

**PLAN ESTRATEGICO PARA EL HOTEL ECOLÓGICO “ECOPARADISE”
UBICADO EN EL CORREGIMIENTO DE LA MARINA DEL MUNICIPIO DE
TULUÁ PARA EL AÑO 2025-2029**

JUAN STEVEN GRISALES JURADO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2024**

**PLAN ESTRATEGICO PARA EL HOTEL ECOLÓGICO “ECOPARADISE”
UBICADO EN EL CORREGIMIENTO DE LA MARINA DEL MUNICIPIO DE
TULUÁ 2025-2029**

JUAN STEVEN GRISALES JURADO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
administrador de empresas.**

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO:
HECTOR MAURICIO MEJIA VALENCIA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2024**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tuluá, abril del 2024

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento, brindándome la sabiduría, paciencia y salud necesarias para enfrentar cada reto de este camino académico. Gracias por darme la capacidad y determinación para alcanzar las metas propuestas y cumplir con mis objetivos.

A mi familia, en especial a mi madre, padre, hermanos y tías, por su amor incondicional, apoyo y comprensión. Gracias por cada palabra de aliento, por sus sacrificios y por creer en mí incluso en los momentos de duda. Este logro es tan suyo como mío, ya que sin su respaldo constante no habría sido posible.

A la Universidad del Valle, por ofrecerme una educación de calidad y formar en mí un sentido de integridad y compromiso profesional. A la Facultad de Ciencias de la Administración y a cada profesor que, con su conocimiento y experiencia, contribuyó a mi formación. Mi gratitud por enseñarme no solo contenidos académicos, sino también valores y principios que serán fundamentales en mi vida profesional.

Al director de este trabajo, Héctor Mauricio Mejía Valencia, por su apoyo, orientación y paciencia en todo el proceso. Gracias por su confianza, sus consejos y su acompañamiento en cada etapa de este proyecto. Su guía fue fundamental para enfrentar los desafíos y sacar adelante este trabajo con éxito.

Al hotel ecológico Ecoparadise, por permitirme involucrarme en su entorno y brindarme la información y el apoyo necesarios para desarrollar este proyecto. Agradezco la oportunidad de aprender de su experiencia en el ecoturismo y por su colaboración y disposición durante cada fase de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mi madre, padre, hermanos y tías, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida. Su amor, apoyo y comprensión incondicional han sido la fuerza que me ha impulsado a superar cada desafío. A ellos les debo la motivación y la fortaleza para lograr cada uno de mis objetivos. Su ejemplo y sacrificio han sido mi guía en este camino, y este proyecto es tan suyo como mío.

A mi esposa, compañera inquebrantable, quien ha sido mi apoyo constante, mi refugio en los momentos difíciles y mi motivación para seguir adelante. Su paciencia, comprensión y amor me han ayudado a mantenerme enfocado y determinado. Sin su presencia y apoyo, este logro no hubiera sido posible. Gracias por estar a mi lado en cada paso de esta jornada.

A mis compañeros de Administración de Empresas, quienes compartieron conmigo largas jornadas de estudio, proyectos y aprendizajes. Gracias por su amistad, su camaradería y el espíritu de colaboración que hicieron de este recorrido una experiencia enriquecedora y única. Este proyecto es también el reflejo de todas las experiencias que compartimos juntos.

A la Universidad del Valle, por brindarme el conocimiento y las herramientas para mi formación académica y profesional. A esta institución que, con su compromiso y excelencia, me ha permitido crecer como persona y como futuro profesional. Llevo con orgullo el sello de la Universidad del Valle, y este proyecto es testimonio de los valores y aprendizajes adquiridos en sus aulas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1 Antecedentes del problema	16
1.2 Descripción del problema	26
1.2.1 Formulación del problema	29
1.2.2 Sistematización del problema.....	29
2. OBJETIVOS	30
2.1 Objetivo general.....	30
2.1.1 Objetivos específicos.....	30
3. JUSTIFICACIÓN	31
3.1 Justificación teórica	31
3.2 Justificación metodológica.....	32
3.3 Justificación práctica.....	33
4. MARCO REFERENCIAL	34
4.1 Estado del arte	34
4.2 Marco teórico	42
4.2.1 Estrategia	43
4.2.2 Competitividad.....	55
4.2.3 Marketing.....	62
4.3 Marco conceptual	65
4.4 Marco contextual	67
4.5 Marco legal	75
4.6 Marco empresarial	77
5. DISEÑO METODOLÓGICO	84
5.1 Tipo de investigación	84
5.2 Método de investigación	85
5.3 Técnica de recolección de información.....	86

6. ANÁLISIS SITUACIONAL	87
6.1 Análisis externo	87
6.1.1 Variable económica	89
6.1.2 Variable socio-cultural demográfica	98
6.1.3 Variable política	109
6.1.4 Variable jurídica	113
6.1.5 Variable ambiental	118
6.1.6 Variable tecnológica	122
6.1.7 Estadísticas del sector	126
6.1.8 Estructuración del sector	131
6.1.9 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	135
6.2 Análisis interno	139
6.2.1 Análisis del estado actual del hotel Ecoparadise	139
6.2.2 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	147
7. ANALISIS DE COMPETITIVIDAD	150
7.1 Caracterización de competidores	150
7.2 Definición de factores claves de éxito	153
7.3 Análisis competitivo	156
7.4 Cinco fuerzas de Porter	165
7.5 Matriz DOFA	185
8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	187
8.1 Misión	187
8.2 Visión	187
8.3 Valores	187
8.4 Objetivos estratégicos	189
8.4.1 Perspectiva financiera	189
8.4.2 Perspectiva de clientes	189
8.4.3 Perspectiva de procesos internos	190
8.4.4 Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	190
8.5 Mapa estratégico del hotel ecológico Ecoparadise	191
8.6 Balance Scorecard o cuadro de mando integral	192

