamiento urbanístico y uso del suelo                                 | CAR   | Los glampings suelen requerir una licencia urbanística para operar, especialmente si su duración es superior a 28 días. La regulación sobre el uso del suelo   |
| Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH-012,                               | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), COTELCO | Abarca aspectos de sostenibilidad, seguridad y gestión ambiental aplicables al glamping.   |
| Norma Técnica Sectorial 002 (NTSH-002)                                     | MINCOMERCIO   | Establece estándares de calidad y sostenibilidad para los establecimientos de alojamiento y hospedaje.   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-012,</b>                  | <b>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), COTELCO</b> | Abarca aspectos de sostenibilidad, seguridad y gestión ambiental aplicables al glamping.   |
| <b>Norma Técnica Sectorial 002 (NTSH-002)</b>                       | <b>MINCOMERCIO</b>   | Establece estándares de calidad y sostenibilidad para los establecimientos de alojamiento y hospedaje.   |
| <b>Resolución 2674 de 2013</b>                                      | <b>Ministerio de Salud y Protección Social</b>                       | Aplica a todas las personas y empresas que intervienen en la cadena alimentaria, desde la obtención de materias primas hasta la venta del producto final. Se exigen protocolos para el manejo de residuos y pruebas de desinfección de tanques de agua, entre otros.   |
| <b>Código Colombiano de Construcción Sismorresistente (NSR-10).</b> | <b>El Ministerio de Vivienda</b>                                     | Regulación de construcciones no convencionales reglamentar los sistemas constructivos alternativos, como los utilizados en el glamping   |
| <b>Decreto 1836 de 2021</b>   | <b>Camara de Comercio</b>  | Los operadores de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos que se presten y/o disfruten en Colombia domiciliados en el exterior deberán inscribirse en el Registro Nacional del Turismo  |
| <b>Registro Mercantil</b>   | <b>Cámara de Comercio</b>  | Formalización  |
| <b>Impuesto de Industria y Comercio</b>                             | <b>Tesorería municipal.</b>  | Fomalización   |
| <b>Plan de contingencia y equipos de seguridad.</b>                 | <b>Bomberos</b>  | Deben ser elaborados por un profesional en salud ocupacional, Incluye señalizaciones de emergencia, extintores en cada alojamiento y botiquín reglamentario.   |
| <b>Concepto de sanidad pública Resolución 2674 de 2013</b>          | <b>Secretaria de Salud</b>   | Garantizando la higiene en las instalaciones, establece los requisitos sanitarios mínimos para la fabricación, procesamiento, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos, incluyendo materias primas y empaques, con el fin de proteger la salud pública y garantizar la inocuidad de los alimentos. |
| <b>Permisos Ambientales</b>   | <b>MINAMBIENTE, ANLA</b>   | si se trata de un área de conservación, o si hay recursos naturales como cuerpos de agua que requieren un manejo especial  |

# TENDENCIAS REGULATORIAS FUTURAS



- **Mayor especificidad normativa:** Se espera que las autoridades, en colaboración con el gremio turístico, desarrollen una normativa más específica y clara para los glamping, dada su particularidad. Esto incluiría una categoría de alojamiento propia que no se confunda con hoteles o campings.
- **Énfasis en el turismo rural y la sostenibilidad:** La tendencia es a priorizar proyectos de glamping que contribuyan al desarrollo del turismo rural, la preservación del entorno y el desarrollo de economías locales.
- **Integración en los Planes de Ordenamiento Territorial (POT):** La regulación a nivel municipal continuará ganando importancia, y los glampings deberán ajustarse cada vez más a las directrices de los POT locales en cuanto a uso del suelo y restricciones ambientales.
- **Digitalización y cumplimiento online:** Se fortalecerán los sistemas digitales para la gestión de trámites, como el RNT y la TRA, facilitando la formalización y el registro de información para las autoridades.
- **Control y fiscalización más rigurosos:** Con la maduración del sector, se prevé una mayor fiscalización por parte de las autoridades de turismo.



# ESTANDARES NO FORMALES

## ELEMENTOS CULTURALES LOCALES

La laguna de Tota es un destino clave en el departamento de Boyacá, con alta riqueza ecológica y cultural, ideal para el turismo sostenible y ecoturismo que genera beneficios sociales, ambientales y económicos para la comunidad.

# ESTANDARES NO FORMALES

Estudios de factibilidad indican que la región requiere fortalecer la infraestructura turística y aplicar estrategias de mercadeo orientadas para aumentar la llegada de turistas y edificar la economía local, incluyendo la el fortalecimiento de los emprendedores locales

Un ejemplo práctico es que en Domos del Lago incluyen la integración de actividades tradicionales como el avistamiento de aves, pesca artesanal y gastronomía con productos locales, que generan experiencias positivas para los turistas y locales impulsando su economía.

El modelo del glamping contribuye a los objetivos de desarrollo sostenible, promoviendo la protección ambiental y la diversificación económica mediante un turismo responsable.

# TENDENCIAS DE CONSUMO

## 1. Turismo sostenible:

- Los viajeros prefieren alojamientos ecológicos y responsables con el medio ambiente.

## 2. Experiencias auténticas y locales:

- Buscan conexión con la cultura, la gastronomía y el entorno natural.

## 3. Turismo de bienestar:

- Alta demanda de espacios para relajación, meditación y desconexión.

## 4. Glamping en crecimiento:

- Aumento del interés por alojamientos en la naturaleza con lujo y confort.

## 5. Viajes cortos y cercanos:

- Más turistas nacionales o regionales buscan escapadas de fin de semana.

## 6. Tecnología y personalización:

- Se espera facilidad para reservar online y opciones adaptadas al gusto del cliente.

| INFLUENCIAS CULTURALES GLOBALES       | INFLUENCIA  | IMPACTO  |
|---------------------------------------|---|--|
| <b>Glamping (camping con lujo)</b>    | Tendencia turística global, además de ofrecer alojamiento en medio de la naturaleza.                                | Atrae viajeros internacionales que buscan naturaleza con confort, como observación de aves, caminatas. |
| <b>Turismo sostenible y ecológico</b> | Creciente conciencia ambiental global.  | Promueve respeto por la naturaleza y prácticas <u>eco-friendly</u> .                                   |
| <b>Cultura de experiencias</b>        | Los visitantes buscan otras “vivencias” más que solo alojamiento.   | Ofrece actividades como senderismo, descanso, conexión con la naturaleza.                              |
| <b>Marketing digital global</b>       | Uso de redes sociales e internet para atraer nuevos clientes, que buscan vivir nuevas experiencias.                 | Llegan turistas de distintos países con distintas expectativas.  |
| <b>Estética de un lugar diferente</b> | Arquitectura moderna inspirada en <u>glamping</u> global, teniendo en cuenta la gastronomía y la cultura de Boyacá. | Combina lo local (islas del Lago de Tota) con diseño global, generando una experiencia única.          |

# INFLUENCIAS CULTURALES GLOBALES

- **Viajes en pareja:** 31 % de los colombianos viaja en pareja. (ANATO, 2022)
- **Naturaleza y aire libre:** 49 % elige destinos por contacto con la naturaleza. (ANATO, 2022)
- **Turismo romántico en auge:** Cartagena (44 %), Medellín (20 %), Bogotá (12 %) son los destinos más buscados por parejas. (El País, 2024)
- **Frecuencia:** 83 % de los hogares viaja 1-2 veces al año, principalmente por descanso y ocio. (La República, 2024)
- **Canales digitales:** 71 % reserva y organiza sus viajes por internet. (La República, 2024)
- **Precio y valor:** 47 % de turistas gana entre 1-2 salarios mínimos → buscan experiencias con buena relación costo-beneficio. (La República, 2024)
- **Gasto creciente:** en 2025 el gasto turístico promedio subió a US\$1.642 (+11,3 % vs. 2024). (ANATO, 2025)

Las parejas colombianas buscan experiencias románticas, naturales y memorables, reservan principalmente en línea, viajan varias veces al año y están

Fuentes: ANATO (2022, 2 de junio). Encuesta de ANATO revela que el 77% de los colombianos viajó e viajará en 2022. ANATO

# CAPITULO 3

## ANALISIS DEL ENTORNO Y DE LA COMPETENCIA

### PARTE 2

• GLAMPING  
DOMOS  
del Lago



# COMPETENCIA DIRECTA

| Glamping            | Ubicación                             | Precio por noche (pareja) | Servicios principales   | Posicionamiento   | Fortalezas  |
|---------------------|---------------------------------------|---------------------------|---|---|---|
| Glamping Kairos     | Tota, Boyacá (cerca Playa Blanca)     | COP \$280.000 - \$360.000 | Desayuno, baño privado, calefacción, extras románticos (vino, masmelos)   | Relación precio-valor, experiencia romántica media-alta | Buenas vistas al Lago de Tota y Playa Blanca; ubicación destacada para el paisaje.<br>• Oferta tanto para parejas como para familias; tiene domos familiares y de pareja; desayuno incluido.  |
| La Quinta Glamping  | Cútiva, Boyacá                        | COP \$290.000 - \$470.000 | Habitaciones boutique, vista al lago, baño privado, agua caliente, desconexión digital  | Boutique, refugio romántico, precio medio-alto          | Experiencia espiritual / relajación: ambiente de retiro, conexión con lo ancestral ("retiro para la mente", naturaleza, silencio) lo que atrae público buscando bienestar.  |
| Costa Azul Glamping | Aquitania, Boyacá (sector El Altillo) | COP \$750.000 - \$800.000 | Ecolodge de lujo, arquitectura premium, desayuno, eco-friendly, vista privilegiada  | Lujo ecológico, experiencia exclusiva y premium         | Infraestructura premium: ecolodges exclusivos, vista impresionante, diseño y comodidades de lujo.<br>• Servicios completos de confort: restaurante, wifi, parqueadero privado, desayuno, chimenea, bebida tradicional, fogata, actividades tradicionales. |
| Domos del lago      | Aquitania, Boyacá                     | COP \$350.000-\$630.000   | Alojamiento en domos (suite, junior, árbol), cama doble/king, baño privado, desayuno incluido, wifi, restaurante, parqueadero, fogata, bebidas calientes, planes turísticos y cenas/decoraciones románticas opcionales. | Premium experiencial (parejas, exclusividad)            | La experiencia romántica/natural, vistas, desconexión, diseño inspirado en islas y penínsulas del lago.<br>• Servicios completos: desayuno incluido, restaurante, wifi, parqueadero, fogata, actividades turísticas complementarias                       |

# COMPETENCIA

## SUSTITUTOS

| Categoría           | Sustitutos                             | Clasificación  | Justificación   |
|---------------------|--|----------------|---|
| Glampings Similares | Kairos ,Costa azul y La Quinta         | Perfectos      | Misma Propuesta: Alojamiento Premium ,romántico y en Domos.       |
| Hoteles Boutique    | Estelar Paipa, Decamerón y punta larga | Casi Perfectos | Romántico y confort, pero sin experiencia inmersiva de glamping.  |
| Cabañas ecológicas  | Eco cabañas en los alrededores         | Casi Perfectos | Naturaleza y privacidad, pero con menor diferenciación romántica. |
| Airbnb              | Casas que prestan este servicio        | Imperfectos    | Comodidad y vista, pero sin la experiencia temática.              |
| Camping tradicional | Zonas de Playa Blanca                  | Imperfectos    | Económico ,pero sin confort ni servicios de valor.                |

# ANÁLISIS COMPETITIVO

## Grado de diferenciación

### Pilar de Diferenciación

### Sustento Específico

### Impacto Competitivo



#### Alojamiento Único (Glamping)

Ofrecer la experiencia de **Domos del Lago**, que es una mezcla de camping y lujo (*Glamping*), en lugar de la cabaña o el hotel tradicional.

Diferenciación **arquitectónica y de exclusividad**. Atrae a un segmento que busca comodidad **sin sacrificar la aventura** y que valora las experiencias *Instagramables*.



#### Enfoque en Bienestar y Desconexión

El objetivo es brindar **espacios de descanso, meditación, aventura** que permitan **conectarse con la naturaleza** y ofrecer **bienestar**.

Diferenciación **psicológica y experiencial**. Compite contra el *stress* y la rutina, no solo contra otros hoteles. El servicio está diseñado para la **salud mental** y el **retiro**.



#### Ubicación Estratégica

Estar ubicado en **Aquitania, Boyacá**, un entorno lacustre con atractivo natural limitado.

La **escasez de ubicaciones lacustres** disponibles para este tipo de desarrollo se convierte en un activo geográfico que es difícil de replicar por competidores sin acceso a ese mismo terreno.

## Características distintivas



**Funcionales**



### **Comodidad del Glamping:**

Los domos garantizan confort total (lujo en la cama, buena calefacción, baño privado) para el segmento que busca "glamour". La función es eliminar las molestias del camping tradicional.



**Simbólicas**



### **Marca "Ecoturística:**

Domos del Lago comunica un respeto por la naturaleza al estar en un sitio ecoturístico. El huésped se siente responsable y alineado con la conservación.



**Experienciales**

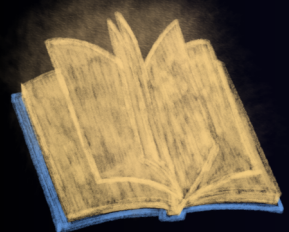
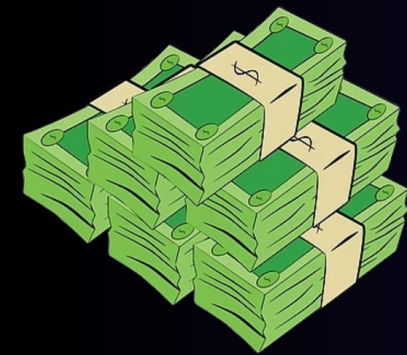


### **Retiro de Bienestar y Aventura:**

La oferta de meditación, aventura y descanso se traduce en actividades exclusivas: yoga matutino frente al lago, senderismo o paseos en el entorno natural.

## Barreras de entrada al sector

| Barrera de Entrada                            | Nivel de Riesgo | Justificación Clave (Ventaja de Domos del Lago)  |
|---|-----------------|--|
| <b>Nivel de Inversión Requerido</b>           | MEDIO           | Se realiza una planeación de inversión inicial, la cual se estima llegar a punto de equilibrio y retorno de la inversión en los dos primeros años de ejecución del proyecto.   |
| <b>Restricciones Legales y Regulatorias</b>   | MEDIO           | Complejidad y costo de obtener Permisos Ambientales y licencias de uso de suelo para desarrollar un proyecto en un entorno lacustre ecoturístico.  |
| <b>Curva de Aprendizaje en Domos del Lago</b> | MEDIO           | Domos del Lago actualmente cuenta con una trayectoria solida de 7 años, obteniendo un reconocimiento en la zona y siendo un referente de calidad y servicio estandarizando en experiencias de bienestar y conexión (meditación, aventura). |



## Para calcular un nivel de inversión inicial en el desarrollo del proyecto comercial Domos del Lago se midieron los siguientes factores básicos:

- ➔ · Adquisición del terreno: si se realiza sobre un lote propio, arrendado, financiado o si se desea comprar el terreno con recursos propios. siendo este el capital inicial y más importante por definir para el desarrollo del proyecto.
- ➔ · Se realiza un análisis de entorno y de mercado el cual permite identificar una ubicación estratégica que garantice seguridad, vías de acceso, servicios públicos, todo tipo de permisos requeridos para la operación del glamping y que la falta de planeación no genere un sobre costo en la puesta en marcha del proyecto.
- ➔ · Contar con personal capacitado de la zona para evitar largos desplazamientos.
- ➔ · Calcular el costo del pago de la nómina mensual con todas sus prestaciones de ley.
- ➔ · Presupuesto para la creación de cada domo, contando con una infraestructura segura y duradera a largo plazo, costeando el mantenimiento preventivo de cada uno y calculando según la meta proyectada de retorno de inversión cuantos domos se deben construir y el tiempo de ocupación que debe cumplir mes a mes para cumplir con el presupuesto estimado.
- Costos de adecuación al interior de cada Domo.

# NIVEL DE INVERSION

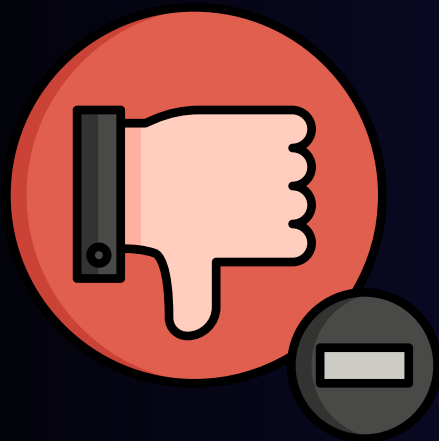
¿Se necesita adquirir una gran inversión para montar el negocio?



Crear un negocio de Glamping requiere una inversión inicial en ocasiones alta dependiendo de varios factores y de una buena planeación financiera que determine su viabilidad y factibilidad teniendo en cuenta las siguientes ventajas y desventajas



|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Demanda creciente del mercado</b>  | La tendencia hacia los viajes experienciales ha impulsado un aumento en la demanda de glamping. Muchos viajeros ahora buscan alojamientos únicos que combinen las comodidades del hogar con la belleza de la naturaleza, haciendo del glamping una opción atractiva.  |
| <b>Márgenes de ganancia más altos</b> | Los sitios de glamping suelen cobrar significativamente más que los campamentos tradicionales. Las ofertas únicas y los alojamientos de lujo permiten precios más altos, lo que lleva a márgenes de ganancia potencialmente mayores.                                  |
| <b>Audiencia variada</b>              | El glamping atrae a diversos grupos demográficos, incluidas familias, parejas, viajeros solitarios e incluso grupos corporativos que buscan retiros. Esta diversidad proporciona múltiples fuentes de ingresos.   |
| <b>Atractivo de sostenibilidad</b>    | Con una creciente conciencia sobre los problemas ambientales, muchos negocios de glamping enfatizan la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Esto puede atraer a clientes conscientes del medio ambiente y diferenciar tu negocio en un mercado competitivo. |
| <b>Flexibilidad en las ofertas</b>    | El glamping puede abarcar varios tipos de alojamientos, como yurtas, tiendas de safari, casas en los árboles y cabañas de lujo. Esta flexibilidad permite modelos de negocio creativos y la capacidad de adaptar las ofertas a los mercados locales.                  |



|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Inversión inicial</b>      | Poner en marcha un negocio de glamping puede requerir una inversión inicial significativa para la adquisición de terrenos, permisos, infraestructura y la instalación de los alojamientos. Asegurar financiamiento puede ser un obstáculo para algunos emprendedores. |
| <b>Cumplimiento normativo</b> | Navegar por las leyes de zonificación locales, los códigos de construcción y las regulaciones sanitarias puede ser complicado. Es crucial investigar y cumplir con todas las normativas para evitar problemas legales.  |
| <b>Estacionalidad</b>         | Muchos negocios de glamping pueden experimentar fluctuaciones estacionales en la demanda, especialmente en regiones con inviernos duros. Esta estacionalidad puede afectar el flujo de caja y la planificación operativa  |
| <b>Gestión operativa</b>      | Dirigir un negocio de glamping implica gestionar alojamientos, marketing, servicios al cliente y mantenimiento. Esto requiere un conjunto diverso de habilidades y puede ser exigente, especialmente para los pequeños negocios                                       |
| <b>Competencia</b>            | A medida que crece la tendencia del glamping, también lo hace la competencia. Los nuevos participantes deben diferenciar sus ofertas y establecer una presencia de marca sólida para atraer clientes.   |

## ETAPAS DE LA INVERSIÓN

|                                      |  |   |
|--------------------------------------|--|---|
| <b>Planificación e Investigación</b> | <b>Estudio de mercado</b>                    | Analiza la demanda turística en la zona, la competencia y define tu nicho de mercado (económico, medio o premium)                           |
|                                      | <b>Plan de negocio</b>                       | Desarrolla un documento detallado que incluya tu propuesta de valor, estrategias de marketing, estructura de operaciones y plan financiero. |
|                                      | <b>Viabilidad del sitio</b>                  | Investiga la ubicación ideal, considerando la belleza natural, el acceso a servicios básicos (agua, luz, carreteras) y el clima.            |
| <b>Financiación</b>                  | <b>Presupuesto y finanzas</b>                | Calcula los costos de inversión inicial (terreno, infraestructura, equipamiento) y los costos operativos (marketing, mantenimiento)         |
|                                      | <b>Búsqueda de capital</b>                   | Define tus necesidades financieras y explora opciones de financiación, como préstamos bancarios, inversores o ayudas y subsidios.           |
| <b>Ejecución del Proyecto</b>        | <b>Adquisición y preparación del terreno</b> | Compra o alquila el terreno y evalúa su topografía y condiciones ambientales para ubicar los alojamientos de forma estratégica.             |
|                                      | <b>Diseño y construcción</b>                 | Diseña los alojamientos (tiendas safari, cúpulas, cabañas) y las áreas comunes, considerando materiales resistentes y funcionales.          |
|                                      | <b>Instalación de servicios</b>              | Asegura el acceso a agua, electricidad (posiblemente con energía solar) y sistemas de saneamiento como fosas sépticas.                      |
|                                      | <b>Equipamiento</b>                          | Equipa los alojamientos con camas cómodas, baños privados, áreas comunes acogedoras y servicios adicionales como jacuzzis o piscinas.       |
| <b>Gestión y Operación</b>           | <b>Marketing y ventas:</b>                   | Promociona tu glamping a través de los canales adecuados y utiliza una estrategia de precios competitiva.                                   |
|                                      | <b>Gestión diaria</b>                        | Administra las operaciones del día a día, incluyendo reservas, check-in/out, mantenimiento y la experiencia del huésped.                    |
|                                      | <b>Servicio al cliente:</b>                  | Ofrece una experiencia excepcional a tus huéspedes, brindando servicios adicionales y gestionando las opiniones y comentarios.              |
|                                      | <b>Expansión</b>                             | A medida que el negocio crece, se pueden considerar planes de expansión para añadir más unidades o servicios.                               |

# • ¿Hay facilidades para adquirir un crédito para ese sector?



The image shows a Google Meet interface. The main content area displays a presentation slide with the FINAGRO logo and the text "Instrumentos Fomento al turismo rural" and "Julio 2022". The slide features an illustration of a rural landscape with a tractor, a cow, and people. To the right of the slide is a grid of participant video thumbnails. Below the meeting window, a news article is visible with the headline "Gobierno ofrece créditos para proyectos de turismo rural" and the text "Finagro, mediante líneas especiales, apoya el sector brindando tasas de interés subsidiadas, entre otros beneficios. Tunja, 8 de agosto de 2022. (UACP)." and "Gobernación de Boyacá / Aug 9, 2022".

## Los pasos para tramitar el crédito para iniciativas de turismo rural son

1. Estructurar el proyecto.
2. Dirigirse a la entidad financiera de su preferencia.
3. Proporcionar a la entidad financiera la información requerida.
4. Pactar con el banco la periodicidad de pago (mensual, semestral, anual) y plazo.
5. Si cumple, el banco solicita a Finagro los recursos y esta entidad los gira.
6. Desembolso al solicitante.
7. Desarrollar el proyecto.