9. PLAN DE ACCIÓN	195
10. CONCLUSIONES	200
11. RECOMENDACIONES	202
ANEXOS.....	204
BIBLIOGRAFÍA	208

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento del producto interno bruto por actividades económicas en el 2023.....	19
Tabla 2. Crecimiento del producto interno bruto de la actividad económica de alojamiento y servicios de comida	21
Tabla 3. Configuración de acuerdo al código CIIU de la actividad económica de alojamientos.....	22
Tabla 4. Estado del arte de la investigación	38
Tabla 5. La teoría de las cinco P de la estrategia de Mintzberg	46
Tabla 6. Plantilla de la Matriz POAM	48
Tabla 7. Plantilla de Matriz DOFA cruzada.....	50
Tabla 8. Plantilla de aplicación de Matriz PCI	52
Tabla 9. Plantilla de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	57
Tabla 10. Plantilla de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	59
Tabla 11. Plantillas para aplicación de las cinco fuerzas de Porter	60
Tabla 12. Datos de población a nivel nacional, departamental y municipal.....	68
Tabla 13. Datos de población del municipio de Tuluá	70
Tabla 14. Datos de población de la zona rural de Tuluá	71
Tabla 15. Perfil del cliente objetivo	81
Tabla 16. Matriz de resumen de la variable económica	97
Tabla 17. Datos de la población nacional desde el 2018 al 2023.....	100
Tabla 18. Datos de la población Valle del Cauca desde el 2018 al 2023	101
Tabla 19. Datos de la población de Tuluá desde el 2018 al 2023	103
Tabla 20. División territorial de Tuluá	104
Tabla 21. Datos de la población por comunas de Tuluá desde el 2019 al 2022 ..	105
Tabla 22. Datos de la población por generación desde el 2018 al 2023	106
Tabla 23. Matriz de resumen de la variable política	112
Tabla 24. Matriz de resumen de la variable ambiental	121
Tabla 25. Matriz de resumen de la variable tecnológica.....	125
Tabla 28. Tendencia del sector desde el 2018 hasta el 2023 del hotel ecológico Ecoparadise	126
Tabla 29. Datos de las empresas por actividad económica y año en Tuluá desde el 2020 al 2023	128
Tabla 30. Descripción de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las actividades económicas de Alojamiento	131
Tabla 26. Consolidación de variables del análisis externo	134
Tabla 27. Matriz de evaluación de factores externos	136
Tabla 31. Nivel de ingresos y egresos del hotel Ecoparadise desde el periodo del 2019 hasta 31 de agosto del 2024.....	139

Tabla 32. Datos empresariales relevantes del hotel Ecoparadise desde el periodo de 2019 hasta 31 de agosto del 2024.....	141
Tabla 33. Evolución de precios por plan de forma anual desde el periodo del 2019 hasta el 31 de agosto del 2024.....	143
Tabla 34. Evolución de ventas por plan de forma anual desde el periodo del 2019 hasta el 31 de agosto del 2024.....	145
Tabla 36. Matriz de evaluación de factores internos	148
Tabla 37. Matriz de perfil competitivo (MPC).....	156
Tabla 35. Cuadro de calificación de las cinco fuerzas de Porter	184
Tabla 38. Diagnostico DOFA del hotel ecológico Ecoparadise	185
Tabla 39. Matriz DOFA del hotel ecológico Ecoparadise	186
Tabla 40. Balance Scorecard o cuadro de mando integral.....	192
Tabla 41. Plan de acción de la investigación.....	195
Tabla 42. Costo de la aplicación del plan estratégico.....	199

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Crecimiento del PIB nacional y Valle del Cauca entre el año 2018 al 2023.....	16
Gráfica 2. Valor económico agregado del municipio de Tuluá desde el 2011 hasta el 2021	17
Gráfica 3. Distribución del porcentaje de ocupación según motivos de viaje en la región pacífico	25
Gráfica 4. Árbol de problemas de la investigación	28
Gráfica 5. Marco teórico de la investigación	42
Gráfica 6. Guía de formulación de planes estratégicos.....	44
Gráfica 7. Plantilla de radares de competitividad	53
Gráfica 8. Pirámide poblacional de Tuluá	73
Gráfica 9. Organigrama de Ecoparadise	83
Gráfica 10. Producto interno bruto nacional desde el 2018 al 2023 a precios corrientes	89
Gráfica 11. Producto interno bruto del valle del cauca desde el 2018 al 2023 a precios corrientes.....	91
Gráfica 12. Producto interno bruto de Tuluá desde el 2018 al 2021	91
Gráfica 13. Producto interno bruto de la actividad económica: "alojamiento y servicios de comida" desde el año 2018 al 2023	93
Gráfica 14. Datos de la inflación desde el año 2018 al 2023	93
Gráfica 15. Datos de exportaciones e importaciones desde el año 2018 al 2023.....	94
Gráfica 16. Radar de competitividad de glamping Ecoparadise.....	157
Gráfica 17. Radar de competitividad de glamping San Sebastián	158
Gráfica 18. Radar de competitividad de ecohotel Matysam	159
Gráfica 19. Radar de competitividad de glamping Vallesanto	160
Gráfica 20. Radar de competitividad de ecocabañas Valle Verde	161
Gráfica 21. Radar de competitividad de hotel Montaña Posada	162
Gráfica 22. Radar de competitividad de la investigación.....	163
Gráfica 23. Mapa estratégico del hotel ecológico Ecoparadise	191

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Clasificación específica del hotel ecológico: “Ecoparadise” de acuerdo con el código CIIU	23
Ilustración 2. Modelo de equity de marca de Aaker	63
Ilustración 3. Modelo CBBE (Costumer-based Brand Equity)	64
Ilustración 4. Glamping tres elementos	77
Ilustración 5. Cabaña colores	78
Ilustración 6. Glamping los Alpes	79
Ilustración 7. Glamping Bambú	80
Ilustración 8. Descripción de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de la actividad económicas de Alojamiento Rural ubicada en el código 5514	132

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de grado propone el desarrollo de un plan estratégico para el hotel ecológico "Ecoparadise," ubicado en el corregimiento de La Marina en Tuluá, con el fin de mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado del turismo ecológico entre 2025 y 2029. Los objetivos específicos incluyen realizar un análisis situacional del hotel, evaluar su posición en relación con la competencia mediante benchmarking, establecer un direccionamiento estratégico que refuerce su sostenibilidad y proponer un plan de acción para implementar estas estrategias, cada uno de estos objetivos busca optimizar las operaciones de Ecoparadise y crear un marco sólido para su desarrollo a largo plazo.