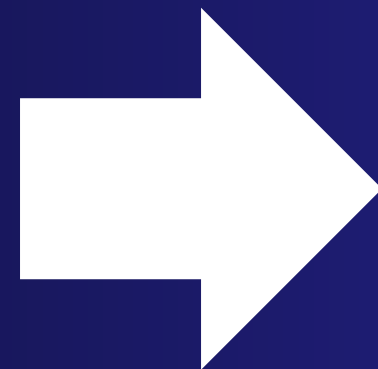


Financiación a corto, mediano y largo plazo. Ofrece tasas de financiación más bajas, subsidiadas por el gobierno nacional apoyando el sector turismo.

Busca apoyar la estrategia liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de posicionar al país como destino turístico de clase mundial.

### Financian sus inversiones requeridas para:

- Mejorar y ampliar su infraestructura.
- Mejora de dotación.
- Adopción de nuevas tecnologías e innovación.
- Consumo eficiente de energía, protección del medio ambiente.
- Infraestructura que incorpore criterios de sostenibilidad y crecimiento del valor agregado en la prestación de los servicios del sector hotelero en Colombia.
- Inversiones en bienes inmuebles, maquinaria, equipos y demás activos orientados a la transformación productiva y a la modernización de sus empresas.



### Podrán solicitarlo a través de:

Los bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento y cooperativas financieras, así como ONG financieras, cooperativas con actividad de ahorro y/o crédito, fundaciones financieras, cajas de compensación y fondos de empleados con cupo en BancólDEX.

línea de atención y servicio al cliente en Bogotá, 742 0281; y para el resto del país, el 01 8000 18 0710.

# ASOBANCARIA

El Corredor de Financiamiento Climático, es un mecanismo con el cual se busca apoyar al cierre de brechas entre la oferta de recursos de financiación y la demanda (entiéndase empresas y proyectos que contribuyen con la gestión del cambio climático) generando información de mercado para construir sinergias y promover la movilización de recursos desde el sector público, privado y de cooperación internacional.

asobancaria.com/sostenibilidad/productos-financieros-verdes/tipo-credito/

Productos Verdes

## Inventario de Productos Financieros Verdes del Sector Bancario

El Corredor de Financiamiento Climático, es un mecanismo con el cual se busca apoyar al cierre de brechas entre la oferta de recursos de financiación y la demanda (entiéndase empresas y proyectos que contribuyen con la gestión del cambio climático) generando información de mercado para construir sinergias y promover la movilización de recursos desde el sector público, privado y de cooperación internacional.

Teniendo en cuenta, que parte de la información que requiere el mercado está asociada a los instrumentos de deuda con los que cuenta el sector bancario, y están orientados hacia la financiación de proyectos y empresas con objetivos ambientales y de cambio climático, se construyó el siguiente micrositio en donde podrá conocer la oferta actual del sector bancario.

**Tipo de Producto Financiero**

- Crédito (60)
- Todos
- Microcrédito (3)
- Crédito (60)**
- Leasing (9)
- Otro (2)
- Inversión (2)

**Sector**

- Todos
- Todos
- Agropecuario (14)
- Transversal (23)
- Construcción (8)
- Energía (4)
- Vivienda (5)
- Transporte (4)
- Apoyo y acompañamiento a líderes (1)

**Tipo de banco**

- Todos
- Todos
- Microfinanciera (1)
- Banco Nacional de Desarrollo (12)
- Banco de primer piso (45)
- Banca Comercial (2)

**Crédito agrosostenible**

La línea de crédito agrosostenible está diseñada para ofrecer financiación a los proyectos sostenibles del sector con beneficios en la tasa de interés. Según la finalidad de la inversión puede tener una reducción entre 10 a 50 puntos básicos. Los interesados deberán acreditar su inversión en rubros como el riego eficiente, maquinaria de siembra directa, energías renovables y producción certificada como orgánica.

[CONOCE MÁS](#)

**Cartera de movilidad sostenible**

La línea de crédito está diseñada como una nueva línea de movilidad sostenible para tu vehículo híbrido o eléctrico. Según la finalidad de la inversión entre -10 y -50 PB

[CONOCE MÁS](#)

**Trade & Working Capital Loans ESG**

Créditos de corto plazo para financiar flujos comerciales o proyectos bajo un enfoque sostenible o social, el cual puede ser enfocado a KPI's o a uso de fondos.

[CONOCE MÁS](#)

**BANCO DE PRIMER PISO**

**DAVIVIENDA**

**BANCO DE PRIMER PISO**

**Banco de Occidente**

**MICROFINANCIERA**

**Banca Mía**  
Facilitamos su progreso

# EJEMPLO

## Línea de crédito Inclusión que Transforma III: DEI - 2025

12 de septiembre de 2025  
Circular No.: 022

Cupo disponible\*:

**\$ 100.000 millones**

|  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <b>Moneda:</b>   | <b>Tamaño de Empresa:</b>          |
| Pesos  | Microempresa Pequeña<br>Mediana    |
| <b>Destino de los Recursos:</b>                                    | <b>Sector:</b>                     |
| Capital de trabajo<br>Modernización<br>Sustitución de pasivos      | Todos los Sectores                 |
| <b>Cobertura Geográfica:</b>                                       | <b>Modalidad de crédito:</b>       |
| Amazonas Putumayo<br>San Andres y Providencia<br>Risaralda Quindío | A través de aliados<br>financieros |

## Monto máximo por beneficiario:

Redescuento

Microempresas

Hasta trescientos millones de pesos  
(COP 300.000.000)

Pequeñas y medianas empresas

Hasta ochocientos millones de pesos  
(COP 800.000.000)

Mecanismo de Microfinanzas:

Hasta setenta millones de pesos  
(COP 70.000.000)

## Plazo:

Capital de trabajo y sustitución de pasivos:  
Hasta tres (3) años

Modernización:

Hasta cinco (5) años

## Periodo de gracia a capital

Hasta tres (3) meses

Bancóldex. (2025, 1 de octubre). Líneas de crédito para empresas en Colombia. Recuperado de <https://www.bancoldex.com/es/soluciones-financieras/lineas-de-credito-empresas-colombia>

# EJEMPLO

**Publicación de Banco Agrario de Colombia**

 **Banco Agrario de Colombia** ✓  
4 de marzo de 2020 · 🌐

♻️ Con el crédito de Turismo Rural y Ecológico del [#BancoAgrario](#), puedes cumplir el sueño de tener una zona de glamping en tu hotel, porque cuando el [#BancoAgrarioAvanza](#), tú también lo haces.

Conoce más en 👉 <https://goo.gl/Vaso3e>



¿HAS PENSADO EN  
**OFRECER OPCIONES**  
DE ACOMODACIÓN  
**EN TU FINCA?**

Banco Agrario de Colombia

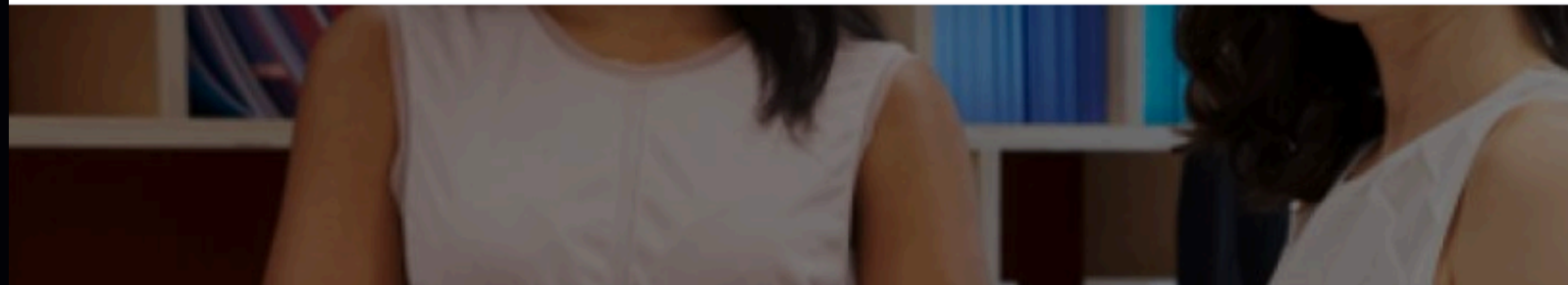
GLAMPING

El campo es de todos Minagricultura

[#BancoAgrarioAvanza](#)

Crédito destinado a financiar proyectos que contribuyan con la sostenibilidad ambiental a partir de acciones enmarcadas en la conservación del medio ambiente y la mitigación y adaptación al cambio climático.

# EJEMPLO



La línea de crédito Capital de Trabajo del Banco Agrario está destinada a financiar:

- Materia prima
- Insumos
- Inventarios
- Gastos operativos y de funcionamiento.

#### ¿Quiénes pueden acceder a nuestra línea?

Personas Naturales con establecimiento de comercio o Jurídicas de todos los sectores económicos.

#### ¿Qué monto financiamos?

Hasta el 100% de las necesidades del beneficiario de crédito, según capacidad de endeudamiento.

#### ¿Cuáles son los plazos de financiación?

Hasta 36 meses

#### ¿Cómo es la amortización?

Mensual, trimestral o semestral

#### ¿Qué proyectos podrán ser financiados?

Apoyamos a los microempresarios con la implementación de proyectos como:

- Adquisición e implementación de Paneles solares para tu negocio
- Modernización de los equipos de iluminación de bajo consumo de energía
- Modernización de los equipos de climatización, ventilación, refrigeración y calefacción
- Modernización de maquinaria y otros equipos
- Plantas de tratamiento de aguas residuales no domésticas
- Tanques descontaminantes y Pozo séptico
- Infraestructura para recirculación de agua
- Implementación de sistemas con trampas de grasa
- Turismo rural y ecológico

#### ¿Quiénes pueden acceder?

Personas naturales que desarrollen actividades productivas en cualquier sector económico, ubicadas en zonas urbanas o rurales.

- Microempresario formal e Informal
- Mujer Microempresaria

Pers

Paga

Bogotá Colombia

## MinCIT y FONTUR lanzan el nuevo Manual de Programas y Proyectos para fortalecer el turismo en Colombia



25 Febrero, 2025



Con el propósito de optimizar la estructuración y presentación de proyectos turísticos en Colombia, el Fondo Nacional del Turismo, Fontur, anuncia el lanzamiento del nuevo Manual de Programas y Proyectos. Este documento renovado brindará mayor claridad y accesibilidad a los proponentes, facilitando el acceso a la financiación de iniciativas en el sector.

El nuevo manual trae innovaciones que facilitarán la estructuración de los proyectos y optimizarán el acceso a recursos. Entre los cambios más destacados se encuentran

- Mayor claridad en la estructura: facilita la identificación de los tipos de proyectos elegibles, los rubros financiables y los requisitos de cada caso.
- Mayor porcentaje de financiación: se amplía la posibilidad de apoyo económico para proyectos turísticos.
- Claridad en los requisitos: se detallan de manera precisa las condiciones para la presentación de proyectos.
- Rubros financiables específicos: se especifican con mayor detalle los conceptos que pueden recibir financiación.
- Incorporación de un glosario: unifica y estandariza conceptos clave para mejorar la comprensión del manual.
- Estructura optimizada: diseñada para una navegación más sencilla y eficiente por parte del proponente.

## Cinco líneas estratégicas para presentar programas y proyectos:

1. Mejoramiento de la Competitividad Turística.

2. Infraestructura Turística.

3. Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico.

4. Apoyo a la cadena de valor del sector turismo en situaciones de emergencia.

5. Turismo de Interés Social: nueva línea que fomenta un turismo responsable, inclusivo y accesible, promoviendo la participación de diversos grupos poblacionales en la riqueza cultural, social, patrimonial y ambiental del país de manera sostenible.

Fontur reafirma su compromiso con el fortalecimiento del turismo en Colombia, ofreciendo herramientas más accesibles y eficientes para el desarrollo de proyectos que impulsen el sector

# GOBIERNO

## AFECTACIÓN POLÍTICA

| ¿La situación política y social incide en la iniciación de un negocio?   | Aspectos que afectan a la estabilidad de las empresas   | Estancamiento en la economía del país   |
|--|---|---|
| <p>En la actualidad, la incertidumbre política que viven algunos países tiene repercusiones en el devenir de los negocios. Pero, ¿<b>cómo afecta la inestabilidad política a las empresas?</b> Este factor tiene consecuencias sobre la competitividad entre unas empresas y otras dentro del mismo país. Pero, sobre todo, entre las de un país y las del ámbito internacional.</p> | <p>Los periodos de incertidumbre política, en general, nunca son positivos para los negocios. Entre otros problemas, hacen que las empresas se protejan a sí mismas reduciendo su mano de obra o que los inversores sean reticentes a apostar por el país. <b>La inestabilidad política ralentiza</b> el crecimiento general de una nación.</p> | <p>La inestabilidad política, como los momentos en los que un país está sin Gobierno, supone un parón puntual de la economía. Es habitual que durante esos periodos decrezca el PIB y aumente el déficit público sobre el mismo. A su vez, tiene un impacto en el bienestar social. Los ciudadanos, ante la problemática no de saber qué va a ocurrir, reducen su consumo. Se produce así una caída en las ventas y los beneficios de las empresas.</p> |

# AFECTACIÓN SOCIAL

Esta se divide en dos:

**Entorno general:** también llamado macrocentro, involucra factores que afectan al negocio en un ámbito geográfico, económico, tecnológico, político o cultural. Es todo lo que ocurre de puertas para afuera e influye en el desarrollo de la actividad empresarial.

Ejemplo:

Crisis financieras

Aumento de las tasas de interés

La inflación y crecimiento del PIB, paros, manifestaciones, cierres viales este ultimo eleva los costos de los insumos.

**Entorno específico:** conocido como microcentro, atiende factores que impactan solo a las empresas o negocios de un sector determinado. Aquí, clientes, proveedores y competencia son piezas fundamentales de este tipo de entorno.

Ejemplo:

Clientes, costo de vida,

Proveedores

Competencia

# **AFECCIÓN SOCIAL**

Con base a lo anterior el entorno social si afecta ya sea positiva o negativamente a todas las empresas dependiendo el entorno en el que esta se desenvuelva; por lo que deben adaptar sus productos y/o servicios a las necesidades de sus clientes y tendencias del mercado -

Así mismo una nueva estrategia de marketing, puede llegar a cautivar la captación de nuevos clientes y el reconocimiento de la empresa.

# **INCIDENCIA POLÍTICA**

Cualquier empresa siempre se va a ver directamente beneficiada o afectada, dada la incidencia política que maneje el país donde este llevando a cabo su operación; así mismo la imagen que tenga el país y sus mandatarios a nivel internacional también puede ser considerado un factor relevante entre sus clientes extranjeros.

# INCIDENCIA POLÍTICA

La política gubernamental afecta a los negocios mediante la regulación, los impuestos, el gasto público y las políticas comerciales, que pueden influir en los costos operativos, la rentabilidad y el acceso a los mercados. Por ejemplo, la política fiscal puede crear incentivos o barreras, mientras que los acuerdos comerciales afectan la competencia y las oportunidades de inversión extranjera. La inestabilidad política, por otro lado, puede generar incertidumbre, frenar la inversión y perjudicar las cadenas de suministro.

**Política Fiscal y Tributaria:**  
•Afecta el gasto y la inversión de las empresas al modificar los niveles de impuestos, subsidios e incentivos.

**Política Monetaria:**  
A través de los tipos de interés, influye en el costo de los préstamos para las empresas, impactando la financiación y la inversión.

**Gasto Público:**  
El gobierno puede estimular o desacelerar la economía a través del nivel y tipo de gasto, afectando la demanda de bienes y servicios.

**Regulaciones y Normativas:**  
Establecen las reglas del juego, afectando los costos operativos, la producción y las prácticas comerciales de las empresas.

# FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

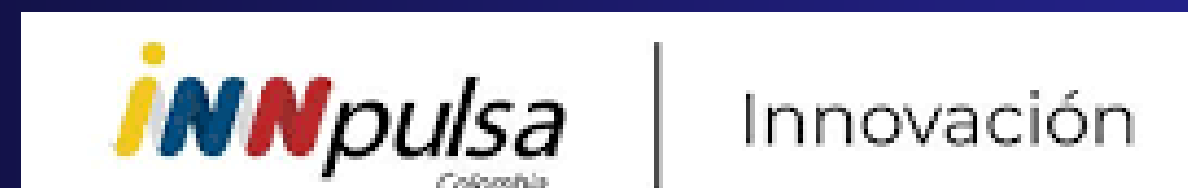


Es el primer programa nacional de estímulos, incentivos y fomento para el sector turístico, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Tiene como objetivo desarrollar las capacidades humanas, la productividad, la innovación y la sostenibilidad del sector turismo; a través de convocatorias públicas, concursos y otras estrategias, que permitan la ejecución de proyectos dirigidos a los actores de la economía popular y comunitaria asociada al turismo: emprendimientos, micro, pequeñas y medianas empresas, guías de turismo registrados como prestadores de servicios turísticos, unidades productivas y organizaciones de base comunitaria asociadas a la cadena de valor del turismo.

# HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Herramientas de apoyo a proyectos de emprendimiento y a empresas formalmente constituidas en el sector turismo

- **Creo – Un crédito para conocernos**
  - Bancoldex
  - Finagro
  - Findeter
- Fondo emprender del SENA.
- Banco Agrario de Colombia
- Innpulsa – Emprendimiento e innovación



# Poder Público – Rama Legislativa

## Ley 2125 de 2021

(agosto 4)

El objeto de la presente ley es establecer incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, y la creación de una Política Pública para el emprendimiento femenino, a fin de incrementar su capacidad productiva, participación en el mercado, y exaltar su contribución en el desarrollo económico y social del país

### ✓ Gobernación de Boyacá

Boyacá impulsa el turismo inteligente con AntonIA, una herramienta pionera basada en inteligencia artificial

Tunja, 1 de septiembre de 2025. (UACP). La Gobernación de Boyacá, con el respaldo técnico del Ministerio de las TIC y el desarrollo de la empresa Servinformación, lanza AntonIA, una innovadora herramienta digital impulsada por inteligencia artificial, diseñada para revolucionar el turismo regional de manera dinámica, inclusiva y multilingüe.

Fuente: ley 2123 de 2021, link: <https://www.leyex.info/documents/leyes/ae8fdae1c7ba53c4c6fd9a5a37632c0c.htm>

Fuente: 2025, Boyacá impulsa el turismo inteligente con AntonIA, una herramienta pionera basada en inteligencia artificial, link: <https://www.boyaca.gov.co/boyaca-impulsa-el-turismo-inteligente-con-antonia-una-herramienta-pionera-basada-en-inteligencia-artificial/>

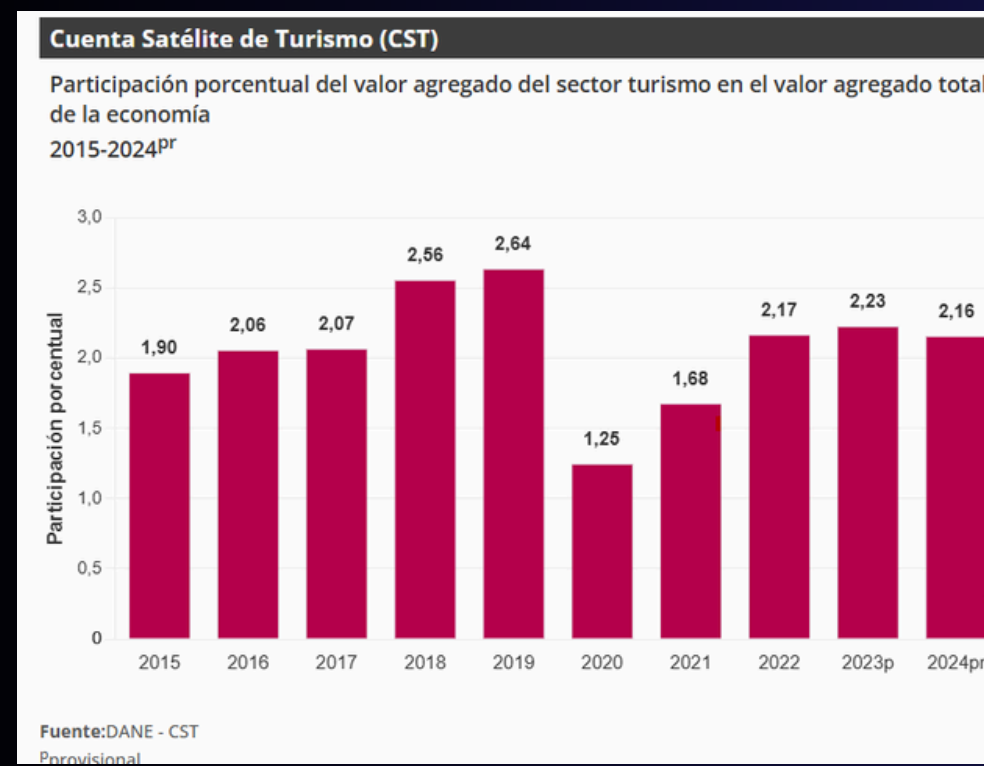
# Análisis de crecimiento del sector

# 2023

El sector turismo afianzó y aumentó su participación en la economía colombiana el año pasado, de acuerdo con los resultados de la Cuenta Satélite de Turismo 2023, consolidados recientemente por el Dane.

El valor agregado del turismo en el año 2023 fue de \$33,2 billones, la cifra más alta desde que existe la medición de este indicador, en 2015. Esto representa un aumento del 12,8 % respecto a 2022 y del 31,4 % respecto a 2019.

Fuente: Mintic 2023, link: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-ocupa-lugar-esencial-economia-colombiana>



El gasto del turismo receptor pasó de 46,5 billones de pesos en 2023p a 49,2 billones de pesos en 2024pr, lo que representó un crecimiento de 5,6% en dicho periodo.

El gasto para el último año estuvo relacionado principalmente con la compra de servicios de provisión de alimentos y bebidas con 12,9 billones de pesos, seguido de los servicios de transporte aéreo de pasajeros con 10,9 billones de pesos y los servicios de alojamiento para visitantes con 7,7 billones de pesos.

Fuente: Dane: 2024. link <https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/cuentas-y-sintesis-nacionales/turismo#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20porcentual%20del%20valor%20agregado%20tur%C3%ADstico,un%20crecimiento%20de%205%2C6%25%20en%20dicho%20periodo.>

# Ranking de las empresas que lideran con mayor crecimiento en el sector servicios, subsector turismo

| Posición | Hoteles                   | Millones en ingresos operacionales netos 2023 | Millones en activos 2023 | Millones en utilidad neta final 2023 |
|----------|---------------------------|---|--------------------------|--------------------------------------|
| 1        | Hoteles Estelar           | 508.079                                       | \$ 812.849,0             | \$ 28.796                            |
| 2        | Hoteles Decameron         | 481.031                                       | \$ 3.023.341,0           | \$ 143.668                           |
| 3        | Tour Vaca, Hoteles Azul   | 244.824                                       | \$ 479.592,0             | \$ 128                               |
| 4        | Servincluidos             | 177.655                                       | \$ 717.497,0             | \$ -2.424                            |
| 5        | Hoteles Royal             | 173.202                                       | \$ 169.004,0             | \$ 19.855                            |
| 6        | Protucaribe               | 151.194                                       | \$ 323.804,0             | \$ 4.974                             |
| 7        | Global Operadora Hotelera | 134.351                                       | \$ 94.455,0              | \$ 1.770                             |
| 8        | Hotel Tequendama          | 117.596                                       | \$ 216.417,0             | \$ 101                               |
| 9        | Hotel Irotama             | 107.680                                       | \$ 689.474,0             | \$ 9.414                             |
| 10       | Hotel Santa Clara         | 105.326                                       | \$ 89.288,0              | \$ 22.329                            |

En el sector Servicios también se incluye la categoría Hoteles, que demuestra su solidez como sector económico con varias empresas incluidas en el ranking y números importantes en materia de ingresos y activos. En total, son 19 empresas, las cuales, valga aclarar, no figuran necesariamente con la razón social con las que son conocidas por el público. Este es el top 10 de las empresas de alojamiento:

# Análisis de las tasas de cierre en el sector

Cifras de visitantes extranjeros no residentes en 2025



Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.

Colombia continúa consolidando su atractivo para los viajeros internacionales. En julio de 2025, el país recibió 444.851 visitantes extranjeros no residentes, un 21% más que en junio de este mismo año, y se consolidó como el mes con mayor número de turistas extranjeros en lo corrido de 2025. En comparación con julio de 2024, año récord en visitantes extranjeros, el número de turistas aumentó 6,8% lo que permite prever que en 2025 se superarán las cifras de 2024.



Julio, un mes récord en llegadas de turistas extranjeros a Colombia en 2025

En julio de 2025 el país recibió 444.851 extranjeros no residentes, un 21% más que en junio del mismo año, y un 6,8% más que en el mismo mes de 2024. La tendencia frente a 2024, un año récord en llegada de turistas extranjeros en Colombia...

MINCIT

Estados Unidos continúa siendo el principal mercado emisor, aportando el 27,7% del total de llegadas. Se destaca, además, mercados que registraron incrementos significativos: España con un 21,8%, Perú con un 21,3%, Brasil con un 19,5% y México con 12% más de visitantes frente a julio del año anterior.

Fuente: Mincit 2025, link <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/julio-record-llegada-turistas-extranjeros-colombia>

La política actual si apoya la generación de ls nuevos negocios y como ejemplo se tiene:

## **CONPES 4011. Política Nacional de Emprendimiento**

El CONPES 4011 de 2020 es la Política Nacional de Emprendimiento de Colombia, que busca crear las condiciones para el desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos mediante el fortalecimiento de cinco ejes: cultura y habilidades emprendedoras, acceso y sofisticación del financiamiento, fortalecimiento de redes y comercialización, fomento de la innovación tecnológica, y articulación institucional. El objetivo es superar barreras como la falta de habilidades y financiamiento, y la desarticulación institucional para impulsar la generación de ingresos, la productividad y la internacionalización empresarial en el país

**ALGUNOS EJES CENTRALES SON:**

**CULTURA Y HABILIDADES**

**FORTALECIMIENTO DE REDES Y  
COMERCIALIZACIÓN**

**ACCESO Y SOSTIFICACIÓN DEL  
FINANCIAMIENTO**



# PROVEEDORES

## 1. Identificación de los tres proveedores más importantes:

- **Proveedor de domos en infraestructuras:** empresa especializada en estructuras sustentables y resistentes al clima.
- **Proveedor en decoración o enseres:** camas, textiles, accesorios rústicos y confortables.
- **Proveedor de alimentos y bebidas:** productos frescos, locales y artesanales para ofrecer experiencias gastronómicas.

## 2. Poder de negociación de cada uno frente al negocio:

- **Infraestructuras:** poder de negociación alto, ya que es un insumo clave y pocos proveedores lo fabrican con calidad y garantía.
- **Decoración y enseres:** poder de negociación medio, porque existen múltiples opciones en el mercado, con posibilidades de sustitución.
- **Alimentos y bebidas:** poder de negociación bajo a medio, pues hay abundancia de productores locales; sin embargo, si se busca calidad orgánica o gourmet, se reduce la oferta.

## 3. Análisis de la escasez o abundancia de la proveeduría:

- **Infraestructuras:** oferta escasa, ya que son productos especializados y con alta inversión inicial.
- **Decoración y enseres:** oferta abundante, con fabricantes regionales y nacionales que realizan este tipo de productos.
- **Alimentos y bebidas:** oferta moderada a abundante, con posibilidad de fomentar alianzas con productores locales y mercados cercanos de los cuales depende del clima y/o el transporte esto hace que suben y bajan los precios de los productos, como otros son generados por la región.

## 4. Criterios claves y fundamentales que definen a un proveedor:

- **Calidad:** estructuras seguras, decoración y enseres duraderos y alimentos frescos.
- **Disponibilidad:** entregas en tiempo y stock constante.
- **Flexibilidad:** adaptación a necesidades del glamping (diseños personalizados, menús especiales).
- **Rapidez:** tiempos de entrega de manera rápida por el tema de preparación de alimentos y lugar adecuado para los visitantes.
- **Precio:** competitividad en relación a calidad y volumen.

# CLIENTES

## IDENTIFICACIÓN, PERFILES Y SEGMENTOS

### a) Segmentos principales

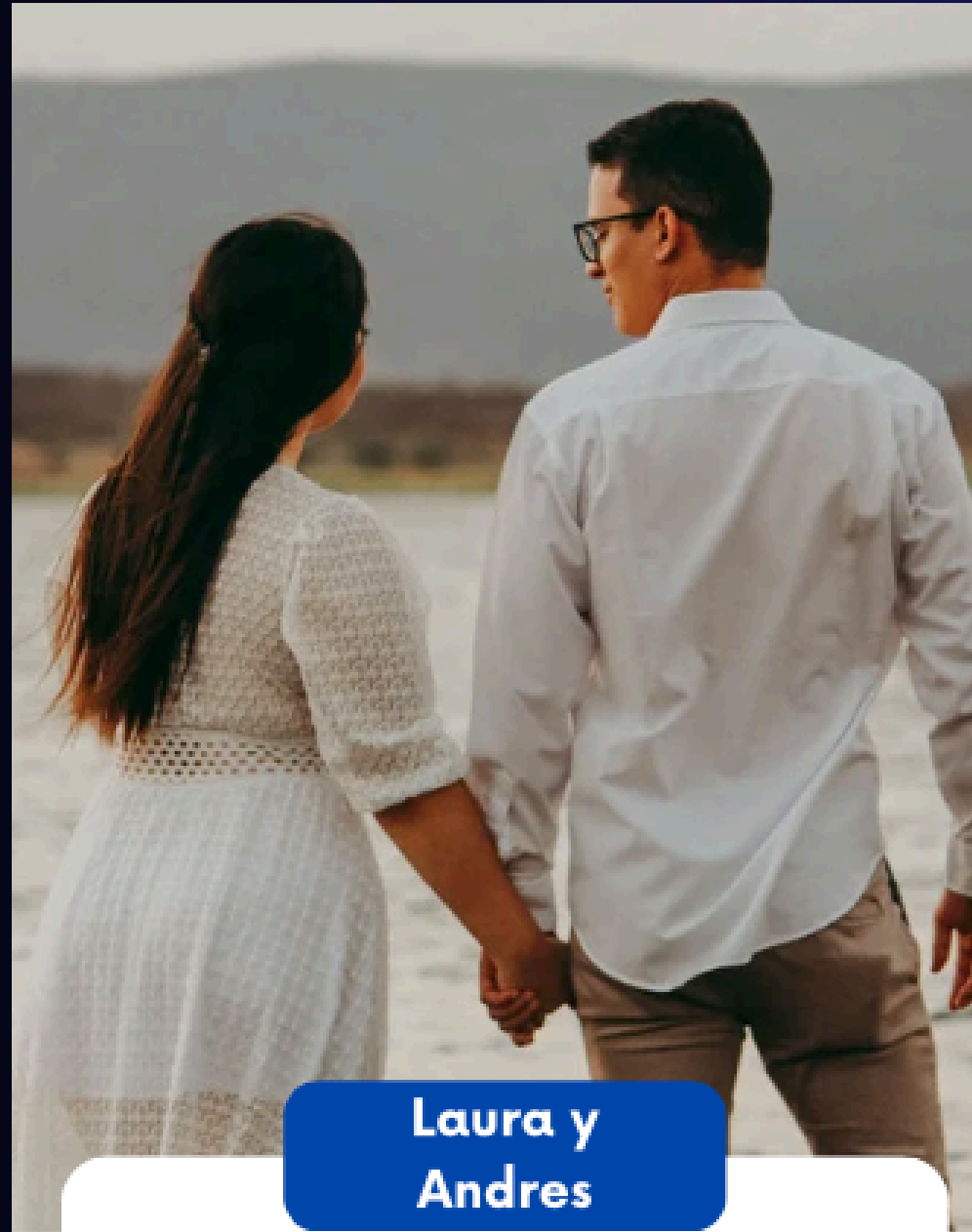
- Parejas jóvenes (25-35 años): buscan experiencias románticas, desconexión, escapadas de fin de semana, fotos para redes.
- Parejas adultas (35-50 años): buscan descanso, confort y naturaleza; celebran aniversarios o fechas especiales.
- Turistas extranjeros en pareja: buscan experiencias “eco-luxury” auténticas, dispuestos a pagar más por exclusividad.

### b) Perfil socio-demográfico

- Edad: 25-45 años.
- Ingresos: medios y altos (2 a 6 salarios mínimos en Colombia o viajeros extranjeros con mayor poder adquisitivo).
- Ubicación: Principalmente personas de ciudades como Bogotá, Medellín y Tunja .
- Comportamiento digital: Tienen un alto consumo de redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) que buscan inspiración visual antes de reservar.

# CLIENTES

## BUYER PERSONA -PAREJAS



Laura y  
Andres

### Información personal:

Edad: 28 y 30 años  
Profesión: Ella es diseñadora gráfica y él trabaja de manera digital.  
Localización: Viven en Bogotá.  
Estado Civil: Unión libre.  
Ingresos: 7 millones mensuales.

### Personalidad:

#### Comunicativa



#### Empática



#### Profesional



### Intereses:

Viajar, conocer, quedar con amigos y cocinar.

### Objetivos:

- Salir de la rutina y celebrar su aniversario en un lugar íntimo y romántico.

### Miedos

- Pagar mucho y no recibir lo prometido (malas instalaciones, falta de privacidad).

### Expectativas

Decoración romántica personalizada, jacuzzi con vista, cena privada, fotos para redes, atención cercana.

# CLIENTES

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

- **Alto:** el cliente puede comparar fácilmente entre distintos glampings por plataformas digitales (Airbnb, Booking, Instagram).
- Reseñas y calificaciones online influyen directamente en la reputación.
- Son muy sensibles a la relación precio-calidad: esperan una experiencia premium por lo que pagan.
- Si no se cumplen las expectativas, los clientes cambian de opción y además pueden afectar la marca con comentarios negativos.

# CLIENTES

## ABUNDANCIA O ESCASEZ

- Abundancia de clientes potenciales: el turismo en pareja representa más del 30 % de los viajes en Colombia (ANATO, 2022).
- Sin embargo, la oferta también está creciendo rápidamente (ya más de 400 glampings registrados en Colombia en 2024).
- Resultado :Hay un mercado amplio, pero también alta competencia se gana al diferenciarse.

# CAPITULO 4

## PROY. INTEGRADOR 1. EMPRENDIMIENTO PARA ENTORNOS DIGITALES

• GLAMPING •  
DOMOS  
del Lago



# Lienzo de modelo de negocio

## 7. Aliados clave

- Proveedores
- Aliados estratégicos (cabalgata, senderos, spa y lancheros)
- Agencias de Turismo.

## 5. Actividades clave

- Hospedaje.
- Experiencia Integral.
- Alimentación.

## 6. Recursos clave

- Ubicación estratégica

## 1. Propuesta de valor

- Productos
- Domos con vistas a la laguna de Tota
- Servicio
- Gastronomía autóctona de la región
- Piscina climatizada con vista a la laguna

## 3. Relación con los clientes

Fidelización y recomendación

## 4. Canales de comunicación

- Redes sociales (Instagram, Facebook, página web)
- Voz a Voz

## 2. Segmentos de clientes

- Parejas
- Familias
- Amigos

## 9. Estructura de gastos

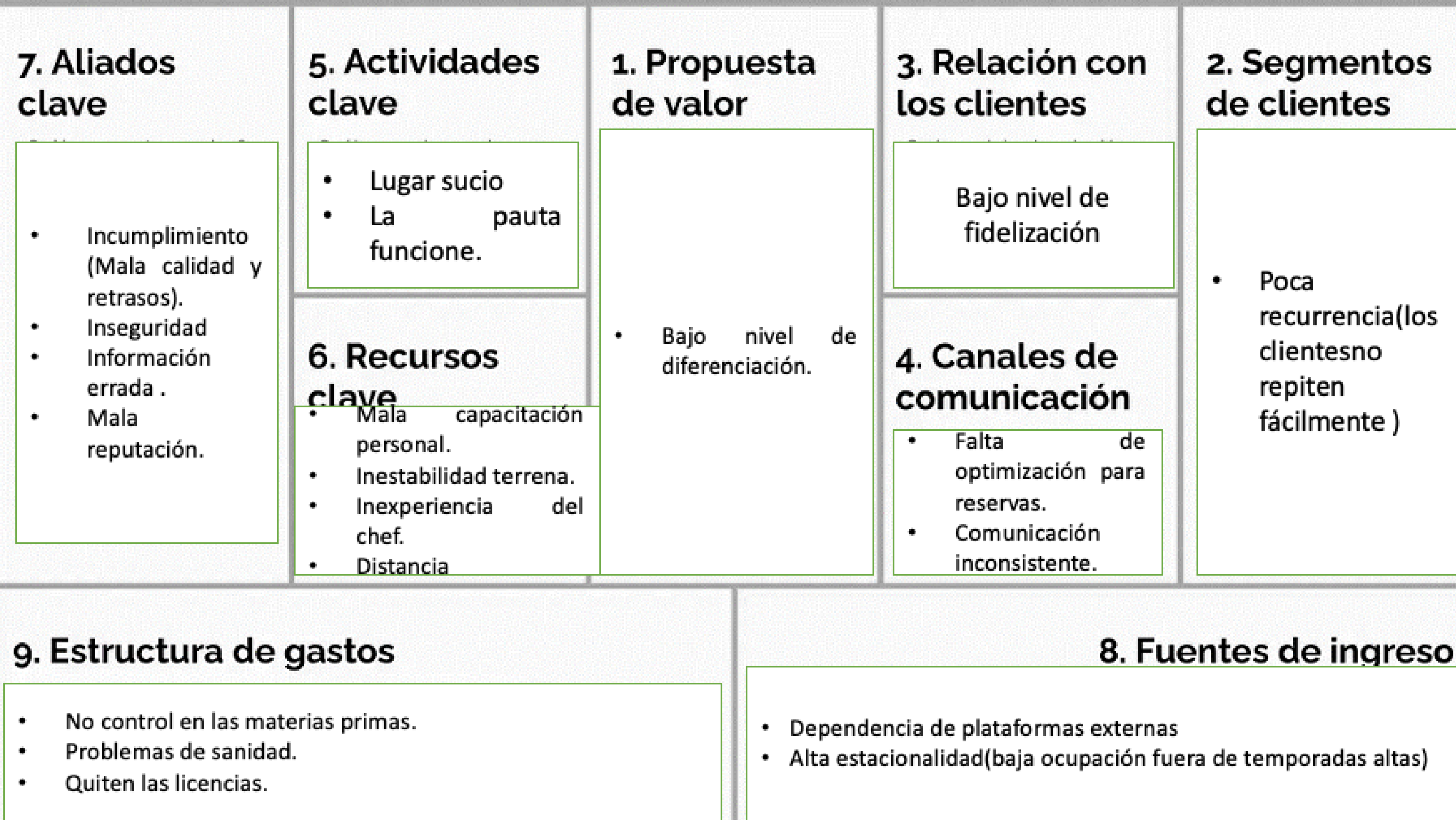
- Materias primas
- Insumos
- Impuestos
- Licencias turísticas
- Nómina

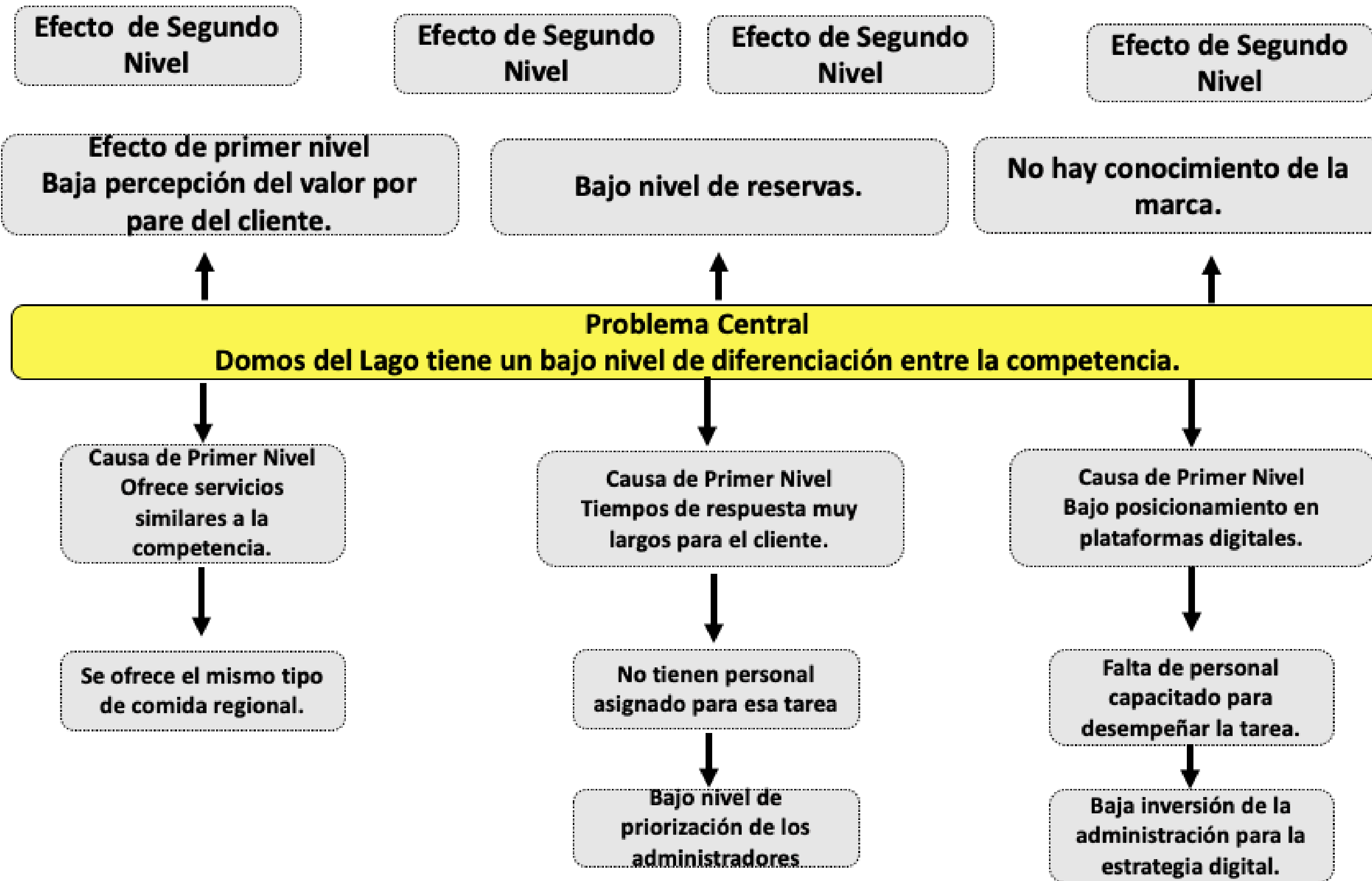
## 8. Fuentes de ingreso

- Estadías
- Pasadías
- Experiencias
- Eventos
- Restaurante

# Comprensión del Modelo de Negocio-Problemas

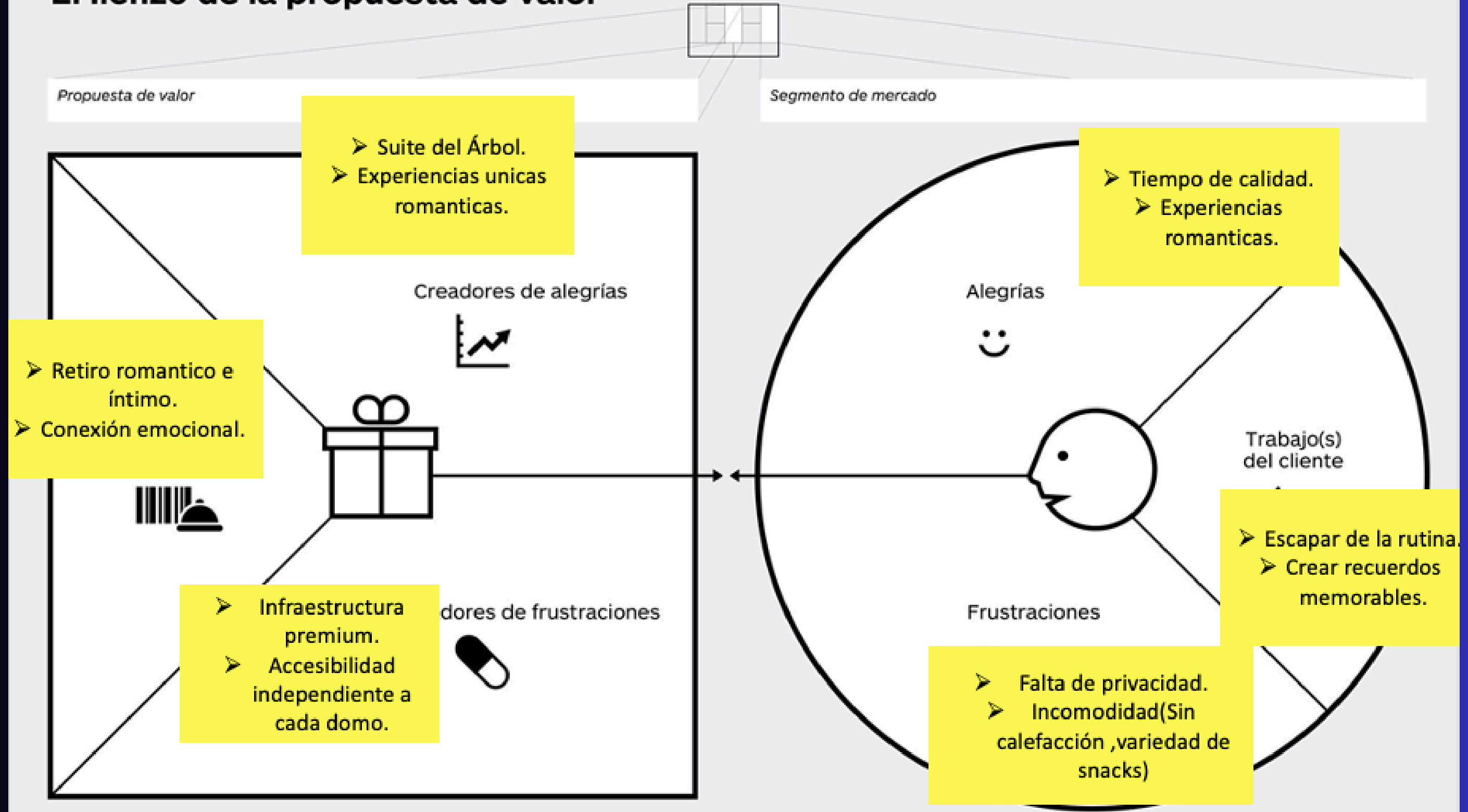
## Lienzo de modelo de negocio





# DE LA EMPRESA PARA SU CLIENTE

## El lienzo de la propuesta de valor



# PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

## Hipótesis de Deseabilidad

Las parejas buscan espacios únicos para desconectarse y fortalecer su relación.