En cuanto a los resultados del análisis situacional, se identificaron fortalezas como su compromiso con la sostenibilidad y debilidades como la falta de un sistema contable digital. Por otro lado, el benchmarking resaltó prácticas efectivas de otros hoteles ecológicos, como la personalización de la experiencia del cliente y la implementación de actividades de ecoturismo. Estas comparaciones ayudaron a definir áreas clave para la innovación y mejora en Ecoparadise. Finalmente, el direccionamiento estratégico y el plan de acción propuesto permiten ejecutar mejoras prácticas y estructuradas, abarcando desde la mejora de la infraestructura hasta el desarrollo de alianzas locales.

Este plan estratégico no solo fortalece la posición de Ecoparadise en el mercado de turismo ecológico, sino que también subraya la importancia de una gestión sostenible e innovadora. La implementación de tecnología en la gestión, la capacitación del personal y las alianzas locales son fundamentales para el crecimiento sostenido y la diferenciación del hotel en el mercado. En conclusión, Ecoparadise se encuentra en una posición favorable para expandir su presencia en el sector turístico regional y consolidarse como un modelo de turismo ecológico responsable y auténtico.

Palabras clave: Plan estratégico, turismo ecológico, sostenibilidad, benchmarking, direccionamiento estratégico, Ecoparadise, competitividad, Tuluá.

ABSTRACT

This thesis proposes the development of a strategic plan for the ecological hotel "Ecoparadise," located in the La Marina district of Tuluá, with the aim of enhancing its competitiveness and positioning in the eco-tourism market from 2025 to 2029. The specific objectives include conducting a situational analysis of the hotel, assessing its position relative to competitors through benchmarking, establishing a strategic direction to reinforce its sustainability, and proposing an action plan for the implementation of these strategies. Each of these objectives is designed to optimize Ecoparadise operations and create a solid framework for its long-term growth.

The situational analysis identified strengths, such as the hotel's commitment to sustainability, and weaknesses, like the lack of a digital accounting system. Meanwhile, the benchmarking process highlighted effective practices from other ecological hotels, including the personalization of the guest experience and the implementation of eco-tourism activities. These comparisons helped define key areas for innovation and improvement at Ecoparadise. Finally, the strategic direction and proposed action plan offer a structured approach to implementing practical improvements, covering aspects from infrastructure enhancements to developing local partnerships.

This strategic plan not only strengthens Ecoparadise position in the eco-tourism market but also emphasizes the importance of sustainable and innovative management. Implementing technology in operations, training personnel, and establishing local alliances are essential for the hotel's sustained growth and differentiation in the market. In conclusion, Ecoparadise is in a favorable position to expand its presence in the regional tourism sector and establish itself as a model for responsible and authentic eco-tourism.

Keywords: Strategic plan, eco-tourism, sustainability, benchmarking, strategic direction, Ecoparadise, competitiveness, Tuluá.

INTRODUCCIÓN

En el trabajo de investigación propuesto plantea el desarrollo de un plan estratégico para el hotel ecológico “Ecoparadise” ubicado en el corregimiento de la marina del municipio de Tuluá para el año 2025-2029, en la investigación se realizará un estudio tanto en el ambiente externo como interno de la organización con el objetivo de proponer estrategias para que la empresa se posicione en el mercado como una empresa líder en el sector y logre desempeñarse a nivel competitivo en la región del Valle del Caca, y más específicamente en el corregimiento de la Marina.

El sector de alojamiento ha tenido un crecimiento notable a lo largo de los años, entre 2018 y 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector de "Alojamiento y servicios de comida" experimentó fluctuaciones significativas, en 2018, el PIB del sector fue de \$38,260 millones con una variación positiva del 5,07%, sin embargo, en 2019, el sector sufrió una fuerte caída, con el PIB reduciéndose a \$40,303 millones y una variación negativa del -35,82%, lo que refleja un período de dificultades económicas importantes para la industria por causa de la pandemia del coronavirus, en 2020, el sector comenzó a recuperarse, alcanzando un PIB de \$29,673 millones con una variación positiva del 29,78%, señalando una mejora en las condiciones del mercado, finalizando en el 2023 con un PIB de \$58.918, el cual ha sido el más alto hasta el momento y que genera un gran cantidad de oportunidades para las empresas del sector.

La importancia de la aplicación de este plan estratégico en el hotel ecológico Ecoparadise es de vital importancia por causa de que la empresa lleva funcionando desde el 2019 en el mercado y ha tenido grandes problemas con el posicionamiento y sostenibilidad, por lo cual se hace imprescindible la creación de este trabajo de este trabajo de grado con el propósito de empezar a resolver poco a poco esta situación que se está avecinando en la empresa.

Este trabajo de grado pretende abordar el siguiente contenido: la definición del problema que está compuesta por los antecedentes y la descripción del problema, después se describirán los objetivos de la investigación, la justificación correspondiente a nivel teórico, metodológico y práctico, el marco referencial que contiene el estado del arte, marco teórico, marco conceptual, marco contextual y marco legal. Igualmente, se detallará el diseño metodológico con sus respectivos tipos, métodos y técnicas de investigación que se emplearán en la investigación, y como elemento final se detallarán el cronograma, presupuesto y las conclusiones del trabajo de grado.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

Los antecedentes de la investigación señalan todos esos problemas históricos que afectaron al sector del hotelería ecológico y de específicamente a la empresa Ecoparadise desde el nacimiento de la misma hace cuatro años, la siguiente gráfica muestra el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) tanto del Valle del Cauca como de Colombia desde el año 2018 hasta 2023, proporcionando un contexto macroeconómico relevante para entender los desafíos que enfrenta el hotel ecológico "Ecoparadise". En particular, la drástica caída en el crecimiento del PIB durante el año 2020, con un -6,0% para el Valle del Cauca y un -6,8% para Colombia, refleja las consecuencias económicas de la pandemia de COVID-19, que también han afectado a la industria de la hotelería, esta situación económica está directamente relacionada con la disminución significativa de las ventas en "Ecoparadise" en ese periodo de la historia, ya que la menor actividad económica general probablemente redujo la disposición de los consumidores y empresas a gastar en servicios como los que ofrece el hotel.