Las parejas están dispuestas a pagar un precio Premium por vivir una experiencia romántica y diferente en domos frente al Lago de Tota.

Los clientes se sienten atraídos por experiencias románticas personalizadas.

## Hipótesis de Factibilidad

Pueden mantener una operación rentable con un equipo pequeño y bien capacitado.

Es posible mejorar la ocupación a través de campañas digitales segmentadas a parejas.

Pueden optimizar las reservas mediante una página web optimizada.

## Hipótesis de Viabilidad

Las parejas satisfechas recomiendan el lugar y generan ventas orgánicas.

Es posible mantener la rentabilidad si se controla la estacionalidad con promociones en temporadas bajas.

Pueden diversificar ingresos con los paquetes para fechas especiales.

# Tarjeta de experimentación

## Hipótesis

¿Cuál es la hipótesis más arriesgada que quieres validar con el prototipo?

Las parejas están dispuestas a pagar un precio Premium por vivir una experiencia romántica y diferente en domos frente al Lago de Tota.

Tipo de Hipótesis: Deseabilidad

¿Qué pasaría si nuestra hipótesis se rechaza?

Las parejas preferirán hoteles tradicionales o cabañas más económicas. Entonces habría que repensar el valor agregado (experiencias románticas, paquetes personalizados, decoración especial, cenas privadas).

## Segmento

¿Con cuál segmento de usuario lo validarás? ¿Por qué?

Parejas jóvenes y adultas (25–45 años) de Bogotá y Boyacá. Este segmento busca escapadas románticas, desconexión de la rutina y experiencias memorables para fechas especiales (aniversarios, cumpleaños, San Valentín, etc.).

## Criterio de éxito

¿Cuál será el criterio de éxito?  
¿Cómo sabrás que se validó o no la hipótesis?

- La comodidad es factor clave.
- Porque las parejas encuentran un portafolio integral.
- Domos refleja un lugar mágico y único para celebrar momentos especiales.

## Diseño del Experimento

Describe el paso a paso de tu experimento. Asegúrate que sea tan detallado que cualquier miembro del equipo pueda tomar datos.

1. Realizar el diseño del prototipo.
2. Publicarlo en los estados de WhatsApp de cada uno de los miembros del grupo.
3. Recibimos algunas respuestas de personas interesadas en ir ya que les pareció muy bello el lugar.

La pieza es clara en cuanto a la sensibilización y emoción que despierta en las personas que la pudieron observar. Ya que algunas personas dijeron que se iban a reservar de una vez.

# Tarjeta de experimentación



Descubre la magia de la Laguna  
de Tota en

## DOMOS DEL LAGO

- *Hospédate en cómodos domos geodésicos con vista al lago.*
- *Disfruta de fogatas románticas bajo las estrellas.*
- *Vive la desconexión y renueva tu energía en un ambiente exclusivo.*



Aquitania, Boyacá



Hospedaje  
Sostenible



Desde  
350.000  
por pareja

CONTACTANOS EN

[www.glampingdomosdellago.co](http://www.glampingdomosdellago.co) ☎ 312 3775483 @domosdellago

# INSUMOS PARA IDEACIÓN

## ¿Qué descubrimos?

1. Los potenciales clientes están interesados en la visibilidad de la naturaleza desde la comodidad.
2. Las mascotas son parte de sus familias y no imaginan celebrar algo importante sin ella a su lado.
3. Sueñan con casarse en un lugar especial, mágico, íntimo y natural. Diferente a lo que se ve normalmente.

## Insights: Abstracción de la información consultada

1. Domos es entendido por el potencial cliente como un lugar especial para una fecha especial.
2. El cliente quiere de Domos un lugar para conectarse con las estrellas mientras está cómodo y protegido en el Domo.
3. El potencial cliente ve en Domos un espacio seguro, tranquilo y libre para compartir con su mascota.

## Frases textuales de las interacciones que no queremos olvidar


1. Puedo realizar mi boda?
2. Los domos son multicolores o transparentes?
3. Es petfriendly?

## Preguntas directrices Derivadas de los insights

1. ¿Cómo podríamos hacer de Domos del Lago un lugar ideal para celebrar momentos únicos como bodas o aniversarios?
2. ¿Cómo podríamos permitir que los huéspedes se conecten con la naturaleza y las estrellas sin sacrificar la comodidad y el confort dentro del domo?
3. ¿Cómo podríamos garantizar que las mascotas sean bienvenidas y cómodas, sin afectar la tranquilidad y limpieza del espacio?

# Tarjeta de Aprendizaje

## Learning Card



*Insight Name* *Date of Learning*


*Person Responsible*

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that


STEP 2: OBSERVATION

We observed

Data Reliability: 

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

Action Required: 

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Copyright Business Model Foundry AB The makers of Business Model Generation and Strategyzer

## Paso 01. Hipótesis

### Nosotros creíamos que...

Nosotros creíamos que nuestro objetivo se basaba en la experiencia en general del cliente, y nuestra estrategia estaba encaminada a modificar el portafolio de servicios de domos .

## Paso 02. Observación

### Nosotros observamos...

Observamos que nuestro compromiso frente a la estrategia esta enfocado en la optimización de los canales de comunicación actuales y el incremento de reservas.

## Paso 03. Aprendizajes + Hallazgos (Insights)

### De ahí aprendimos que...

- Aprendimos que la comodidad es un factor clave .
- Que domos brinda un espacio para conmemorar momentos especiales y únicos para las personas.
- Aterrizamos el foco de la estrategia de marketing dirigida a cada segmento.

## Paso 04. Decisiones y Acciones

### Por lo tanto, vamos a...

Definimos nuestro alcance el cual hizo que replanteáramos nuestro objetivo de marketing el cual lo hace medible en tiempo ,presupuesto y viabilidad.

• GLAMPING •  
**DOMOS**  
del Lago

**Capitulo 5**  
**Social media**  
**Plan de Marketing**  
**para**  
**Entornos Digitales**

# RUTA DEL DIAGNOSTICO

# PULPO DE SEGMENTOS



# PRIORIZANDO AUDIENCIA

## Actual (Fechas especiales)

-Se escogió este segmento actual porque permite ofrecer un abanico de posibilidades y ofertas para el cliente generándonos mayor utilidad con paquetes especiales como:

Aniversarios, cumpleaños, amor y amistad cenas románticas, despedidas, bienvenidas, reencuentros.

## Potencial (No saben que es un glamping)

1 tenemos un mercado por explotar diseñando estrategias de conocimiento de marca donde se muestren los atributos, cualidades, y beneficios de esta clase de alojamientos.

## Perdidos ( No tienen presupuesto)

- Es Flexible. crear estrategias de ofertas especiales que se acomode al presupuesto de cada cliente y me genere utilidad.

Haciendo estrategias. de pricin. y Fidelización

## Batería Insights:

- Tener intimidad antes de formar familia.
- La naturaleza une, no separa.
- Reconectarse con la naturaleza es salud.
- Liberarse de la tecnología, es encontrar paz.
- Los hoteles aprovechan para subir los precios en temporada.
- Quiero descansar sin interrupciones.

## **BATERIA PAINS**

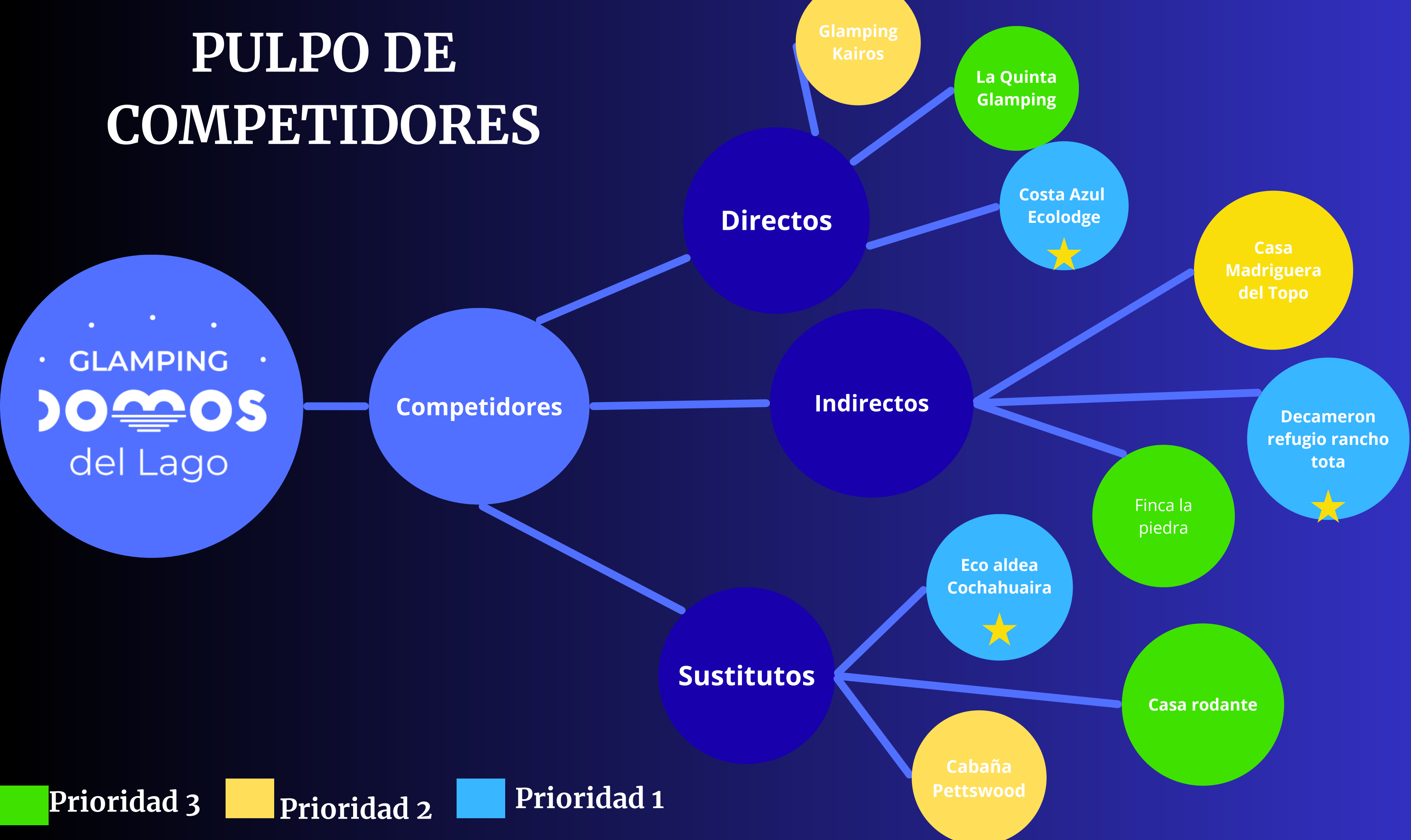
- Las parejas se separan por no compartir tiempo de calidad
- La rutina, espacios cerrados y el trancón en la ciudad ocasionan enfermedades graves,
- El tecno estrés es un factor de aislamiento en la sociedad.
- El Hospedaje en Hoteles es muy costoso.
- Pocos lugares que brindan espacios de completa privacidad.

## **TARGET**

### **POTENCIAL FECHAS ESPECIALES**

Parejas desde 25 a 50 años que buscan un lugar de descanso, confort, desconexión de la rutina; en los cuales puedan celebrar fechas especiales como cenas romántica, aniversarios, cumpleaños, amor y amistad, despedidas, reencuentros, escapadas fines de semana para conectar con la naturaleza en un espacio tranquilo y seguro con total privacidad.

# PULPO DE COMPETIDORES



# MARKETING EMITIDO

Diversión/Aventura



Centrado en el Producto

Centrado en el Usuario



Relajación/Naturaleza



# MARKETING PERCIBIDO

Diversión/Aventura



DESEADO • GLAMPING •  
**DOMOS**  
del Lago



Relajación/Naturaleza

REAL  
• GLAMPING •  
**DOMOS**  
del Lago

Centrado en el Producto

Centrado en el Usuario

**CUADRANTES EXISTENTES**

**Diversión/Aventura**

**DIVERSIÓN/AVENTURA  
CENTRADA EN EL PRODUCTO**

**DIVERSIÓN/AVENTURA  
CENTRADA EN EL USUARIO**

**RELAJACIÓN/NATURALEZA  
CENTRADA EN EL PRODUCTO**

**RELAJACIÓN/NATURALEZA  
CENTRADA EN EL USUARIO**

**Relajación/Naturaleza**

**Centrado en el Producto**

**Centrado en el Usuario**

TONOS Y APELACIONES

Lenguaje técnico



Apela a la emoción

Apela a la razón



Lenguaje natural



Redes verticales

Redes horizontales







# TOUCHPOINTS MAP

|                | <b>Touchpoints Map</b>                         |                                     |                   |                     |
|----------------|--|-------------------------------------|-------------------|---------------------|
| <b>Online</b>  | *Redes sociales<br>*Influencers<br>*Google Ads | *WhatsApp<br>*Landing Pages         | *Sitio Web        | *Email Marketing    |
| <b>Offline</b> | *Publicidad exterior                           | *Publicidad BTL<br>*Establecimiento | *Establecimiento  | *Ferias y Eventos   |
|                | <b>Notoriedad</b>                              | <b>Consideración</b>                | <b>Conversión</b> | <b>Fidelización</b> |

# TOUCHPOINTS MAP



| Touchpoints Map<br>Competidor No. 1 - DOMOS DEL LAGO |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| <b>Online</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li> Redes sociales</li> <li> Influencers</li> <li> Google Ads</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li> WhatsApp</li> <li> Landing Pages</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li> Sitio Web</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li> Email Marketing</li> </ul>    |
| <b>Offline</b>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li> Publicidad exterior</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li> Publicidad BTL</li> <li> Establecimiento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li> Establecimiento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li> Ferias y Eventos</li> </ul> |
|  | <b>Notoriedad</b>  | <b>Consideración</b>  | <b>Conversión</b>   | <b>Fidelización</b>  |

-  Método Destacado
-  No Utilizados
-  Utilizados













# TOUCHPOINTS MAP






| Touchpoints Map<br>Competidor No. 2 - COSTA AZUL ECOLODGE |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <b>Online</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Redes sociales</li> <li>↑ Influencers</li> <li>↑ Google Ads</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>↑ WhatsApp</li> <li>↑ Landing Pages</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>↑ Sitio Web</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>↑ Email Marketing</li> </ul>  |
| <b>Offline</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>↑ Publicidad exterior</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>↑ Publicidad BTL</li> <li>↑ Establecimiento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>↑ Establecimiento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>↓ Ferias y Eventos</li> </ul> |
|   | <b>Notoriedad</b>   | <b>Consideración</b>  | <b>Conversión</b>   | <b>Fidelización</b>  |

- ★ Método Destacado
- ↓ No Utilizados
- ↑ Utilizados













# TOUCHPOINTS MAP




| Touchpoints Map<br>Competidor No. 3 - DECAMERON / Refugio Rancho Tota |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <b>Online</b>   |  Redes sociales<br> Influencers<br> Google Ads |  WhatsApp<br> Landing Pages             |  Sitio Web         |  Email Marketing    |
|   |  Publicidad exterior   |  Publicidad BTL<br> Establecimiento |  Establecimiento |  Ferias y Eventos |
|   | <b>Notoriedad</b>   | <b>Consideración</b>  | <b>Conversión</b>   | <b>Fidelización</b>  |

|  |                  |
|--|------------------|
|   | Método Destacado |
|   | No Utilizados    |
|  | Utilizados       |

# TOUCHPOINTS MAP



| Touchpoints Map<br>Competidor No. 4 - COCHAHUAIIRA ECOALDEA |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <b>Online</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li> Redes sociales</li> <li> Influencers</li> <li> Google Ads</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li> WhatsApp</li> <li> Landing Pages</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li> Sitio Web</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li> Email Marketing</li> </ul>    |
| <b>Offline</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li> Publicidad exterior</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li> Publicidad BTL</li> <li> Establecimiento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li> Establecimiento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li> Ferias y Eventos</li> </ul> |
|   | <b>Notoriedad</b>  | <b>Consideración</b>  | <b>Conversión</b>   | <b>Fidelización</b>  |

-  Método Destacado
-  No Utilizados
-  Utilizados

# MATRÍZ DE IMPACTO FULL FUNEL

## TOFU

D1: No implementan keywords en SEO que permitan aumentar el Dominio Authority

A1: Bajo presupuesto en campañas publicitarias

## MOFU

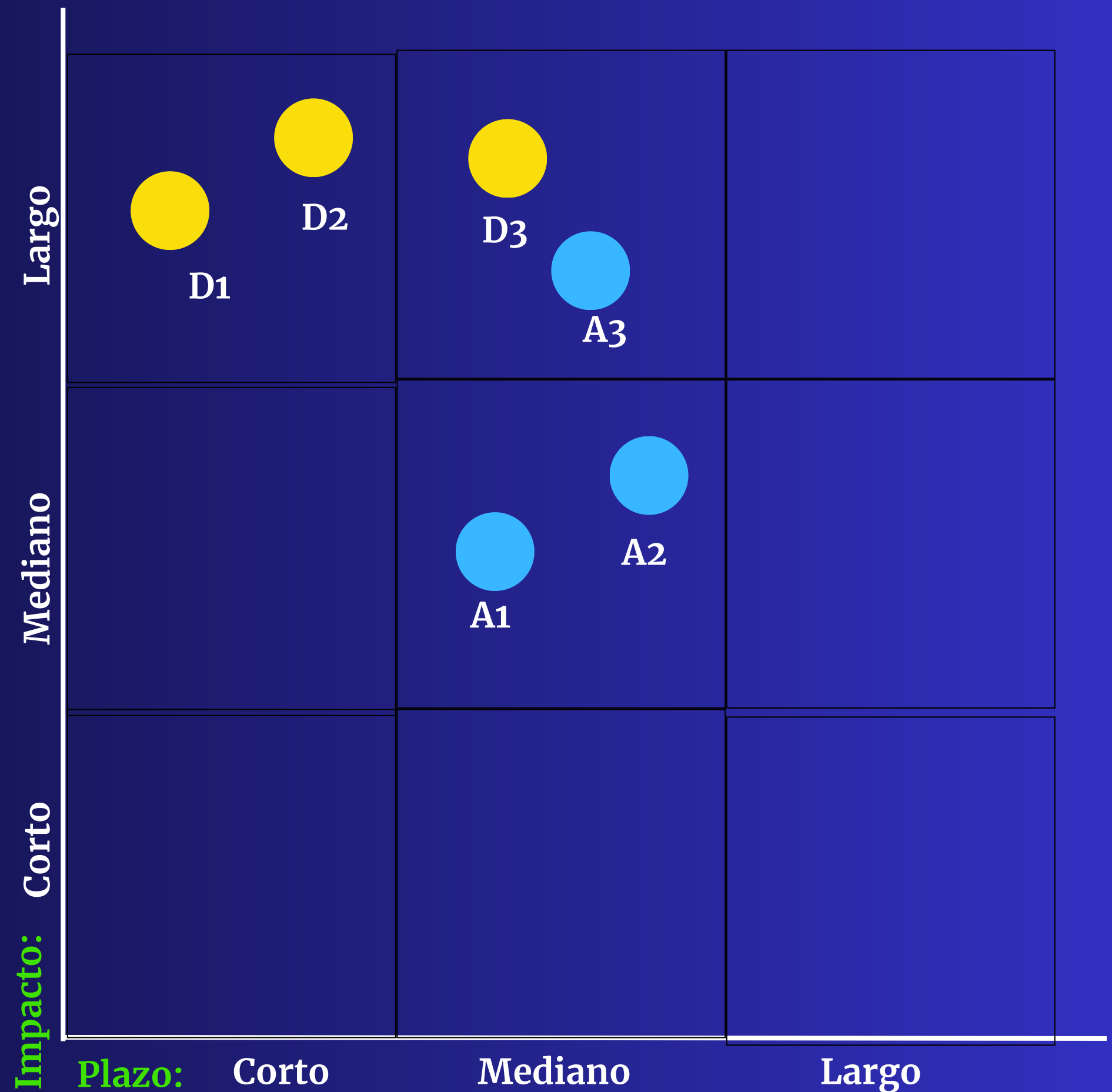
D2: Dificultad para involucrar al cliente en los contenidos producidos por la marca

A2: Bajo tráfico en nuestras redes, por la pérdida de interés al no ser relevante

## BOFU

D3: No hay estrategias de seguimiento o respuesta inmediata a las reservas

A3: Calificación negativa en experiencia del servicio



# ARBOL

- D1** D1: No implementan keywords en SEO que permitan aumentar el Domaine Authority
- D2** D2: Dificultad para involucrar al cliente en los contenidos producidos por la marca
- D3** D3: No hay estrategias de seguimiento o respuesta inmediata a las reservas

## ARBOL DE PROBLEMAS-TOFU

### EFECTOS

Bajo posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Menor visibilidad de la marca o sitio web frente a la competencia.

No hay captación de clientes nuevos a mediano o largo plazo.

### PROBLEMA

**No incrementan keywords en SEO que permitan él domine authority.**

### CAUSAS

Desconocimiento de cómo los keywords influyen en el Domine Authority.

Se prioriza contenido sin considerar el posicionamiento orgánico.

Falta de análisis previo de palabras claves relevantes y de alto impacto.

## ARBOL DE PROBLEMAS-MOFU

### EFECTOS

Perdida de conexión emocional con la marca.

El contenido es muy genérico.

Imagen negativa de la marca.

### PROBLEMA

**Dificultad para involucrar al cliente en los contenidos producidos por la marca.**

### CAUSAS

Se prioriza hablar de la marca en lugar de generar valor o resolver problemas con el cliente.

El contenido no está alineado con las etapas del Buyer Journey.

Falta de conocimiento sobre las preferencias, intereses o necesidades de la audiencia.

## ARBOL DE PROBLEMAS-BOFU

### EFECTOS

Perdida de posibles clientes.

Imagen negativa de la marca.

No se realiza conversión.

### PROBLEMA

**No hay estrategias de seguimiento o repuesta inmediata a las reservas.**

### CAUSAS

No se prioriza la experiencia del cliente dentro del proceso de reserva.

Falta de análisis de los tiempos de respuesta y puntos de contacto con el cliente.

# DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA

En común

La empresa

Los usuarios

1. Conexión profunda con la naturaleza.
2. Experiencias de descanso y desconexión digital.
3. Turismo sostenible y responsable.
4. Diseño arquitectónico innovador (domos).
5. Exclusividad, privacidad y bienestar.
6. Promoción de la cultura local boyacense.
7. Hospitalidad y servicio personalizado.

 Naturaleza  
 Bienestar  
 Autenticidad  
 Sostenibilidad  
 Exclusividad

1. Que respeten y cuiden el medio ambiente.
2. Que ofrezcan experiencias únicas y memorables.
3. Que promuevan el equilibrio entre lujo y naturaleza.
4. Que sean auténticos y coherentes con su propósito ecológico.
5. Que apoyen comunidades locales.
6. Que faciliten el descanso físico y mental.
7. Que garanticen exclusividad y seguridad.

**POINT OF PARITY**  
**VS.**  
**POINT OF DIFFERENCE**

| <b>Point of Parity</b>   | <b>Point of Difference</b>                   |
|--|--|
| <b>Conexión con la naturaleza</b><br>Ecoaldea Cochahuaira      |  |
| <b>Turismo responsable y sostenible</b><br>Costa Azul Ecolodge | <b>Naturaleza auténtica</b><br>Brand Essence |
| <b>Comodidad y descanso</b><br>Refugio Rancho Tota             |  |

# INSIGHTS

## VS.

# DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA

### INSIGHTS

Buscar un lugar donde pueda descansar y reconectarme conmigo mismo.

Quiero sorprender a mi pareja con algo especial, fuera de lo común.

Necesito desconectarme del ruido y volver a sentirme parte de algo natural.

Me gusta la idea de estar en la naturaleza, pero sin perder la comodidad.

### DIAGRAMA DE R.C.

#### **“Naturaleza auténtica”**

(Una experiencia de bienestar, lujo y conexión emocional en un entorno natural y único)

PAINS

VS.

## DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA

| <b>PAINS</b>  | <b>DIAGRAMA DE R.C.</b>   |
|---|---|
| Buscar un lugar donde pueda descansar y reconectarme conmigo mismo.         | <p data-bbox="1892 1028 2702 1093"><b>“Naturaleza auténtica”</b></p> <p data-bbox="1579 1127 3018 1384">(Una experiencia de bienestar, lujo y conexión emocional en un entorno natural y único)</p> |
| Quiero sorprender a mi pareja con algo especial, fuera de lo común.         |   |
| Necesito desconectarme del ruido y volver a sentirme parte de algo natural. |   |
| Me gusta la idea de estar en la naturaleza, pero sin perder la comodidad.   |   |

ARQUETIPO

# EL EXPLORADOR



# PROBLEMA TOFU:

No implementan keywords en SEO que permitan aumentar el Domaine Authority

| ÍTEM                | OBJETIVO 1  |
|---------------------|---|
|                     | <b>O1.</b> Incrementar del 60% al 80% el Domain Authority en la página web de la marca para los próximos 6 meses  |
| Variable o atributo | Variable  |
| Escala              | Tasa de variación porcentual  |
| Nombre              | Porcentaje del crecimiento del Domain Authority   |
| Línea Base          | 60%   |
| Rango               | Umbral superior: +80%   |
|                     | Umbral inferior: +60%   |
| Horizonte           | Realizar seguimiento mensual al posicionamiento de la pagina web de la marca  |
| Definición          | La autoridad de dominio (Domain Authority, también conocido por sus siglas DA) indica la popularidad de un sitio web en Internet en relación con los demás. |
| Instrumento         | Woo Rank  |
| Preguntas           | N/A   |
| Categorías          | N/A   |
| Fomula              | <b>Contraste de línea base comparado con el porcentaje dado en WOORANK</b>  |

# PROBLEMA MOFU:

Dificultad para involucrar al cliente en los contenidos producidos por la marca.

| ÍTEM                | OBJETIVO 2   |
|---------------------|--|
|                     | O2. Lograr una tasa de interacción del 1.0% (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales antes de que termine el 2026 |
| Variable o atributo | Atributo   |
| Escala              | Porcentaje   |
| Nombre              | Porcentaje de interacción en las redes sociales  |
| Línea Base          | N/A  |
| Rango               | Umbral superior: +1%   |
|                     | Umbral inferior: +0.23%  |
| Horizonte           | Realizar seguimiento mensual de las metricas que muestran la interacción de los clientes                                     |
| Definición          | Tasa de interacción es la sumatoria de like + comentarios /numero de seguidores x100   |
| Instrumento         | Metricas de Redes sociales: (IA, Instagram, facebook)  |
| Preguntas           | N/A  |
| Categorías          | N/A  |
| Fomula              | Tasa de interacción es la sumatoria de like + comentarios /numero de seguidores x100   |

# PROBLEMA BOFU:

No hay estrategias de seguimiento o repuesta inmediata a las reservas.

| ÍTEM                | OBJETIVO 3  |
|---------------------|---|
|                     | O3. Duplicar la tasa de reservas en canales digitales antes de finalizar el 2026. |
| Variable o atributo | Variable  |
| Escala              | Numero  |
| Nombre              | Tasa de reservas  |
| Línea Base          | 3 Domos por fin de semana   |
| Rango               | Umbral superior: +6%  |
|                     | Umbral inferior: +3%  |
| Horizonte           | Realizar seguimiento mensual de la cantidad de reservas que se realizan           |
| Definición          | Tasa de reservas: es promedio de reservas hechas por fin de semana                |
| Instrumento         | Booking de reservas   |
| Preguntas           | N/A   |
| Categorías          | N/A   |
| Fomula              | promedio de reservas hechas en 2026/ total de reservas en 2025 - 100              |

|      | Problemas  | Objetivos  | Estrategias   | Tácticas   | Insights  | Pains   |
|------|--|--|---|--|---|---|
| TOFU | P1.No implementan keywords en SEO que permitan aumentar el Domaine Authority         | O1. Incrementar del 60% al 80% el Domain Authority en la página web de la marca para los próximos 6 meses                    | E1. Generar alianzas con influencers de turismo ecológico y glamping para aumentar backlinks de calidad.      | TC1. Realizar una investigación de palabras clave relacionadas con "glamping sostenible", "experiencias naturales" y "Boyacá turismo". | Insight 1<br>Reconectarse con la naturaleza es salud.           | Pain 1<br>La rutina, espacios cerrados y el trancón en la ciudad ocasionan enfermedades graves, |
|      |  |  |   | TC2. Optimizar títulos, meta descripciones y encabezados de la web con esas keywords.  | Insight 2<br>La naturaleza une, no separa.                      | Pain 2<br>El tecno estrés es un factor de aislamiento en la sociedad.                           |
| MOFU | P2. Dificultad para involucrar al cliente en los contenidos producidos por la marca. | O2. Lograr una tasa de interacción del 1.0% (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales antes de que termine el 2026 | E2. Desarrollar una narrativa de marca centrada en experiencias reales de huéspedes ("Historias en el Lago"). | TC3. Crear una sección semanal en redes con testimonios o clips cortos de huéspedes contando su experiencia.                           | Insight<br>Tener intimidad antes de formar familia.             | Pain<br>Las parejas se separan por no compartir tiempo de calidad                               |
|      |  |  |   | TC4. Motivar a los visitantes a compartir sus fotos etiquetando al glamping a cambio de un detalle o beneficio.                        | Insight 1<br>Quiero descansar sin interrupciones.               | Pain 9<br>Pocos lugares que brindan espacios de completa privacidad                             |
| BOFU | P3.No hay estrategias de seguimiento o repuesta inmediata a las reservas.            | O3. Duplicar la tasa de reservas en canales digitales antes de finalizar el 2026.  | E3. Implementar un sistema automatizado de seguimiento post-reserva (email + WhatsApp personalizado).         | TC5. Configurar un flujo automático de mensajes de confirmación, bienvenida y recordatorio vía WhatsApp o correo.                      | Insight 3<br>La experiencia comienza desde el primer clic       | Pain 10<br>Incertidumbre después de reserva, No sabe si la reserva quedó confirmada             |
|      |  |  |   | TC6. Monitorear los tiempos de respuesta para asegurar atención en menos de 15 minutos por canal digital.                              | Insight 1<br>Si una marca responde rápido, siento que me valora | Pain 11<br>Sensación de descuido o desinterés   |

• GLAMPING •  
**DOMOS**  
del Lago

## Capitulo 6

# GERENCIA DE CLIENTES EN ENTORNOS DIGITALES

# CANALES DE ATENCIÓN

| Canal  | Rol Principal            | Función General                                     |
|--|--------------------------|---|
| WhatsApp                    | Atención directa         | Dudas logísticas, confirmaciones, soporte inmediato |
| Instagram                   | Visibilidad y captación  | Dirige a WhatsApp, llamadas o correo                |
| Facebook                  | Contacto inicial         | Redirige a canales más ágiles (Messenger/WhatsApp)  |
| Booking                   | Reservas                 | Gestión de reservas y chat interno                  |
| Google Maps / Business  | Reputación y visibilidad | Reseñas, ubicación y fotos                          |

## Trabajo del cliente

- Buscar opciones de lugar
- Transporte
- Distancia-tiempo
- Peajes costosos
- Presupuesto
- Clima
- Pagar la reserva
- Elegir el Domo
- Elegir la compañía
- Que comer
- Elegir los planes



## Frustraciones

- Tiempo de respuesta(Largos)
- Falta de interés en la conversación
- Distancia
- Costo alto
- Comida(Menú limitado)
- Poca disponibilidad de habitaciones
- Medios de transporte
- Calefacción

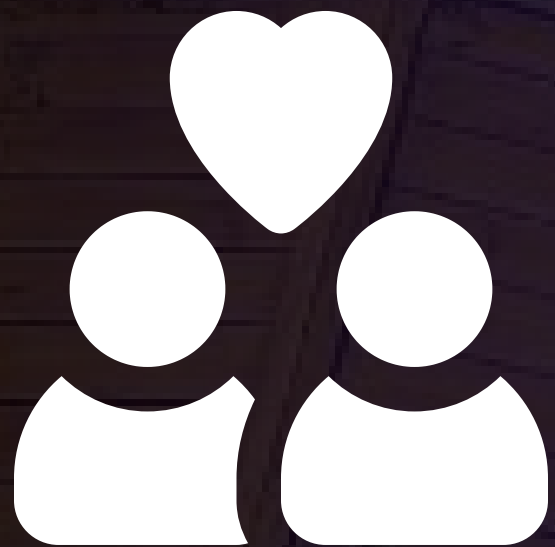
## Alegrías

- Momentos inolvidables
- Prioridad
- Comodidad
- Descanso
- Experiencias con la naturaleza
- Promociones
- Cumplir con las expectativas

# ROLES DE COMPRA

## 1. Iniciador- Uno de los miembros de la pareja

- Detecta la necesidad de desconectarse y propone la idea de una escapada romántica, para reducir el estrés y así tener tiempo en pareja, que por el día a día no tienen.
- Se siente atraído por la experiencia de los Domos: naturaleza, calma, privacidad, conexión con el lago, vista a las estrellas.
- Tienen planeadas sus vacaciones en Domos del lago, ya que es un plan diferente, les permite tener privacidad, tranquilidad y conexión entre pareja.
- Quieren celebrar su aniversario en una fecha especial.
- Están llevando a cabo el proceso de reconciliación y ven en Domos del lago una buena opción por los diferentes planes que ofrecen, (piscina, jacuzzi, fogata, cenas, entre otros, se hace muy atractivo)



# ROLES DE COMPRA

## 2. Aconsejador - Influenciador Redes



- Contenido del Domo del lago en redes sociales (por pauta).
- Influencers que comparten su experiencia en Domo del lago.
- Testimonios(voz a voz)
- Amigos, familiares, compañeros de trabajo



## 3. Decisor

- Mujer: elige el destino, reserva en la web



## 4. Comprador

- Pareja - Deciden juntos pero uno de los dos hace la transferencia para este caso puede ser hombre



## 5. Consumidor

- Pareja

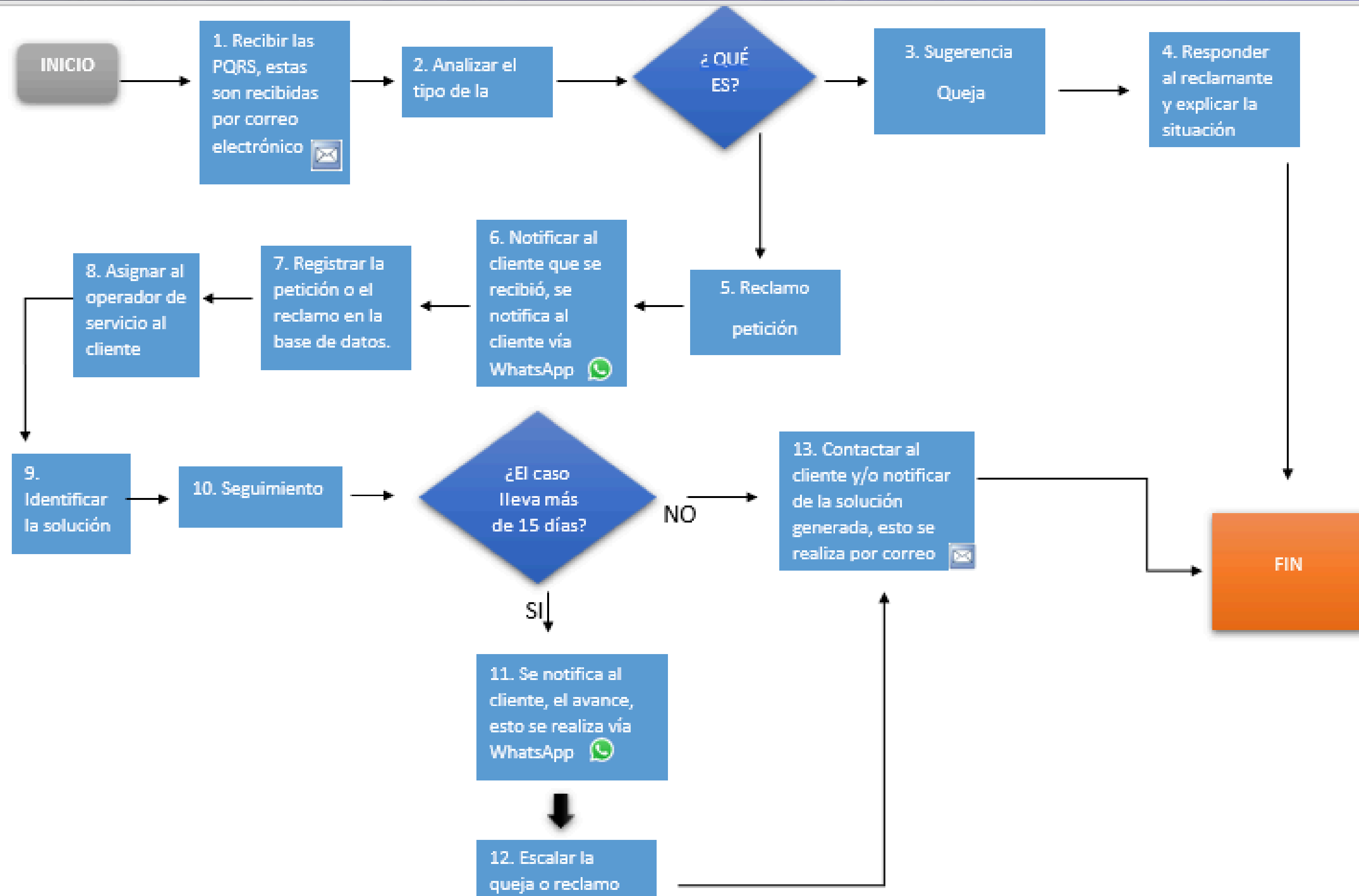
# GESTIÓN DE PLATAFORMAS

Consideramos que los Domos del Lago debe continuar con el modelo de Multicanalidad por las siguientes razones

1. El tamaño del negocio al ser una empresa que no maneja un TK de reservas elevado por su infraestructura, no requiere de un sistema automatizado como Omnicanalidad.
2. No generar un costo adicional, el cual, no justifica, ya que se le puede dar manejo mediante un plan de acción.
3. Capacitación del personal que realiza el proceso de atención al cliente de manera digital.
4. Adaptación de los diferentes canales digitales alineados bajo el mismo esquema de estándares de servicio que permite al usuario vivir una experiencia satisfactoria que cumpla con sus necesidades.
5. Canalizar que la atención personalizada sea remitida al contacto de Whatsapp.



# FLUJO Y TIPOLOGÍAS DE PQRS



# SERVICIO BLUEPRINT

SERVICE BLUEPRINT – DOMOS DEL LAGO

| Tiempo   | 3 a 20 min   | 5 -30 min  | 2 - 15 min   | 5 - 20 min   | 1 a 3 días   | 5 a 10 min  |
|--|--|--|--|--|--|---|
| Evidencia                                      | Página web y redes sociales  | Fotos, descripciones, tarifas y disponibilidad                               | Conversación por WhatsApp/DM/chat  | Link de pago, formulario, comprobante, factura electrónica de venta  | Llegada y estadía en el Domo   | Encuesta de satisfacción  |
| CUSTOMER JOURNEY                               | El cliente siente interés por una escapada y empieza a buscar opciones en Google o redes sociales. | El cliente entra a revisar fotos, tarifas y disponibilidad de Domos del Lago | El cliente decide preguntar disponibilidad, políticas o servicios específicos. | El cliente decide reservar y realiza el pago para asegurar la fecha. | El cliente disfruta la experiencia y los servicios   | El cliente recuerda la experiencia, califica y recomienda                       |
| Línea de interacción                           | -----  |  |  |  |  |   |
| <b>Frontstage</b><br>Acciones de los empleados | Publicaciones y anuncios visibles; respuestas automáticas básicas.                                 | Chat o botones de reserva visibles; respuestas a preguntas básicas.          | Respuesta personalizada, envío de información detallada.                       | Envío del link y guía del proceso de pago                            | Bienvenida, atención a solicitudes, soporte de entrega, check -in y check -out               | Envían el link con la encuesta.   |
| Tecnología                                     | Google, Instagram/Facebook   | Página web   | WhatsApp Business, chat web  | PSE, transferencia directa, ePayco                                   | Whatsapp, sistemas de registro interno   | Correo electrónico y Whatsapp   |
| Líneas de visibilidad                          | -----  |  |  |  |  |   |
| Acciones Backtages                             | Programación de contenido, SEO, campañas activas.  | Actualización de precios, disponibilidad e información                       | Verificación manual de disponibilidad, confirmación interna.                   | Bloqueo temporal de la fecha   | Coordinación de áreas, cocina, mantenimiento, servicio al cuarto y actividades de recreación | Recolección de respuesta en base de datos y procesamiento de reportes internos. |
| Líneas de interacción Interna                  | -----  |  |  |  |  |   |
| Procesos de soporte                            | Marketing digital, analítica SEO   | Gestión de inventario, actualización de contenido.                           | protocolos de atención, registro de consultas.                                 | Conciliación contable y proceso de pago                              | Logística interna  | Google forms  |

# MÉTRICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

- CSAT (CUSTOMER SATISFACTION SCORE).

La medición del CSAT, se realiza en los siguientes procesos:

- Check -in (se tienen las primeras impresiones)
- Durante la estadía (se califica el servicio brindado por el personal, la limpieza del domo y las instalaciones en general y las actividades de recreación)



# MÉTRICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

- CES (Customer Effort Score).

La medición se realizará al finalizar la estadía en el Glamping para medir qué tan fácil fue realizar el proceso.

1. Como calificarías la amabilidad y eficiencia del personal de recepción la hora de realizar el check-in?

|              |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|              | Muy insatisfecho      | Insatisfecho          | Neutral               | Acogedor              | Muy acogedor          |
| Calificación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención recibida durante la estadía en Domos del Lago?

|              |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|              | Muy insatisfecho      | Insatisfecho          | Neutral               | Satisfecho            | Muy satisfecho        |
| Calificación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiendes Domos del Lago a otras personas basándote en la calidad y el estado de sus instalaciones?

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Nada probable

Muy probable

4. En una escala de 0 a 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes Domos del Lago basándote en la atención y el servicio recibidos durante tu estadía?"

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Nada probable

Muy probable

5. 1. ¿Qué tan fácil fue realizar la reserva en Domos del Lago?

Escala 1-5: 1. Muy difícil 2. Difícil 3. Neutral 4. Fácil 5. Muy fácil

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

6. ¿Qué tan fácil fue comunicarte con el equipo de Domos para resolver tus dudas?

Escala 1-5: 1. Muy difícil 2. Difícil 3. Neutral 4. Fácil 5. Muy fácil

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|



# MÉTRICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

**2. Objetivo:** Medir satisfacción inmediata al finalizar la estancia .  
**Momento:** 10 minutos después de finalizar el Check-out.  
**Canal:** Correo electrónico.



**Domos del Lago**

Para cliente

Gracias por haberte hospedado en el Glamping Domos del Lago. Nos gustaría que nos ayudaras con una breve encuesta de satisfacción.

[Haz clic aquí](#)

Si realizas esta encuesta obtendrás un código con un 10 % de descuento en tu próxima visita.

Gracias por tu tiempo

# MÉTRICAS DE ASESOR/ AUTOSERVICIO

## Asesor:

- Para garantizar una experiencia de calidad en Domos del Lago, se definieron cinco métricas clave que nos permitirán evaluar el desempeño de los asesores y asegurar que los tiempos de respuesta sean eficientes:
- **Tickets resueltos y porcentaje de resolución:** nos ayuda a identificar cuántos casos logra cerrar cada asesor y qué tan efectiva es su gestión frente a las necesidades del huésped.
- **Tiempo de primera respuesta (FRT):** es fundamental para la experiencia del cliente. Establecimos un tiempo ideal de 5 minutos por WhatsApp y 45 minutos por correo, para garantizar respuestas rápidas.
- **Resolución en primer contacto (FCR):** buscamos que la mayoría de solicitudes se solucionen en la primera interacción, lo que reduce la fricción y mejora la satisfacción.
- **Tiempo de resolución y promedio de respuesta:** con estas métricas analizamos la agilidad del agente en todo el proceso, desde que inicia el caso hasta que se cierra, asegurando fluidez en la comunicación.
- **Tiempo de espera y reaperturas:** revisamos cuánto tiempo permanecen los tickets sin atención y cuántos deben reabrirse por soluciones incompletas. Esto nos permite detectar oportunidades para mejorar la claridad y calidad del soporte.