Gráfica 1. Crecimiento del PIB nacional y Valle del Cauca entre el año 2018 al 2023

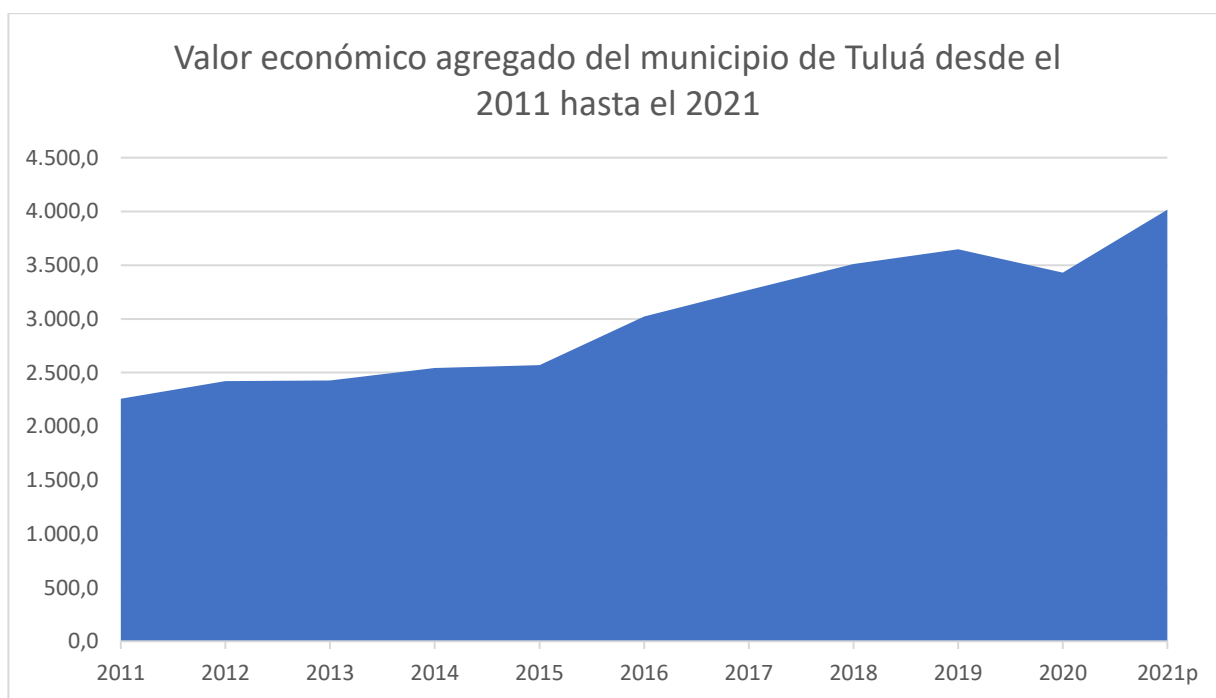


* Corresponde al periodo enero – septiembre, año corrido.

Fuente: (Cámara de Comercio de Tuluá, 2023)

Posteriormente, la recuperación económica observada en 2021 y 2022, donde el PIB del Valle del Cauca creció un 9,8% y 8,1% respectivamente, y el PIB nacional un 10,7% y 7,3% en los mismos años, presenta un panorama más favorable para Ecoparadise debido a que en estos momentos la empresa se pudo recuperar e incrementar sus ingresos mensuales proporcionalmente. No obstante, el crecimiento moderado proyectado para 2023 (0,7% para el Valle del Cauca y 1,0% para Colombia) sugiere que las condiciones económicas no han vuelto completamente a la normalidad, lo que puede continuar afectando las operaciones de "Ecoparadise", esta fase de crecimiento más lento podría estar limitando la recuperación del sector turístico y, por ende, la capacidad del hotel para incrementar las ventas y retornar a niveles de operación más robustos, esta situación resalta la necesidad de que "Ecoparadise" adapte las estrategias de marketing y operación para enfrentar un entorno económico que aún presenta incertidumbres.

Gráfica 2. Valor económico agregado del municipio de Tuluá desde el 2011 hasta el 2021



Fuente: Elaboración propia con datos del (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

La gráfica anterior muestra la evolución del valor económico agregado del municipio de Tuluá desde 2011 hasta 2021, se observa una tendencia de crecimiento sostenido desde 2011, con el valor económico agregado aumentando de aproximadamente de 1,500 millones a más de 3,500 millones en 2021. El crecimiento es particularmente notable a partir de 2016, indicando una aceleración en la actividad económica del municipio durante este período, pero, aunque el gráfico muestra una ligera caída en 2021, el aumento general a lo largo de la década refleja un desarrollo económico positivo en Tuluá, destacando el potencial del municipio y del corregimiento de la Marina donde está ubicado el hotel como un centro de crecimiento económico dentro del departamento del Valle del Cauca.