# MÉTRICAS DE ASESOR/ AUTOSERVICIO

| Métrica                                      | Descripción   | Canal             |
|--|---|-------------------|
| Tickets resueltos y % de resolución          | Nos ayuda a identificar cuántos casos logra cerrar cada asesor y qué tan efectiva es su gestión frente a las necesidades del huésped.   | WhatsApp / Correo |
| Tiempo de primera respuesta (FRT)            | Es fundamental para la experiencia del cliente. Establecimos un tiempo ideal de 5 minutos por WhatsApp y 45 minutos por correo, para garantizar respuestas rápidas.                                       | WhatsApp / Correo |
| Resolución en primer contacto (FCR)          | Buscamos que la mayoría de las solicitudes se solucionen en la primera interacción, lo que reduce la fricción y mejora la satisfacción.   | WhatsApp / Correo |
| Tiempo de resolución y promedio de respuesta | Con estas métricas analizamos la agilidad del agente en todo el proceso, desde que inicia el caso hasta que se cierra, asegurando fluidez en la comunicación.   | WhatsApp / Correo |
| Tiempo de espera y reaperturas               | Revisamos cuánto tiempo permanecen los tickets sin atención y cuántos deben reabrirse por soluciones incompletas. Esto nos permite detectar oportunidades para mejorar la claridad y calidad del soporte. | WhatsApp / Correo |

# Matriz Impacto vs. Esfuerzo – Domos del Lago

## 1. Quick Wins:

Respuestas automáticas a preguntas frecuentes como:

¿El clima que hace?

¿Qué actividades podríamos hacer?

Confirmación automática de reservas por WhatsApp y un correo al instante.

Seguimiento de la estada (recordatorio de llegada, instrucciones de Check-in)

Estados visuales para redes sociales donde refleje los eventos del fin de semana.

## 2. Proyectos principales:

Integración de reservas por los múltiples canales que lo ofrecen: Web, WhatsApp e Instagram.

Uso de un asistente IA para soporte a huéspedes para ayudas instantáneas.

Generación de experiencias premium como:

La fogata romántica

Cenas privadas

Un tour guiado

Vivencias en el jacuzzi

Implementar una APP interna para gestión de aseo, mantenimiento y ocupación.

# Matriz Impacto vs. Esfuerzo – Domos del Lago

## 3. Tareas menores:

Mensajes de bienvenida por WhatsApp.

Envío mensual de las novedades como:

Eventos y/o Promociones

Publicación de historias breves del día a día o de la semana, teniendo presente fechas especiales.

Señalización en áreas comunes.

## 4. "Olvídate":

Construcción de perfiles avanzados para que el huésped pueda dar su opinión.

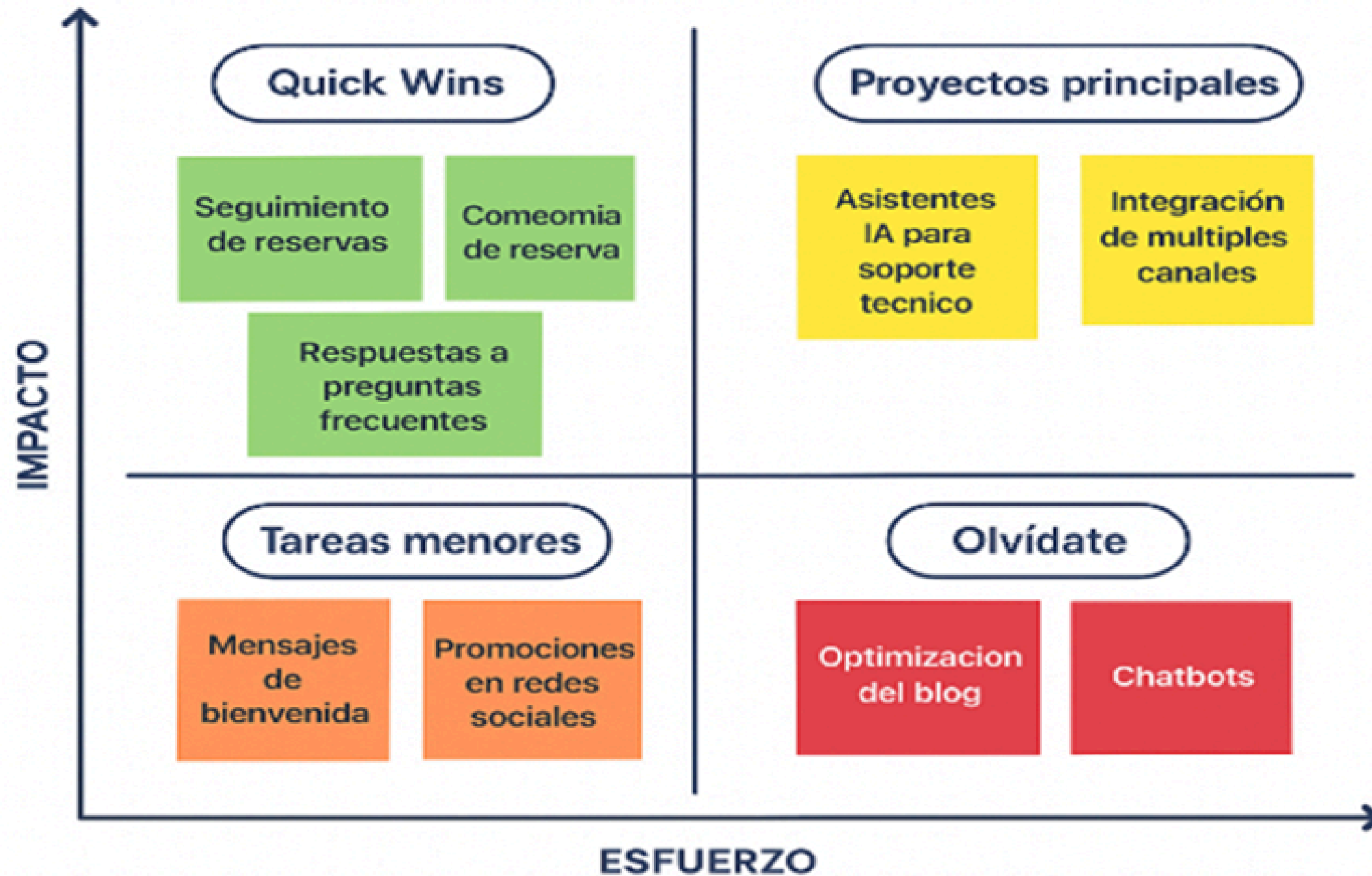
Automatización compleja del análisis de quejas que pueden surgir en la estada.

Remodelaciones que no afectan la experiencia central pero que ayudan a mejorar el establecimiento.

Sistemas tecnológicos que casi no se utilizan y que sea de buena ayuda para el lugar .

# Matriz Impacto vs. Esfuerzo – Domos del Lago

## Matriz Impacto vs. Esfuerzo



# listado de preguntas frecuentes

**1. Cliente: ¿Qué incluye mi estadía en los Domos del Lago?**

Domos del Lago: Tu estadía incluye el alojamiento en un domo totalmente equipado, acceso al lago, zonas verdes, baño privado con agua caliente y un kit de bienvenida. Algunos servicios como desayuno o fogata se pueden agregar según lo que necesites.

**2. Cliente: ¿Cada Domo tiene baño privado?**

Domos del Lago: Sí, cada uno tiene su propio baño privado, ducha con agua caliente y comodidades pensadas para que te sientas como en casa.

**3. Cliente: ¿Cómo puedo reservar?**

Domos del Lago: Puedes reservar por nuestra página web, por WhatsApp o por redes sociales. Para asegurar la fecha pedimos un anticipo del 50%, y el resto lo pagas al llegar.

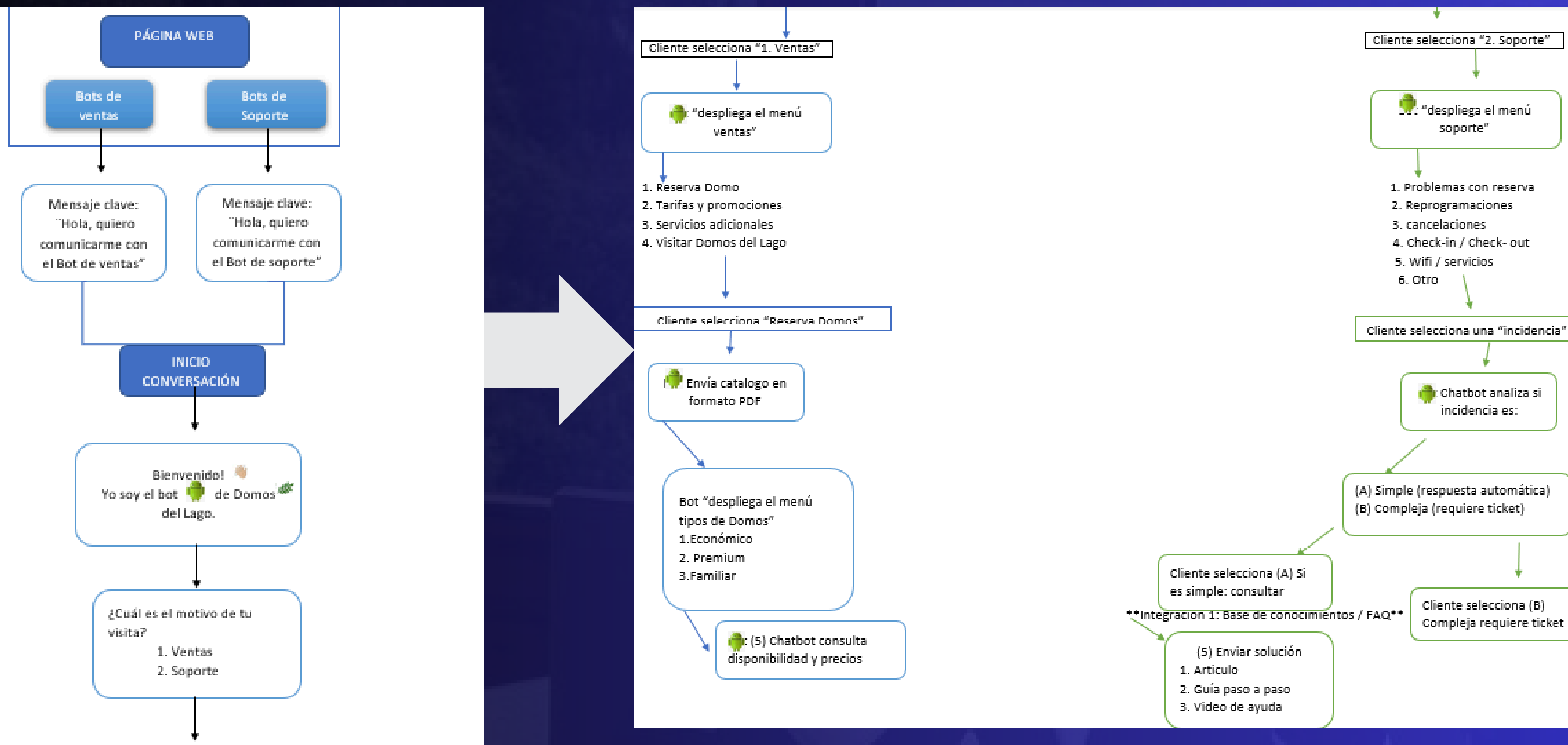
**4. Cliente: ¿A qué horas puedo hacer check-in y check-out?**

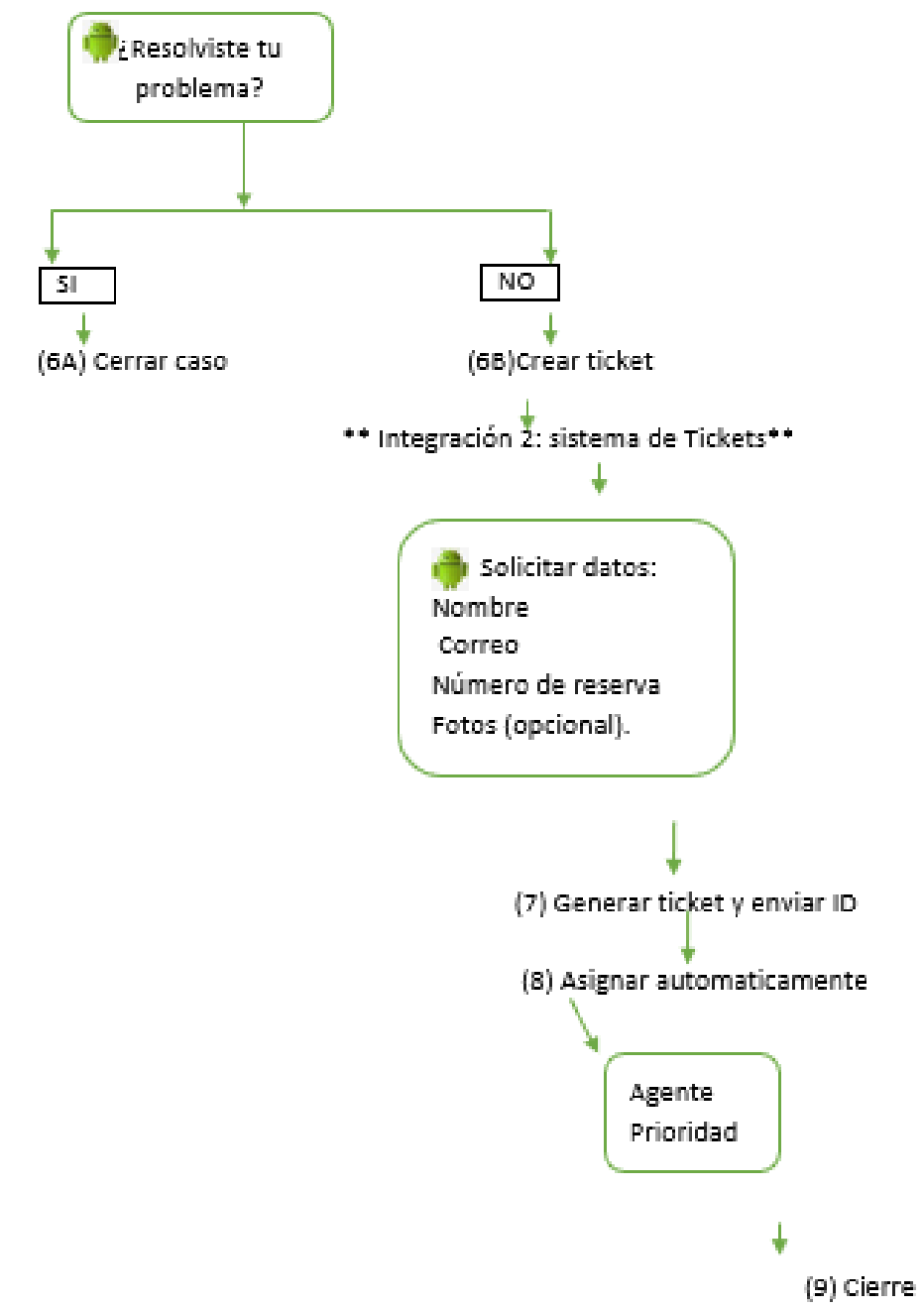
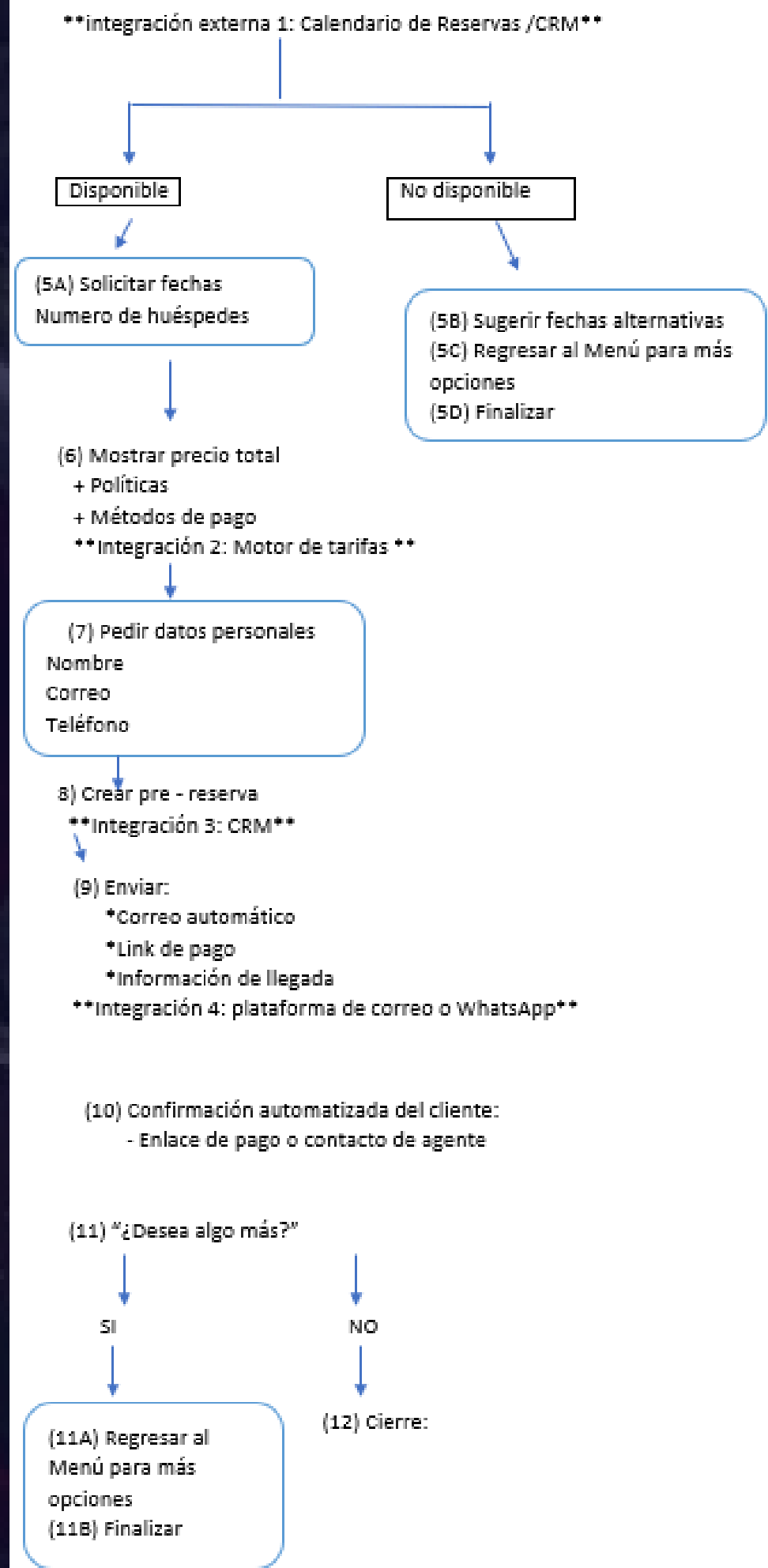
Domos del Lago: El check-in es a partir de las 3:00 p.m. y el check-out hasta las 12:00 m. Pero si necesitas un horario especial, podemos revisarlo según disponibilidad.

**5. Cliente: ¿Qué puedo hacer durante la estadía?**

Domos del Lago: Aquí puedes hacer caminata por senderos naturales con cabalgata, organizar una fogata, hacer picnic, descansar frente al lago o simplemente desconectarte del estrés. Siempre hay algo para disfrutar.

# FLUJO DE ATENCIÓN DOMOS DEL LAGO





# FLUJO DE ATENCIÓN DOMOS DEL LAGO

En el presente diagrama se incorporan 10 niveles que se integraran en el Chatbot, y adicional se integran dos plataformas externas

CRM Domos del Lago, el sistema de tickets /integración correo, WhatsApp

## CRM Domos del Lago

- (1) Disponibilidad
- (2) Almacenamiento de datos de clientes
- (3) Disponibilidad y precios de hospedaje
- (4) Calculo dinámico de precios
- (5) Promociones de temporada

## Base de Conocimiento / Sistema de Tickets

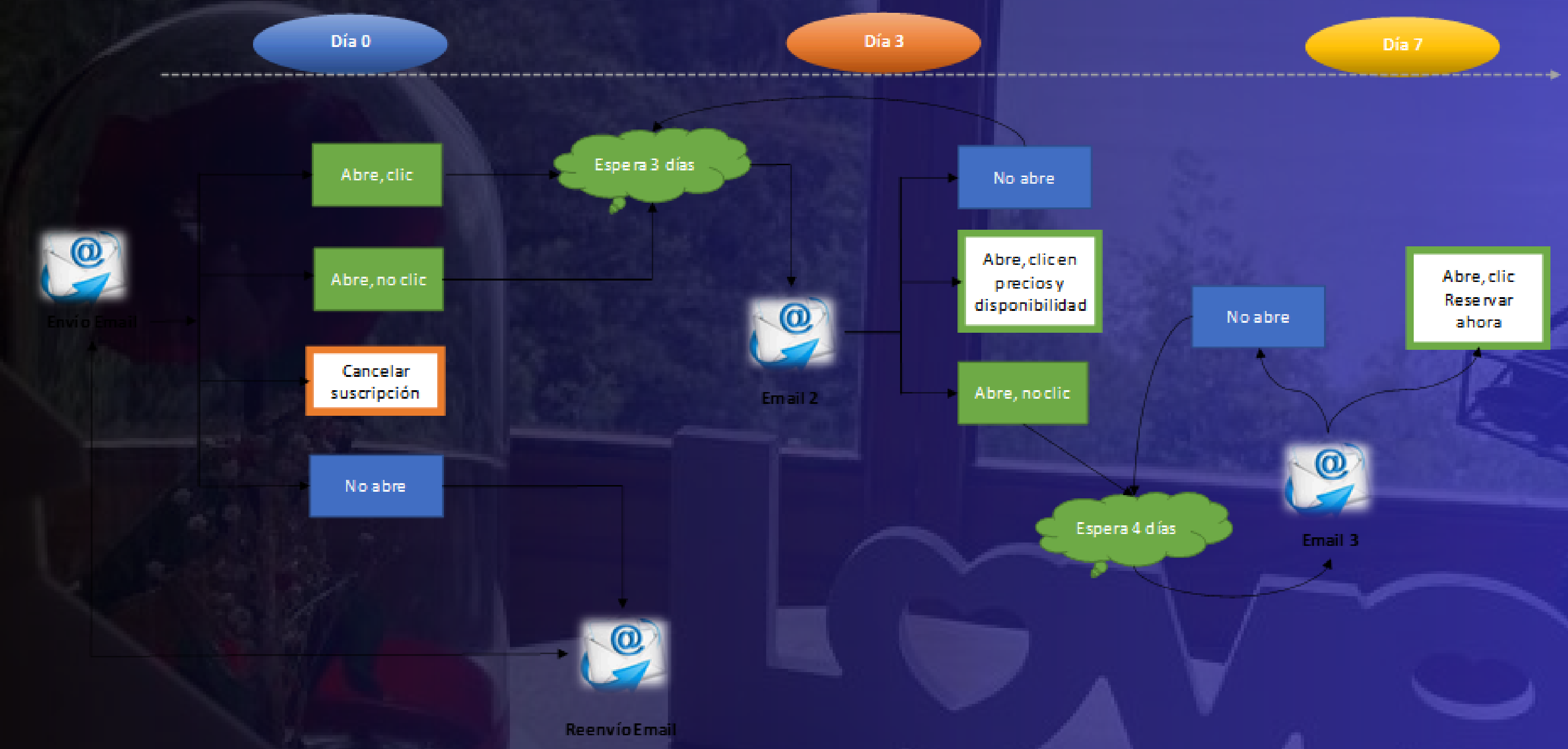
- (1) Registro
- (2) Gestión de casos
- (3) Seguimiento por ID

## Correo/WhatsApp/SMS

- (1) Confirmaciones
- (2) Enlaces de pago
- (3) Recordatorios

# DIAGRAMAS DE FLUJO PARA CORREO ELECTRÓNICO

Onboarding / Explicación del Producto (Domos del Lago)



# Email onboarding

## Email 1

Asunto: 🌟 Tu escapada única empieza aquí: ¡Bienvenido a Domos del Lago!

Hola, [Nombre del Contacto],

Gracias por unirse a nuestra comunidad. En Domos del Lago, transformamos el Glamping en una experiencia de lujo inolvidable en medio de la naturaleza.

Te invitamos a dejar atrás el ruido y descubrir nuestras estancias privadas frente al lago.

🔥 **Exclusivo para ti:** Usa el código **DOMOS10** al reservar y recibe un 10% de descuento en tu primera estadía.

[BOTÓN: EXPLORAR NUESTROS DOMOS]

¡Te esperamos para crear recuerdos inolvidables!

## Email 2

Asunto: ¿Viste esto? Te compartimos un adelanto de Domos del Lago.

Hola, [Nombre del Contacto],

Solo queríamos asegurarnos de que no te perdieras la oportunidad de conocer la magia de Domos del Lago. Nuestro código de descuento para nuevos miembros está esperando por ti.

**Recuerda:** Ofrecemos el equilibrio perfecto entre la comodidad de un hotel 5 estrellas y la aventura de la naturaleza.

[BOTÓN: VER GALERÍA Y PRECIOS]

## Email 3

Asunto: 🏠 Más que una estadía: Conoce la Experiencia Domos del Lago.

Hola, [Nombre del Contacto],

Nuestros domos no son solo un alojamiento, son un destino. Imagina despertar con vistas panorámicas al lago, disfrutar de un jacuzzi privado bajo las estrellas y la máxima privacidad.

Conoce nuestros domos más populares:

\* **Domo VIP:** Con chimenea y Jacuzzi privado.

\* **Domo Familiar:** Capacidad para 4 personas con cocina.

**Lo dicen nuestros huéspedes:** "La experiencia más relajante y lujosa que hemos tenido. ¡Volveremos!" - [Nombre del Huésped]

[BOTÓN: VER PRECIOS Y DISPONIBILIDAD]

## Email 4

Asunto: ? Todo lo que necesitas saber antes de reservar en Domos del Lago.

Hola, [Nombre del Contacto],

Sabemos que antes de reservar tienes preguntas. Aquí resolvemos las más comunes para que no te quede ninguna duda:

1. **¿Cómo llegar?:** Enviamos coordenadas exactas (Waze/Google Maps).
2. **¿Mascotas?:** Sí, somos Pet-Friendly con aviso previo.
3. **¿Servicios de Comidas?:** Ofrecemos desayuno incluido y cena por encargo.

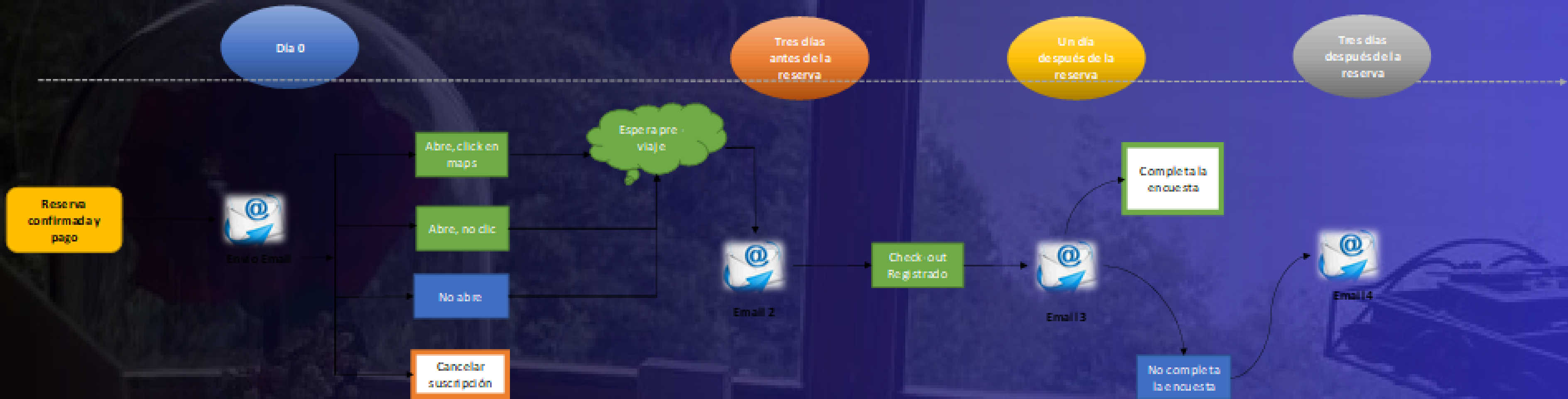
Nuestros fines de semana se reservan rápido. ¡No esperes más para asegurar tu escape!

[BOTÓN: RESERVAR AHORA]

Si tienes otras dudas, escríbenos a WhatsApp.

# DIAGRAMAS DE FLUJO PARA CORREO ELECTRÓNICO

## Postventa / Fidelización (Domos del Lago)



# Email postventa

## Email 1

Asunto:  ¡Reserva Confirmada! Estamos ansiosos por recibirte en Domos del Lago.

Estimado(a) [Nombre del Contacto],

¡Felicidades! Su reserva en Domos del Lago ha sido confirmada para las fechas **[Fechas de Reserva]** en el **[Tipo de Domo]**.

### Logística Clave:


\* **Check-in:** 3:00 PM / **Check-out:** 12:00 PM

\* **Dirección:** [Dirección Corta de Referencia]

Le enviamos las coordenadas exactas para que su llegada sea perfecta.

[BOTÓN: VER UBICACIÓN EXACTA (MAPS)]

## Email 2

Asunto:  Solo faltan 3 días: Tips y qué empacar para Domos del Lago.

Hola, [Nombre del Contacto],

¡Su escapada está a la vuelta de la esquina! Para que su estadía sea perfecta, aquí tiene nuestro *checklist* esencial:

\* Ropa cómoda y de abrigo para la noche.


\* Repelente de insectos.

\* Cámara para las vistas.

Recuerde revisar nuestras reglas para el uso de las instalaciones y disfrutar al máximo sin inconvenientes.

[BOTÓN: REVISAR REGLAS DEL ALOJAMIENTO]

## Email 3

Asunto:  ¡Gracias por visitarnos! Cuéntanos sobre tu experiencia en Domos del Lago.

Estimado(a) [Nombre del Contacto],

Esperamos que su estadía en Domos del Lago haya sido tan mágica como la imaginamos. Su opinión nos ayuda a mantener nuestro estándar de lujo y servicio.

Le tomará solo 2 minutos y, como agradecimiento, le regalamos un **cupón del 15% de descuento** para su próxima reserva.

[BOTÓN: LLENAR ENCUESTA (2 MINUTOS)]

¡Esperamos tenerlo de vuelta!

## Email 4

Asunto: No olvides tu descuento, tu opinión es muy valiosa

Hola, [Nombre del Contacto],

Vimos que aún no has tenido tiempo de compartir tu experiencia, ¡y tu cupón de 15% está por expirar! Ayúdanos a mejorar y planifica tu próximo escape con un gran ahorro.

[BOTÓN: ACCEDER A LA ENCUESTA Y DESCUENTO]

Gracias,

El equipo de Domos del Lago

# Frecuencia de uso actual del Glamping Domos del Lago

Baja a media: 1 a 2 veces por año por cliente

Esto se sustenta en:

## 1. Naturaleza del servicio turístico

- El glamping es una experiencia de escapada ocasional, no de consumo frecuente como un restaurante o gimnasio.
- Los clientes tienden a visitarlo en vacaciones, fines de semana largos o momentos especiales.

## 2. Ticket alto por visita

- Alojamientos boutique como domos implican un gasto significativo, lo que reduce la repetición inmediata.

## 3. Dependencia de factores estacionales

- Muchos glampings cercanos a lagos presentan mayor ocupación en temporadas cálidas o de vacaciones.

## 4. Perfil del público

- Suele ser un cliente que valora experiencias únicas; sin incentivos, no repite a corto plazo

# Estrategias para aumentar la frecuencia del uso de Glamping Domos del Lago

| ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA FRECUENCIA DE USO EN GLAMPING DOMOS DEL LAGO |  |  |  |
|---|--|--|--|
| ESTRATEGIA  | OBJETIVO   | ¿COMO?   | ¿PORQUE?   |
| <b>Crear un Programa de Fidelización "Domos Lovers"</b>                   | Motivar al cliente a regresar al menos 1 vez más por año | Acumular puntos por noches reservadas.                               | Gamifica la experiencia.   |
|   |  | Beneficios por nivel (Bronce, Plata, Oro)                            | Genera sensación de pertenencia y recompensa por volver.                 |
|   |  | Canje por upgrades, desayunos especiales, fogatas privadas, kayak    | Incentiva la recompra anticipada.  |
| <b>Implementar "Escapadas Temáticas Recurrentes"</b>                      | Crear razones periódicas para volver                     | Noche astronómica: telescopios, observación del cielo.               | Motiva visitas por ocasión (aniversarios, cumpleaños, celebraciones)     |
|   |  | Experiencia romántica: decoración especial + cena privada.           | Permite captar tanto a quienes ya visitaron como a nuevos segmentos      |
|   |  | Aventura en el lago: trekking guiado, fogata grupal                  | Convierte el glamping en un destino variado, no en una experiencia única |
| <b>Lanzar un "Pase de Temporadas" o Multi-Estadía</b>                     | Aumentar visitas planificadas del mismo cliente          | Compra anticipada de 2 o 3 estadías con descuento (ej. 20-           | Asegura ingresos recurrentes.  |
|   |  | Las estadías pueden usarse a lo largo de 12 meses.                   | Obliga positivamente al cliente a volver para usar sus noches.           |
|   |  | Incluye beneficios exclusivos por compra anticipada                  | Atrae a parejas y familias que buscan escapadas múltiples.               |
| <b>Estrategia Post-Visita: Automatización de Email y WhatsApp</b>         | Mantener la relación activa después del viaje.           | Email a los 30 días: "Gracias por tu visita - 15% para tu próxima"   | Mantiene el glamping presente en la mente del cliente.                   |
|   |  | Email a los 6 meses: "Te echamos de menos, ¿nos visitas este fin de" | Ofrece incentivos personalizados.  |
|   |  | Mensaje WhatsApp con promociones exclusivas: solo para               | Genera sensación de atención y exclusividad.                             |

# Estrategia 1

| ESTRATEGIA 1                                     |   |   |   |                                     |  |                                       |                                   |
|--|---|---|---|-------------------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------------|
| CAMPAÑA  | OBJETIVO                                  | PUBLICO OBJETIVO                            | MENSAJE CENTRAL   | FRECUENCIA                          | CANALES Y ACCIONES                                 |                                       |                                   |
| "Haz del Lago tu Lugar: Domos Club Experiencias" | Dar a conocer el programa de fidelización | Huéspedes de estadías previas.              | "Entre más disfrutas Domos del Lago, más experiencias ganas." | Emails: 3 mensajes el primer mes, 1 | Email marketing                                    |                                       |                                   |
|  |   |   |   |                                     | Asunto: "¡Bienvenido a Domos Club! Gana            |                                       |                                   |
|  | Incentivar el registro del 70% de los     | Parejas que buscan escapadas frecuentes     |   |                                     | Testimonio de un huésped. Detalle del nivel Plata. |                                       |                                   |
|  | Comunicar beneficios progresivos para     | Viajeros que repiten destinos. Clientes que |   |                                     | Recordatorio de beneficios + botón                 |                                       |                                   |
|  |   |   |   |                                     | Redes sociales: 2 publicaciones + 4                | Redes sociales (Instagram/Faceboo     |                                   |
|  |   |   |   |                                     |  | Video de 20s mostrando upgrades,      |                                   |
|  |   |   |   |                                     |  | Carrusel explicando niveles           |                                   |
|  |   |   |   |                                     |  | Historia: "¿Cuántas noches llevas con |                                   |
|  |   |   |   |                                     |  | WhatsApp: mensajes automatizados      | WhatsApp Business                 |
|  |   |   |   |                                     |  |                                       | Mensaje automático post-checkout: |
|  |   |   |   |                                     | "Gracias por visitarnos Ya acumulaste tus          |                                       |                                   |

# Estrategia 2

| ESTRATEGIA 2  |   |  |                                     |  |  |  |
|---|---|--|-------------------------------------|--|--|--|
| CAMPAÑA   | OBJETIVO  | PUBLICO OBJETIVO   | MENSAJE CENTRAL                     | FRECUENCIA   | CANALES Y ACCIONES   |  |
| "Cliente Frecuente" (Multi-Estadías) " Regresa al Lago: Escapadas que se multiplican" | Vender paquetes de multi-estadías a clientes actuales y seguidores en redes | Parejas que hacen viajes frecuentes.<br>Huéspedes con alto nivel de satisfacción.<br>Clientes que viajan por fechas especiales (aniversarios, cumpleaños). Personas que viven cerca. | "Compra hoy, disfruta todo el año." | <b>Emails: 3 mensajes el primer mes, 1 mensual después</b>     | <b>Email marketing</b>   |  |
|   | Generar flujo de caja anticipado.   |  |                                     |  | Asunto: "Aprovecha 25% en tu próximo año de escapadas Oferta por tiempo limitado.                                      |  |
|   | Incentivar visitas recurrentes.   |  |                                     |  | Detalle de los paquetes 2x, 3x y 4x. Beneficio adicional para los primeros compradores (descripción de paquete gratis) |  |
|   |   |  |                                     | Comparación visual: "1 escapada vs. 4 escapadas = ahorra más." |  |  |
|   |   |  |                                     | Redes: 3-4 publicaciones al mes                                | <b>Redes sociales (Instagram/Facebook)</b>   |  |
|   |   |  |                                     |  | Reels (15-20s): parejas disfrutando varios momentos del año.   |  |
|   |   |  |                                     |  | Carrusel: "Ahorra más viajando más".   |  |
|   |   |  |                                     |  | Anuncios pagados segmentados a exhuéspedes y regiones cercanas.  |  |
|   |   |  |                                     |  | un mensaje automatizado posvisita + refuerzo mensual.  | <b>WhatsApp Business</b>                 |
|   |   |  |                                     |  |  | "Asegura tus escapadas al mejor precio." |
|   |   |  |                                     | "Vuelve cuando quieras, ya lo tienes pagado."                  |  |  |

# Estrategia 3

## ESTRATEGIA 3

| CAMPAÑA   | OBJETIVO   | PUBLICO OBJETIVO   | MENSAJE CENTRAL                                      | FRECUENCIA                                     | CANALES Y ACCIONES   |
|---|--|--|--|--|--|
| <b>“Experiencia Aniversario” “Celebra en el Lago: Tu Momento Especial Merece un Escenario Especial”</b> | Convertir aniversarios y cumpleaños en visitas recurrentes. Asociar el glamping con momentos significativos y emocionales. | Parejas. Clientes que celebraron eventos especiales. Usuarios que ya dejaron datos de fecha de cumpleaños o de primera visita. | <b>“Tu fecha especial merece un lugar especial.”</b> | Emails: 30 días antes + 7 días antes.          | <b>Email marketing</b>   |
|   |  |  |  |  | Asunto: “Tu celebración se acerca... Te  |
|   |  |  |  |  | Beneficios: decoración gratuita, vino, fogata,   |
|   |  |  |  |  | “Reserva tu fecha especial”.   |
|   |  |  |  |  | <b>Redes sociales (Instagram/Facebook)</b>   |
|   |  |  |  | Redes: 2 publicaciones mensuales y 3 historias | Historias con ejemplos de celebraciones reales.  |
|   |  |  |  |  | Reel romántico mostrando decoración  |
|   |  |  |  |  | Publicación:<br>“¿Tienes un aniversario pronto? Reserva tu experiencia especial con nosotros.” |
|   |  |  |  | 1 mes antes del aniversario o                  | <b>WhatsApp Business</b>   |
|   |  |  |  |  | <b>Mensaje automático (cumpleaños o</b>  |
|   | “¡Feliz celebración! Te regalamos un beneficio   |  |  |  |  |

**INNOV ENTORNOS DIGITALES,  
NUEVOS MODELOS  
NEGOCIOS\_INNOVACIÓN PARA LOS  
ENTORNOS DIGITALES**

Nuestra propuesta es una invitación a conectar con el cliente con tan solo hacer un clic, a través del portal de los sentidos, es un portal web donde cada cliente que ingresa puede conectar con Domos personalizando su experiencia, incentivando la curiosidad



# Capítulo 8

## PROYECTO INTEGRADOR II. SOSTENIBILIDAD FINANCIERA - SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

• GLAMPING •  
**DOMOS**  
del Lago



# Costos producto

| Clasificación                 | Descripción  | Ejemplo de Gasto      | Naturaleza | ENERO             | FEBRERO          | MARZO             | ABRIL             | MAYO             | JUNIO             | JULIO             | AGOSTO            | SEPTIEMBRE       | OCTUBRE           | NOVIEMBRE         | DICIEMBRE         | TOTAL              |           |
|-------------------------------|--|-----------------------|------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------|
| Costos Fijos                  | Son aquellos costos asociados a la producción del bien o servicio que se deben cubrir regularmente y que no fluctúan con el nivel de producción. | Nómina                |            | 6.700.000         | 6.700.000        | 6.700.000         | 6.700.000         | 6.700.000        | 6.700.000         | 6.700.000         | 6.700.000         | 6.700.000        | 6.700.000         | 6.700.000         | 6.700.000         | 80.400.000         |           |
|                               |  | Internet              |            | 220.000           | 220.000          | 220.000           | 220.000           | 220.000          | 220.000           | 220.000           | 220.000           | 220.000          | 220.000           | 220.000           | 220.000           | 220.000            | 2.640.000 |
|                               |  | Software reservas     |            | 150.000           | 150.000          | 150.000           | 150.000           | 150.000          | 150.000           | 150.000           | 150.000           | 150.000          | 150.000           | 150.000           | 150.000           | 150.000            | 1.800.000 |
|                               |  | Hosting y dominio     |            | 80.000            | 80.000           | 80.000            | 80.000            | 80.000           | 80.000            | 80.000            | 80.000            | 80.000           | 80.000            | 80.000            | 80.000            | 80.000             | 960.000   |
| <b>Total Costos Fijos</b>     |  |                       |            | <b>7.150.000</b>  | <b>7.150.000</b> | <b>7.150.000</b>  | <b>7.150.000</b>  | <b>7.150.000</b> | <b>7.150.000</b>  | <b>7.150.000</b>  | <b>7.150.000</b>  | <b>7.150.000</b> | <b>7.150.000</b>  | <b>7.150.000</b>  | <b>7.150.000</b>  | <b>85.800.000</b>  |           |
| Costos Variables              | Costos que dependen del nivel de producción  | Desayunos             |            | 1.188.000         | 504.000          | 702.000           | 792.000           | 594.000          | 990.000           | 1.188.000         | 702.000           | 594.000          | 792.000           | 702.000           | 1.224.000         | 9.972.000          |           |
|                               |  | Lavandería            |            | 660.000           | 280.000          | 390.000           | 440.000           | 330.000          | 550.000           | 660.000           | 390.000           | 330.000          | 440.000           | 390.000           | 680.000           | 5.540.000          |           |
|                               |  | Insumos de bienvenida |            | 528.000           | 224.000          | 312.000           | 352.000           | 264.000          | 440.000           | 528.000           | 312.000           | 264.000          | 352.000           | 312.000           | 544.000           | 4.432.000          |           |
|                               |  | Servicio al huésped   |            | 528.000           | 224.000          | 312.000           | 352.000           | 264.000          | 440.000           | 528.000           | 312.000           | 264.000          | 352.000           | 312.000           | 544.000           | 4.432.000          |           |
| <b>Total Costos Variables</b> |  |                       |            | <b>2.904.000</b>  | <b>1.232.000</b> | <b>1.716.000</b>  | <b>1.936.000</b>  | <b>1.452.000</b> | <b>2.420.000</b>  | <b>2.904.000</b>  | <b>1.716.000</b>  | <b>1.452.000</b> | <b>1.936.000</b>  | <b>1.716.000</b>  | <b>2.992.000</b>  | <b>24.376.000</b>  |           |
| Costos Mixtos                 | Costos que tienen una parte fija y otra variable   | Energía eléctrica     |            | 750.000           | 450.000          | 500.000           | 5.500.000         | 480.000          | 650.000           | 750.000           | 500.000           | 480.000          | 550.000           | 500.000           | 800.000           | 11.910.000         |           |
|                               |  | Agua                  |            | 380.000           | 220.000          | 250.000           | 280.000           | 240.000          | 330.000           | 380.000           | 250.000           | 240.000          | 280.000           | 250.000           | 420.000           | 3.520.000          |           |
|                               |  | Jardinería            |            | 300.000           | 250.000          | 250.000           | 280.000           | 250.000          | 300.000           | 320.000           | 250.000           | 250.000          | 280.000           | 250.000           | 350.000           | 3.330.000          |           |
|                               |  | Mantenimiento         |            | 500.000           | 250.000          | 300.000           | 350.000           | 300.000          | 400.000           | 500.000           | 300.000           | 300.000          | 350.000           | 300.000           | 600.000           | 4.450.000          |           |
| <b>Total Gastos Mixtos</b>    |  |                       |            | <b>1.930.000</b>  | <b>1.170.000</b> | <b>1.300.000</b>  | <b>6.410.000</b>  | <b>1.270.000</b> | <b>1.680.000</b>  | <b>1.950.000</b>  | <b>1.300.000</b>  | <b>1.270.000</b> | <b>1.460.000</b>  | <b>1.300.000</b>  | <b>2.170.000</b>  | <b>23.210.000</b>  |           |
| <b>Total Gastos</b>           |  |                       |            | <b>11.984.000</b> | <b>9.552.000</b> | <b>10.166.000</b> | <b>15.496.000</b> | <b>9.872.000</b> | <b>11.250.000</b> | <b>12.004.000</b> | <b>10.166.000</b> | <b>9.872.000</b> | <b>10.546.000</b> | <b>10.166.000</b> | <b>12.312.000</b> | <b>133.386.000</b> |           |

La proyección financiera de Domos del Lago refleja una estructura de costos equilibrada y estratégicamente planificada, donde los costos fijos constituyen la base operativa del negocio, garantizando la continuidad de las actividades durante todo el año. Por su parte, los costos variables y mixtos se ajustan al comportamiento de la demanda y a las necesidades de mantenimiento e infraestructura, permitiendo una gestión eficiente de los recursos. Con un gasto anual estimado de \$133.386.000, el proyecto presenta una planificación financiera sólida que facilita el control presupuestal, la proyección de rentabilidad y la sostenibilidad de la operación en el largo plazo.