Tabla 1. Crecimiento del producto interno bruto por actividades económicas en el 2023

Secciones CIIU Rev. 4 A.C. 12 agrupaciones	Concepto	2023 ^{pr}			
		I	II	III	IV
A	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	14.099	13.824	15.440	15.129
B	Explotación de minas y canteras	9.504	9.317	9.966	9.662
C	Industrias manufactureras	27.897	27.758	28.650	28.814
D + E	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	7.028	7.078	7.386	7.417
F	Construcción	10.477	10.261	10.305	10.959
G + H + I	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida	40.670	40.437	41.841	45.816
J	Información y comunicaciones	7.522	7.615	7.556	8.317
K	Actividades financieras y de seguros	12.952	12.450	12.274	12.969
L	Actividades inmobiliarias	21.429	21.515	21.599	21.751
M + N	Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo	16.087	16.463	16.792	18.475
O + P + Q	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales	34.957	39.049	37.453	39.595
R + S + T	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	9.763	9.653	9.734	10.526
	Valor agregado bruto	212.246	214.638	219.788	228.977
	Impuestos menos subvenciones sobre los productos	23.953	24.526	26.054	28.469
	Producto interno bruto	236.144	239.096	245.733	257.277

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

La tabla anterior desglosa el valor agregado bruto y el producto interno bruto estimado para el año 2023, segmentado por diferentes sectores de actividad

económica según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev. 4 A.C.) divididos en cuatro trimestres (I, II, III, IV), cada sector es representado por una letra y se describen actividades clave como la agricultura, la explotación de minas, las industrias manufactureras, y la construcción, entre otras. La tabla muestra cómo varían los valores de producción en cada sector a lo largo de los cuatro trimestres del año, lo cual es fundamental para comprender la dinámica económica y las fluctuaciones estacionales que pueden afectar a la industria de la hotelería ecológica.

Los sectores que muestran un incremento notable en el cuarto trimestre son los de construcción y las actividades profesionales, científicas, técnicas y de servicios administrativos, esto podría indicar un impulso de crecimiento en el año 2024, posiblemente debido a un aumento en los proyectos de construcción y a la demanda de servicios profesionales y técnicos que suelen intensificarse hacia el cierre del año fiscal. Al mismo tiempo, los sectores de educación y salud también muestran un incremento significativo en la participación del PIB, reflejando la constante demanda y la expansión de estos servicios esenciales.

Profundizando en el sector combinado de Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida (denotado como G+H+I), se observa un crecimiento progresivo a lo largo de los trimestres, culminando en un significativo aumento en el IV trimestre donde alcanza los 45,816 miles de millones de pesos, este sector es crucial por el tamaño y por el impacto directo que tiene en la economía a través del consumo, la logística y el turismo. El notable aumento en el último trimestre puede estar vinculado a la temporada alta de ventas y turismo que se da en las festividades del mes de diciembre que tradicionalmente impulsan el comercio y la ocupación hotelera, este aumento refleja la vitalidad del sector en el contexto económico de Tuluá, mostrando la capacidad para adaptarse a las condiciones del mercado y el papel esencial en el sustento de la actividad económica del corregimiento de la Marina.

Tabla 2. Crecimiento del producto interno bruto de la actividad económica de alojamiento y servicios de comida

Secciones CIIU Rev. 4 A.C. 12 agrupaciones	Secciones y divisiones CIIU Rev. 4 A.C. 25 agrupaciones	Concepto	2023 ^{pr}			
			I	II	III	IV
G + H + I		Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida	40.670	40.437	41.841	45.816
	G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	19.972	20.117	20.795	23.744
	H	Transporte y almacenamiento	11.781	11.720	12.021	12.201
	I	Alojamiento y servicios de comida	9.027	8.640	9.074	9.692

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

La tabla anterior expone una visión del crecimiento trimestral del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2023 en diferentes sectores de actividad económica agrupados bajo las categorías G, H, e I de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev. 4 A.C.). Específicamente, abarca el comercio al por mayor y al por menor, la reparación de vehículos automotores y motocicletas (G); el transporte y almacenamiento (H); y el alojamiento y servicios de comida (I), los valores representados muestran la progresión del PIB de cada sector a lo largo de los cuatro trimestres del año, permitiendo analizar cómo cada uno contribuye al desarrollo económico nacional y a las dinámicas del mercado en el contexto del año 2023.

Conforme al sector de alojamiento y servicios de comida (I), se puede percibir que el crecimiento del PIB comienza con 9.027 miles de millones de pesos en el primer trimestre, disminuye ligeramente a 8.640 miles de millones de pesos en el segundo trimestre, se recupera a 9.074 miles de millones de pesos en el tercer trimestre y alcanza el punto máximo en el año con 9.692 miles de millones de pesos en el cuarto trimestre. Esta tendencia sugiere una recuperación y crecimiento progresivo a lo largo del año, este patrón de crecimiento destaca la importancia del sector de alojamiento y servicios de comida dentro de la actividad económica a nivel nacional, mostrando las capacidad de adaptación y respuesta a las fluctuaciones estacionales y las tendencias del mercado, lo cual es crucial para planificar estrategias de negocio y políticas económicas efectivas en el sector de la hotelería ecológica.

Tabla 3. Configuración de acuerdo al código CIIU de la actividad económica de alojamientos

Sección I

Alojamiento y servicios de comida

División	Grupo	Clase	Descripción
División 55			Alojamiento
	551		Actividades de alojamiento de estancias cortas
		5511	Alojamiento en hoteles
		5512	Alojamiento en apartahoteles
		5513	Alojamiento en centros vacacionales
		5514	Alojamiento rural
		5519	Otros tipos de alojamientos para visitantes
	552	5520	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales
	553	5530	Servicio de estancia por horas
	559	5590	Otros tipos de alojamiento n.c.p.

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022)

La imagen anterior muestra una tabla que clasifica las diferentes categorías de alojamiento según el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), específico para las actividades económicas relacionadas con el alojamiento y los servicios de comida. En esta tabla, bajo la sección "Alojamiento" que pertenece a la División 55, se desglosan varios grupos y clases de servicios de alojamiento: el grupo 551 incluye actividades de alojamiento de estancias cortas, como hoteles y apartoteles; el grupo 552 engloba las actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales; y el grupo 553 cubre los servicios de estancia por horas. Adicionalmente, se menciona el grupo 559 que incluye otros tipos de alojamiento no clasificados previamente, abarcando diversas formas menos convencionales de hospedaje, esta clasificación es fundamental para identificar y diferenciar los tipos de servicios ofrecidos dentro del sector de alojamiento, permitiendo una mejor organización estadística y facilitando el análisis económico y regulación del sector de alojamiento a nivel nacional.