# Presupuestos de gastos

| Clasificación                 | Descripción  | Ejemplo de Gasto                | Naturaleza           | ENERO            | FEBRERO        | MARZO            | ABRIL            | MAYO           | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEMBRE     | OCTUBRE          | NOVIEMBRE        | DICIEMBRE        | TOTAL             |           |
|-------------------------------|--|---------------------------------|----------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------|
| Gastos Fijos                  | Los gastos fijos están asociados a compromisos contractuales o necesidades operativas básicas que aseguran el funcionamiento continuo de la organización   | Siscripciones digitales         | Gasto Administrativo | 150.000          | 150.000        | 150.000          | 150.000          | 150.000        | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000        | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 1.800.000         |           |
|                               |  | Planes de celular               | Gasto Administrativo | 100.000          | 100.000        | 100.000          | 100.000          | 100.000        | 100.000          | 100.000          | 100.000          | 100.000        | 100.000          | 100.000          | 100.000          | 100.000           | 1.200.000 |
|                               |  | Software Administrativo         | Gasto Administrativo | 120.000          | 120.000        | 120.000          | 120.000          | 120.000        | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000        | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000           | 1.440.000 |
| <b>Total Gastos Fijos</b>     |  |                                 |                      | <b>370.000</b>   | <b>370.000</b> | <b>370.000</b>   | <b>370.000</b>   | <b>370.000</b> | <b>370.000</b>   | <b>370.000</b>   | <b>370.000</b>   | <b>370.000</b> | <b>370.000</b>   | <b>370.000</b>   | <b>370.000</b>   | <b>4.440.000</b>  |           |
| Gastos Variables              | Los gastos variables son aquellos costos que fluctúan directamente en función del nivel de actividad, producción o ventas de una empresa. A diferencia de los gastos fijos, estos gastos aumentan o disminuyen en relación | Comisiones OTA                  | Gasto de Venta       | 400.000          | 120.000        | 180.000          | 250.000          | 150.000        | 300.000          | 400.000          | 180.000          | 150.000        | 250.000          | 180.000          | 500.000          | 3.060.000         |           |
|                               |  | Comisiones financieras          | Gasto de Venta       | 300.000          | 100.000        | 150.000          | 220.000          | 120.000        | 250.000          | 300.000          | 150.000          | 120.000        | 220.000          | 150.000          | 400.000          | 2.480.000         |           |
|                               |  | Detalles promocionales          | Gasto de Venta       | 200.000          | 80.000         | 100.000          | 150.000          | 80.000         | 180.000          | 200.000          | 100.000          | 80.000         | 150.000          | 100.000          | 300.000          | 1.720.000         |           |
| <b>Total Gastos Variables</b> |  |                                 |                      | <b>900.000</b>   | <b>300.000</b> | <b>430.000</b>   | <b>620.000</b>   | <b>350.000</b> | <b>730.000</b>   | <b>900.000</b>   | <b>430.000</b>   | <b>350.000</b> | <b>620.000</b>   | <b>430.000</b>   | <b>1.200.000</b> | <b>7.260.000</b>  |           |
| Gastos Mixtos                 | Gastos que tienen una parte fija y otra variable   | Google ADS                      | Gasto de Venta       | 400.000          | 150.000        | 200.000          | 350.000          | 180.000        | 400.000          | 450.000          | 200.000          | 180.000        | 350.000          | 200.000          | 600.000          | 3.660.000         |           |
|                               |  | Producción Audiovisual          | Gasto de Venta       | 400.000          | -              | 200.000          | 300.000          | -              | 400.000          | 500.000          | 200.000          | -              | 300.000          | 200.000          | 700.000          | 3.200.000         |           |
|                               |  | Trámites y Gestiones Operativas | Gasto de Venta       | 800.000          | 50.000         | 60.000           | 800.000          | 50.000         | 80.000           | 100.000          | 60.000           | 50.000         | 80.000           | 60.000           | 120.000          | 2.310.000         |           |
| <b>Total Gastos Mixtos</b>    |  |                                 |                      | <b>1.600.000</b> | <b>200.000</b> | <b>460.000</b>   | <b>1.450.000</b> | <b>230.000</b> | <b>880.000</b>   | <b>1.050.000</b> | <b>460.000</b>   | <b>230.000</b> | <b>730.000</b>   | <b>460.000</b>   | <b>1.420.000</b> | <b>9.170.000</b>  |           |
| <b>Total Gastos</b>           |  |                                 |                      | <b>2.870.000</b> | <b>870.000</b> | <b>1.260.000</b> | <b>2.440.000</b> | <b>950.000</b> | <b>1.980.000</b> | <b>2.320.000</b> | <b>1.260.000</b> | <b>950.000</b> | <b>1.720.000</b> | <b>1.260.000</b> | <b>2.990.000</b> | <b>20.870.000</b> |           |

En Domos del Lago, se proyectó un presupuesto de gastos enfocado en fortalecer la operación y el crecimiento comercial del negocio. La mayor inversión se destina a estrategias de marketing, publicidad y ventas, complementadas con gastos administrativos esenciales, garantizando una gestión eficiente de los recursos y respaldando los objetivos de rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

# Inversión

| Descripción                        | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO           | SEPTIEMBRE       | OCTUBRE          | NOVIEMBRE        | DICIEMBRE        | TOTAL             |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Activos Menores                    | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 200.000          | 2.400.000         |
| Construcciones Y Edificaciones     | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 1.500.000        | 18.000.000        |
| Equipo De Computo Y Comunicaciones | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 3.600.000         |
| Equipo De Oficina                  | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 1.800.000         |
| Flota Y Equipo De Transporte       | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 800.000          | 9.600.000         |
| Instalaciones Electricas           | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 400.000          | 4.800.000         |
| Maquinaria Y Equipo                | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 600.000          | 7.200.000         |
| <b>Total Inversión</b>             | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>3.950.000</b> | <b>47.400.000</b> |

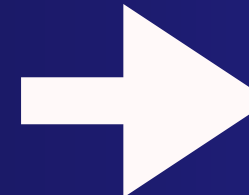
En Domos del Lago, se proyecta una inversión total de \$47.400.000, destinada a la adquisición y fortalecimiento de los activos necesarios para la operación del negocio, incluyendo infraestructura, maquinaria, equipos y adecuaciones. Esta inversión busca garantizar una experiencia de calidad para los huéspedes, respaldar el crecimiento del proyecto y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

# Presupuesto de Mercadeo

| Clasificación  | Estrategia  | Acciones  | ENERO            | FEBRERO        | MARZO            | ABRIL            | MAYO           | JUNIO            | JULIO            | AGOSTO         | SEPTIEMBRE       | OCTUBRE          | NOVIEMBRE        | DICIEMBRE        | TOTAL             |           |
|--|---|---|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------|
| Incrementar del 60 % al 80% el Domain Authority en la pagina web de la marca para los proximos 12 meses                    | Fortalecer el posicionamiento SEO de la marca mediante optimización técnica, generación de contenido de valor y adquisición de backlinks de alta calidad para aumentar la autoridad del dominio, teniendo en cuenta fechas especiales, comerciales, temporada alta. | Optimizar velocidad de carga, estructura web y experiencia móvil.                                   | 600.000          | 500.000        | 400.000          | 300.000          | 200.000        | 300.000          | 200.000          | 200.000        | 300.000          | 200.000          | 200.000          | 600.000          | 4.000.000         |           |
|  |   | Estrategia de contenidos SEO  | 200.000          | 200.000        | 300.000          | 300.000          | 300.000        | 400.000          | 400.000          | 300.000        | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 300.000          | 400.000           | 3.700.000 |
|  |   | Implementar estrategia de linkbuilding con blogs, medios y alianzas.                                | 400.000          | 200.000        | 400.000          | 600.000          | 300.000        | 700.000          | 600.000          | 300.000        | 600.000          | 500.000          | 600.000          | 1.100.000        | 6.300.000         |           |
| <b>Total Objetivo</b>  |   |   | <b>1.200.000</b> | <b>900.000</b> | <b>1.100.000</b> | <b>1.200.000</b> | <b>800.000</b> | <b>1.400.000</b> | <b>1.200.000</b> | <b>800.000</b> | <b>1.200.000</b> | <b>1.000.000</b> | <b>1.100.000</b> | <b>2.100.000</b> | <b>14.000.000</b> |           |
| Lograr una tasa de interaccion del 1% ( like, comentarios, compartidos) en redes sociales antes de que termine el año 2026 | Incrementar el engagement en redes sociales mediante contenido atractivo, interacción constante con la comunidad y campañas enfocadas en participación orgánica, teniendo en cuenta fechas especiales, comerciales, temporada alta .                                | Publicar reels emocionales mostrando experiencias reales de parejas en Domos del Lago.              | 350.000          | 250.000        | 250.000          | 300.000          | 200.000        | 400.000          | 350.000          | 200.000        | 350.000          | 250.000          | 300.000          | 300.000          | 3.500.000         |           |
|  |   | Crear contenido interactivo: encuestas, preguntas, quizzes y dinámicas en historias.                | 120.000          | 100.000        | 120.000          | 150.000          | 100.000        | 150.000          | 150.000          | 100.000        | 150.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 1.500.000         |           |
|  |   | Responder comentarios y mensajes en menos de 2 horas para fortalecer comunidad.                     | 180.000          | 150.000        | 150.000          | 180.000          | 150.000        | 180.000          | 180.000          | 150.000        | 180.000          | 150.000          | 170.000          | 180.000          | 2.000.000         |           |
|  |   | Implementar campañas UGC (contenido generado por usuarios) incentivando etiquetar la marca.         | 80.000           | 70.000         | 80.000           | 100.000          | 70.000         | 100.000          | 100.000          | 70.000         | 120.000          | 80.000           | 80.000           | 50.000           | 1.000.000         |           |
|  |   | Crear series de contenido recurrente como "Noches en Domos" o "Historias bajo las estrellas".       | 170.000          | 130.000        | 200.000          | 170.000          | 130.000        | 270.000          | 220.000          | 130.000        | 300.000          | 200.000          | 230.000          | 350.000          | 2.500.000         |           |
| <b>Total Objetivo</b>  |   |   | <b>350.000</b>   | <b>250.000</b> | <b>250.000</b>   | <b>300.000</b>   | <b>200.000</b> | <b>400.000</b>   | <b>350.000</b>   | <b>200.000</b> | <b>350.000</b>   | <b>250.000</b>   | <b>300.000</b>   | <b>300.000</b>   | <b>10.500.000</b> |           |
| Duplicar la tasa de reservas en canales digitales a cortes 31 de Diciembre 2026  | Optimizar la conversión de usuarios en canales digitales mediante campañas segmentadas, automatización comercial y mejora de la experiencia de reserva, teniendo en cuenta fechas especiales, comerciales, temporada alta .   | Optimizar el proceso de reserva reduciendo pasos y mejorando la experiencia móvil.                  | 400.000          | 250.000        | 300.000          | 350.000          | 250.000        | 450.000          | 400.000          | 250.000        | 450.000          | 300.000          | 400.000          | 850.000          | 4.650.000         |           |
|  |   | Implementar automatizaciones por WhatsApp para seguimiento de leads y recuperación de abandonos.    | 200.000          | 150.000        | 200.000          | 250.000          | 150.000        | 300.000          | 250.000          | 150.000        | 300.000          | 200.000          | 250.000          | 500.000          | 2.900.000         |           |
|  |   | Diseñar landing pages específicas para experiencias premium y fechas especiales                     | 150.000          | 150.000        | 200.000          | 250.000          | 150.000        | 300.000          | 250.000          | 150.000        | 300.000          | 200.000          | 250.000          | 400.000          | 2.750.000         |           |
|  |   | Implementar remarketing en Meta y Google Ads para usuarios que visitaron la web pero no reservaron. | 350.000          | 250.000        | 300.000          | 350.000          | 250.000        | 550.000          | 500.000          | 250.000        | 550.000          | 300.000          | 500.000          | 1.050.000        | 5.200.000         |           |
| <b>Total Objetivo</b>  |   |   | <b>400.000</b>   | <b>250.000</b> | <b>300.000</b>   | <b>350.000</b>   | <b>250.000</b> | <b>450.000</b>   | <b>400.000</b>   | <b>250.000</b> | <b>450.000</b>   | <b>300.000</b>   | <b>400.000</b>   | <b>850.000</b>   | <b>15.500.000</b> |           |
| <b>Total</b>   |   |   |                  |                |                  |                  |                |                  |                  |                |                  |                  |                  |                  | <b>40.000.000</b> |           |

# Estados Financieros

|                                    | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Total Venta Bruta</b>           | <b>259.740.000</b> | <b>326.538.450</b> | <b>358.701.767</b> | <b>396.425.270</b> | <b>437.049.909</b> |
| Devoluciones y descuentos (%)      | 1,0%               | 1,0%               | 1,0%               | 1,0%               | 1,0%               |
| Total Devoluciones y Descuentos    | 2.597.400          | 3.265.385          | 3.587.018          | 3.964.253          | 4.370.499          |
| <b>Total Venta Neta</b>            | <b>257.142.600</b> | <b>323.273.066</b> | <b>355.114.749</b> | <b>392.461.017</b> | <b>432.679.410</b> |
| Costo de Ventas                    | 142.336.000        | 153.723.000        | 165.249.000        | 177.643.000        | 190.966.000        |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | <b>114.806.600</b> | <b>169.550.066</b> | <b>189.865.749</b> | <b>214.818.017</b> | <b>241.713.410</b> |
| <b>Margen Bruto</b>                | <b>45%</b>         | <b>52%</b>         | <b>53%</b>         | <b>55%</b>         | <b>56%</b>         |
| Gastos Administrativos             | 16.620.000         | 17.451.000         | 18.323.550         | 19.239.728         | 20.201.714         |
| Gastos de Ventas                   | 27.020.000         | 29.181.600         | 31.516.128         | 34.037.418         | 36.760.411         |
| Presupuesto de Mercadeo            | 6.000.000          | 6.600.000          | 7.260.000          | 7.986.000          | 8.784.600          |
| <b>Utilidad Operacional - Ebit</b> | <b>65.166.600</b>  | <b>116.317.466</b> | <b>132.766.071</b> | <b>153.554.871</b> | <b>175.966.685</b> |
| Mergen Ebit                        | 25%                | 36%                | 37%                | 39%                | 41%                |
| <b>Análisis Vertical</b>           |                    |                    |                    |                    |                    |
| Costo de Ventas                    | 55,4%              | 59,8%              | 64,3%              | 69,1%              | 74,3%              |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | 44,6%              | 65,9%              | 73,8%              | 83,5%              | 94,0%              |
| <b>Margen Bruto</b>                | 0,0%               | 0,0%               | 0,0%               | 0,0%               | 0,0%               |
| Gastos Administrativos             | 6,5%               | 6,8%               | 7,1%               | 7,5%               | 7,9%               |
| Gastos de Ventas                   | 10,5%              | 11,3%              | 12,3%              | 13,2%              | 14,3%              |
| Presupuesto de Mercadeo            | 2,3%               | 2,6%               | 2,8%               | 3,1%               | 3,4%               |
| <b>Utilidad Operacional - Ebit</b> | 25,3%              | 45,2%              | 51,6%              | 59,7%              | 68,4%              |
| Mergen Ebit                        | 0,0%               | 0,0%               | 0,0%               | 0,0%               | 0,0%               |



| Análisis Horizontal  |       |       |       |     |
|--|-------|-------|-------|-----|
| Año 2  | Año 3 | Año 4 | Año 5 |     |
| 26%  | 10%   | 11%   | 10%   | 10% |
| 0%   | 0%    | 0%    | 0%    | 0%  |
| 26%  | 10%   | 11%   | 11%   | 10% |
| 8%   | 7%    | 8%    | 8%    | 7%  |
| 48%  | 12%   | 13%   | 13%   | 13% |
| 17%  | 2%    | 2%    | 2%    | 2%  |
| 5%   | 5%    | 5%    | 5%    | 5%  |
| 8%   | 8%    | 8%    | 8%    | 8%  |
| 10%  | 10%   | 10%   | 10%   | 10% |
| 78%  | 14%   | 16%   | 15%   | 15% |
| 42%  | 4%    | 5%    | 4%    | 4%  |
| Comentarios Estados Financieros  |       |       |       |     |
| <p>El estado financiero muestra que Domos del Lago tiene un crecimiento positivo durante los cinco años proyectados. Los ingresos aumentan poco a poco gracias al incremento en la ocupación y en las tarifas de hospedaje.</p> <p>También se puede ver que el negocio logra mantener un buen manejo de los costos y gastos, permitiendo que la utilidad mejore cada año. En general, la proyección refleja que Domos del Lago es un proyecto viable y con buenas posibilidades de crecimiento en el sector turístico.</p> |       |       |       |     |

Los estados financieros proyectados de Domos del Lago reflejan un crecimiento sostenido durante los cinco años analizados, impulsado por el aumento gradual de los ingresos y una adecuada gestión de los costos y gastos operativos. Los resultados evidencian una mejora progresiva en la rentabilidad y en el margen operativo, demostrando la capacidad del proyecto para generar valor, mantener su sostenibilidad financiera y consolidar su posición como una inversión viable y atractiva en el sector turístico.

# Conclusiones

Con base al análisis realizado de la empresa Domos del lago, se deduce que la marca cuenta con una propuesta de valor diferenciada, ya que al combinar naturaleza, bienestar, confort, privacidad y desconexión permite que la marca compita más por la experiencia emocional que por el alojamiento tradicional, su ubicación frente al lago de Tota fortalece esa diferenciación.

Adicionalmente el sector glamping representa un crecimiento sostenido tanto en Colombia como en el ámbito internacional, ya que hoy en día las personas buscan vivir una experiencia que permita la conexión con el medio ambiente involucrando bienestar y conexión entre parejas y familias.

Así mismo la articulación de las redes sociales como Instagram, meta, página web, email marketing y campañas de Google Ads permitira una mejor visualización de la empresa y transformar las visualizaciones en reservas efectivas

Por otra parte, la sostenibilidad es un factor clave ya que hoy día los turistas valoran que las empresas sean mas responsables con el medio ambiente, y Domos del lago tiene una gran oportunidad para consolidarse como referente regional ecosostenible

## Conclusiones

Por último Domos del Lago tiene el potencial de consolidarse como uno de los glampings de referencia en Boyacá, gracias a una propuesta basada en experiencias de bienestar, naturaleza y conexión emocional. La implementación de una estrategia de marketing digital integral permitirá fortalecer su posicionamiento, aumentar la visibilidad de la marca y convertir más visitantes en clientes fieles, contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio.

# Referencias Bibliográficas

Jesson, R. (2022, 7 de junio). ¿Qué tan rentable puede ser un negocio de glamping? Operto.  
<https://es.operto.com/blog/glamping-business-profit/>

Nature Hospitality Consulting. (s. f.). Montar un glamping: una idea de negocio muy rentable.  
<https://naturehospitalityconsulting.com/montar-un-glamping-una-idea-de-negocio-muy-rentable/>

Sanni, O. (2024, 19 de octubre). Cómo poner en marcha un negocio de Glamping: Una guía completa. Booking Ninjas.  
<https://www.bookingninjas.com/es/blog/c%C3%B3mo-poner-en-marcha-un-negocio-de-glamping>

Google. (s. f.). etapas de la inversión de un glamping [Búsqueda web]. Recuperado de  
<https://www.google.com/search?q=etapas+de+la+inversion+DE+UN+GLAMPING>

Gobernación de Boyacá. (2022, 8 de agosto). Gobierno ofrece créditos para proyectos de turismo rural. Boyacá, Colombia: Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/gobierno-ofrece-creditos-para-proyectos-de-turismo-rural/>

Banco Agrario. (s. f.). Banco Agrario [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/bancoagrario>

FONTUR. (2021, 29 de junio). Empresas de turismo podrán acceder a la línea de crédito preferencial 'Colombia Emprende e Innova' con mejores condiciones. <https://fontur.com.co/es/comunicados/empresas-de-turismo-podran-acceder-la-linea-de-credito-preferencial-colombia-emprende-e>

Bancóldex. (2025, 1 de octubre). Beneficios en tasa para créditos del sector turismo.  
<https://www.bancoldex.com/es/beneficios-en-tasa-para-creditos-del-sector-turismo-1611>

Congreso de la República de Colombia. (2020, 31 de diciembre). Ley 2068 de 2020: Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php>

# Referencias Bibliográficas

Fuente: Dane: 2024: [linkhttps://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/cuentas-y-sintesis-nacionales/turismo#:~:text=Informaci%C3%B3n%202023%20provisional%20y%202024, en%20el%20a%C3%B1o%202024%20preliminar.&text=El%20gasto%20del%20turismo%20receptor,2023p%20comparado%20con%202022.](https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/cuentas-y-sintesis-nacionales/turismo#:~:text=Informaci%C3%B3n%202023%20provisional%20y%202024, en%20el%20a%C3%B1o%202024%20preliminar.&text=El%20gasto%20del%20turismo%20receptor,2023p%20comparado%20con%202022.)

Fuente: Chacón, Escobar, Sarmiento. J.E.C.( 2023) Análisis del impacto social y ambiental del alojamiento en modalidad Glamping en el departamento de Cundinamarca en los años postpandemia.

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/1ff5f19f-1e43-4827-8aae-6847f6dcb69c/content>

República de Colombia. (2021, 24 de diciembre). Decreto 1836 de 2021. Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175266>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (s. f.). ¿Qué es el Registro Nacional de Turismo? Recuperado de

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/que-es-el-registro-nacional-de-turismo>

Google. (s. f.). Resultados de la búsqueda “Estándares formales de un glamping en Colombia”. Recuperado de <https://www.google.com/search>

ANDI (Asociación Nacional de Industriales). (s. f.). Reglamento colombiano de construcción sismo resistente NSR-10. Recuperado de

[https://www.andi.com.co/uploads/reglamento\\_colombiano\\_construccion\\_sismo\\_resistente\\_636536179523160220.pdf](https://www.andi.com.co/uploads/reglamento_colombiano_construccion_sismo_resistente_636536179523160220.pdf)

Camelo Alfaro, E. F. (s. f.). Normas licencia de un glamping [Documento en línea]. Scribd. Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/654378653/NORMAS-LICENCIA-DE-UN-GLAMPING>

Google. (s. f.). Resultados de búsqueda: “Evolución normativa, cambios clave y tendencias regulatorias en los glamping en Colombia”. Recuperado de

<https://www.google.com/search?q=Evoluci%C3%B3n+normativa+cambios+clave+y+tendencias+regulatorias+en+los+glamping+en+colombia>

TRA – Tarjeta de Registro de Alojamiento. (s. f.). Tarjeta de Registro de Alojamiento – TRA. Recuperado de <https://tramincit.gov.co/>