Ilustración 1. Clasificación específica del hotel ecológico: “Ecoparadise” de acuerdo con el código CIIU

5514 Alojamiento rural

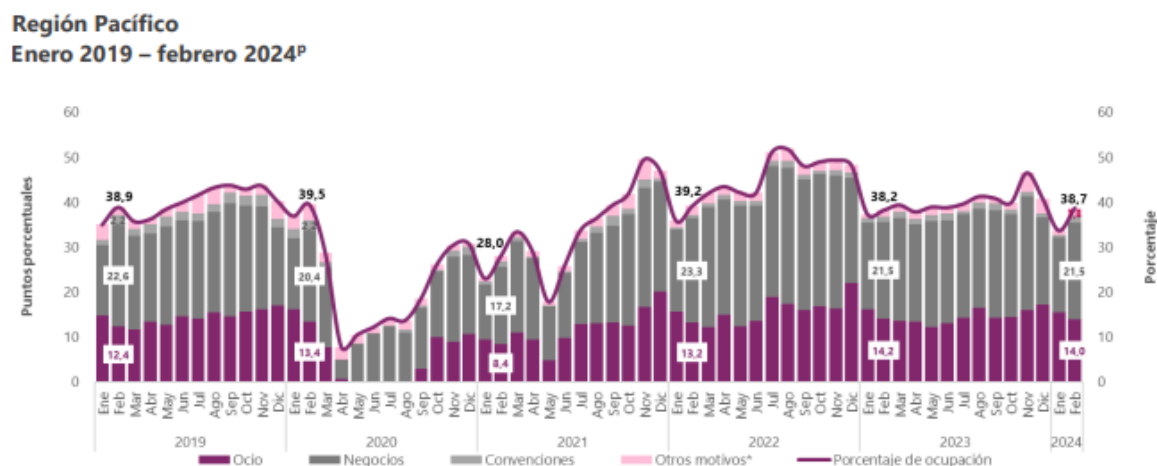
Esta clase incluye:

- La provisión de alojamiento temporal en unidades habitacionales privadas, ubicadas en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además, como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Se incluye el alojamiento provisto por:
 - Posadas turísticas.
 - Ecohabs entendido como concesiones de parques nacionales para fines turísticos.
 - Fincas turísticas.
 - Glamping, entre otros.

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022)

La imagen anterior señala una descripción de la clasificación "5514 Alojamiento rural" según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), enfocándose en la oferta de servicios de alojamiento en áreas rurales, esta categoría incluye el alojamiento temporal en unidades habitacionales privadas ubicadas en entornos rurales, cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades relacionadas con el entorno natural y cultural. Estos establecimientos no solo ofrecen alojamiento, sino que también proporcionan, como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa y pueden incluir otros servicios complementarios, entre las formas de alojamiento rural mencionadas se encuentran las posadas turísticas, ecohabs, fincas turísticas y glamping. El hotel ecológico "Ecoparadise", específicamente, se categoriza bajo la modalidad de "Glamping", una opción listada dentro de esta clasificación. El glamping o hotel ecológico, combina la experiencia de estar en contacto directo con la naturaleza sin renunciar a las comodidades y lujos de un hotel convencional, esta modalidad es ideal para aquellos que desean disfrutar de la belleza y tranquilidad de las áreas rurales mientras se hospedan en alojamientos que ofrecen un alto nivel de confort y servicios exclusivos, situado en un entorno natural como el que posee el corregimiento de La Marina, Ecoparadise aprovecha la ubicación para ofrecer una experiencia única a los visitantes, enmarcada en un concepto sostenible y respetuoso con el medio ambiente, lo que lo hace atractivo para el segmento de turistas que buscan escapadas ecológicas y de aventura en el campo, principalmente los clientes que posee el hotel ecológico son principalmente de zonas alejadas de Tuluá, como de Zarzal, Cartago, Palmira o Sevilla.

Gráfica 3. Distribución del porcentaje de ocupación según motivos de viaje en la región pacifico



Fuente: DANE, EMA.

P: Provisional

*Otros motivos de viaje incluye salud, amercos (imprevistos de viaje) y otros.

Región Pacífico: Valle del Cauca, Cauca, Nariño y Chocó.

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

La imagen anterior ejemplifica por medio de un gráfico la distribución en puntos porcentuales del porcentaje de ocupación según motivo de viaje en la Región Pacífico de Colombia, que incluye los departamentos de Valle del Cauca, Cauca, Nariño y Chocó, desde enero de 2019 hasta febrero de 2024. En el gráfico se observan varias categorías de motivos de viaje como ocio, negocios, convenciones y otros motivos, que incluyen salud y amercos (imprevistos de viaje), y cómo estos han influido en el porcentaje de ocupación hotelera a lo largo del tiempo, se puede ver que hay fluctuaciones estacionales evidentes en la ocupación, con picos generalmente alrededor de diciembre y enero cada año, lo que sugiere un incremento en el turismo durante la temporada festiva y vacacional.

Específicamente, en febrero de 2024, la ocupación en la Región Pacífico fue del 38,7%, que muestra un ligero aumento en comparación con el 38,2% de febrero de 2023. En este último mes de 2024, el principal motivo de viaje fue negocios, que contribuyó con 21,5 puntos porcentuales al porcentaje total de ocupación, este dato subraya la importancia de los viajes de negocios en la región, probablemente impulsados por la actividad económica en ciudades clave como Cali, este tipo de información es crucial para comprender las tendencias del mercado turístico y

hotelero ecológico en el departamento del Valle del Cauca, permitiendo a los hoteles ecológicos y autoridades locales planificar y adaptar servicios que atiendan las necesidades específicas de los viajeros por motivos de negocios y otros no especificados.

1.2 Descripción del problema

La disminución significativa en las ventas que ha experimentado el hotel ecológico “Ecoparadise”, ubicado en el corregimiento de La Marina del municipio de Tuluá, ha desencadenado una serie de análisis y reflexiones enfocadas en identificar las causas subyacentes de esta tendencia negativa y en buscar estrategias efectivas para revertirla, la situación es particularmente crítica dada la importancia de mantener una operación sostenible y competitiva a largo plazo en el creciente mercado de la hotelería ecológica del Valle del Cauca.

Uno de los factores más influyentes en la caída de las ventas ha sido la disminución notable de la actividad promocional en las redes sociales. Históricamente, estas plataformas han jugado un papel crucial en la atracción de visitantes, al proporcionar un medio directo y eficaz para interactuar con el público objetivo, destacar las cualidades únicas del hotel y promover ofertas especiales, la falta de contenido nuevo y la reducción en la frecuencia de publicaciones han llevado a una menor visibilidad online en un período donde la competencia en el sector turístico ha intensificado significativamente la presencia digital.

Paralelamente, el ecohotel ha enfrentado desafíos operativos significativos, las iniciativas clave, como la revisión y ajuste del portafolio de servicios, han sido retrasadas debido a la necesidad de reorganizar y optimizar las instalaciones, una tarea que ha resultado más compleja de lo anticipado, esta situación se ve exacerbada por la ubicación rural del hotel, que si bien es un atributo valioso para un establecimiento ecológico, también presenta desafíos logísticos, especialmente en términos de contratación y retención de personal local por causa de las costumbres y hábitos que manejan en el territorio. La zona rural, caracterizada por una disponibilidad limitada de mano de obra, complica la operación regular y la implementación de nuevas estrategias que requieren recursos humanos especializados.

La competencia en el sector de hotelería ecológica es altamente desafiante por causa de que los competidores directos han logrado captar una porción significativa del mercado al ofrecer instalaciones comparables y a menudo a precios más

competitivos de los que ofrece Ecoparadise, esto ha puesto presión adicional sobre la organización y sus colaboradores, obligando a reconsiderar su estructura organizacional, de precios y la oferta de servicios para mantenerse relevante y atractivo para los consumidores potenciales.

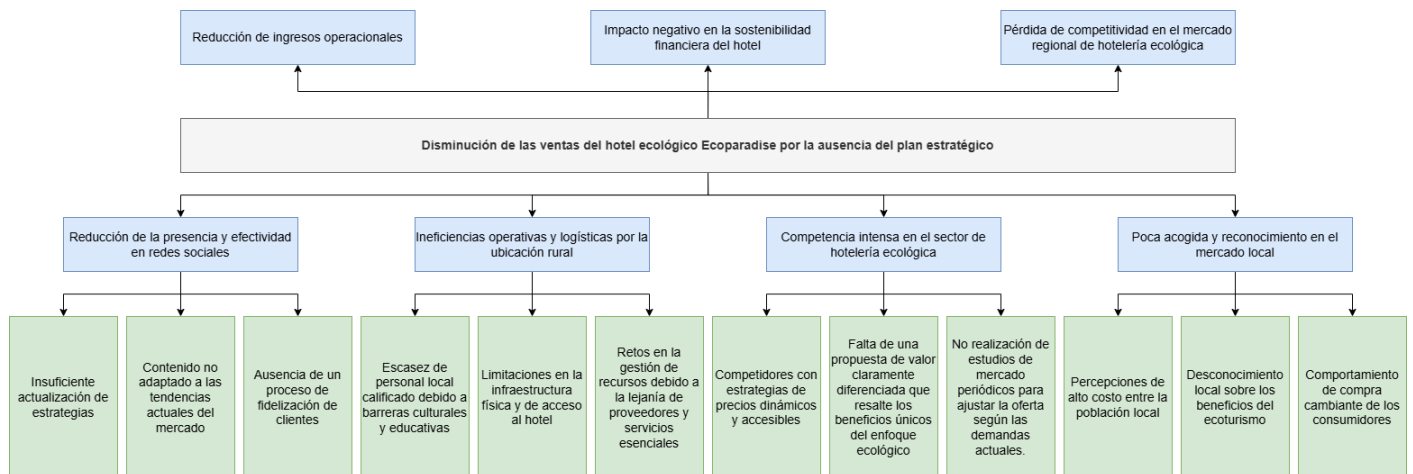
En términos de mercado objetivo, se ha observado que la mayoría de los clientes provienen de ciudades cercanas como Buga, Palmira, Cali y Buenaventura, lo que indica una fuerte presencia y reconocimiento de la marca en el ámbito regional. Sin embargo, la penetración en el mercado local como Tuluá, Andalucía, Bugalagrande o La Marina ha sido limitado, los residentes locales, en el proceso de buscar opciones más económicas, raramente consideran el hotel como una opción de recreación o turismo, lo que sugiere una desconexión entre las percepciones del valor ofrecido por el hotel y las expectativas de precio de la comunidad local. Por lo tanto, el recolectar las opiniones del público local en este trabajo de grado por medio de una encuesta es imprescindible para ahondar a una mayor profundidad en el comportamiento de compra y el estudiar por medio de un proceso de Benchmarking a los demás hoteles ecológicos de zonas del Valle del Cauca puede generar un planteamiento de estrategias que ayuden a Ecoparadise a establecerse como una empresa líder en el mercado y mejorar el posicionamiento en la región.

Ante este panorama, es imperativo que el hotel revalúe y refuerce la estrategia de mercadeo, esto incluye no solo reactivar y optimizar la presencia en redes sociales, sino también explorar otros canales digitales como el marketing por correo electrónico, campañas de pago por clic y colaboraciones con influencers en el ámbito del turismo ecológico. La creación de contenido atractivo y relevante que resalte las prácticas sostenibles del hotel, la belleza natural de la ubicación y la calidad de los servicios puede ayudar a reforzar el interés y la lealtad de los clientes actuales y potenciales.

Internamente, el hotel debe abordar los desafíos operativos y logísticos mediante una planificación más efectiva y la implementación de sistemas de gestión avanzados que permitan optimizar tanto los recursos humanos como materiales. Invertir en formación y desarrollo del personal local puede mitigar el problema de la escasez de mano de obra y mejorar la calidad del servicio. Asimismo, es crucial que “Ecoparadise” revise la política de precios y ofertas de servicios, esta revisión debe basarse en un análisis detallado del mercado y las preferencias de los consumidores, así como en un estudio comparativo con los competidores, ajustar los precios para ser competitivamente atractivos, sin comprometer la sostenibilidad financiera del hotel, será un equilibrio delicado pero necesario.

Finalmente, el diseño de un sistema de seguimiento y medición robusto es esencial para evaluar la eficacia de las estrategias implementadas y hacer ajustes proactivos, este sistema debe incluir indicadores clave de rendimiento que reflejen tanto los objetivos financieros como los de sostenibilidad y satisfacción del cliente, la resolución de la problemática de “Ecoparadise” requerirá un enfoque multifacético que abarque mejoras en marketing, operaciones, gestión de recursos humanos y revisión de la política de precios. A través del planteamiento de estrategias integradas y adaptativas, el hotel no solo pretende recuperar la posición en el mercado, sino también establecer una base sólida para el crecimiento futuro y la sostenibilidad a largo plazo que planea crearse a partir del desarrollo de este trabajo de grado.

Gráfica 4. Árbol de problemas de la investigación



Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Formulación del problema

¿Qué elementos se deben formular en la elaboración de un plan estratégico para el Hotel Ecológico Ecoparadise ubicado en el corregimiento de la Marina del municipio de Tuluá en el periodo 2025 al 2029 y que permita alcanzar un mayor posicionamiento y competitividad en el mercado?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual que se deriva del análisis situacional realizado al Hotel Ecológico Ecoparadise?
- ¿Cuál es la posición competitiva del Hotel Ecológico Ecoparadise derivada del benchmarking competitivo realizado a partir de la identificación de los factores críticos del éxito?
- ¿Cómo se puede realizar el direccionamiento estratégico para el Hotel Ecológico Ecoparadise con el propósito de mejorar su sostenibilidad y competencia en el mercado?
- ¿Cuál es el plan de acción para implementar el plan estratégico propuesto y el beneficio costo que se obtiene para el Hotel Ecológico Ecoparadise?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Formular un plan estratégico para el hotel ecológico “Ecoparadise” ubicado en el corregimiento de la Marina del municipio de Tuluá en el periodo del 2025 hasta 2029 que permita alcanzar un mayor posicionamiento y competitividad en el mercado.

2.1.1 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis situacional para el Hotel Ecológico “Ecoparadise” localizado en Tuluá – Valle del Cauca
2. Realizar un proceso de benchmarking del Hotel Ecológico Ecoparadise teniendo como base los factores críticos de éxito a fin de identificar su posición competitiva.
3. Realizar el direccionamiento estratégico para el Hotel Ecológico “Ecoparadise” a fin de mejorar su sostenibilidad y competencia en el mercado.
4. Proponer un plan de acción para la implementación del plan estratégico

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Justificación teórica

Este trabajo de grado permitirá a la empresa un desarrollo a nivel empresarial que podrá darle la información para convertirla en una empresa más competitiva y posicionada en el mercado, en la investigación se abordarán cuatro componentes importantes en los planes estratégicos: La estrategia, competitividad y el marketing.

En primer lugar, la estrategia contiene principalmente a Benjamín Betancourt con la guía para formulación de planes estratégicos, y después aborda una serie de autores y teorías importantes para la construcción del presente trabajo de grado: El proceso administrativo por (George & Alvarez, 2005), la teoría de las cinco P de la estrategia aportada por (Mintzberg, 1997), la administración por objetivos expuesta por (Drucker, 1954), la matriz POAM, PCI, DOFA CRUZADA, el proceso de benchmarking y los elementos necesarios señalados por (Betancourt, 2013) para la construcción de planes estratégicos, los indicadores de gestión por (Serna, 2008), y la matriz PEYEA por (Rowe, Mason, & Dickel, 1986).

En segundo lugar, la competitividad surge como el medio de adentrarse dentro del mercado con los principales líderes y poder ejercer el comercio a un mayor nivel, se establecen una serie de autores y teorías sobre la competitividad: La teoría sistemática aportada por (Bertalanffy, 1976), el análisis PESTEL señalado por (Narayanan & Fahey, 1968), la consolidación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas por medio de la MEFE y MEFI expuestas por (David, 2003), las cinco fuerzas de Porter y el diamante competitivo por (Porter, 1980).

En tercer lugar, el marketing ofrece diversos autores y teorías base a tener cuenta para el desarrollo del trabajo de grado como: la mezcla de mercadeo expuesta por (Kotler & Armstrong, 2008), el modelo de equity de marca de (Aaker, 1991) y el modelo CCBE o Customer-based Brand Equity creado por (Keller, 2008).

La contribución de las anteriores teorías expuestas por sus respectivos autores, ofrecerán al proceso investigativo los fundamentos clásicos y contemporáneos de la investigación trazando el camino a seguir acerca de específicamente la construcción de un plan estratégico para un hotel ecológico como Ecoparadise, y permitirán construir variables y factores de análisis para el proceso de recolección de información, y así mismo para la consecución de conclusiones al finalizar el trabajo de grado propuesto.

3.2 Justificación metodológica

La metodología a seguir acorde a los objetivos propuestos y la situación evidenciada en la definición del problema, es el planteamiento de un plan estratégico que permita a la organización alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado para ser una empresa más competitiva en el sector del hotelería ecológico, propuesto para los años 2024 hasta el 2029.

Para lograr lo anterior, se pretende utilizar un diseño metodológico específico que aborde cada una de las necesidades con las que cuenta la organización. Como tipos de investigación, se detallan el descriptivo y el explicativo, por causa de que se quiere en una primera instancia describir lo que está sucediendo con la problemática de la investigación y en una segunda instancia, se pretende explicar el porqué está sucediendo el fenómeno específico donde lleve al investigador del trabajo de grado a realizar un análisis desde lo macro hasta lo micro, por medio del método de investigación deductivo y analítico. Por último, las técnicas de recolección de información que se emplearán para la recogida de información necesaria que permita explicar describir y explicar la problemática serán la encuesta y entrevista, acompañadas por medio del análisis documental.

El anterior diseño metodológico es propuesto para enlazar el componente teórico con el metodológico debido a que se hace primordial investigar concretamente los tipos, métodos y técnicas de recolección señalados por los autores para abordar la problemática específica que está enfrentando el hotel ecológico: “Ecoparadise”.

3.3 Justificación práctica

La construcción, desarrollo, finalización y entrega del presente trabajo de grado, permitirá al estudiante investigador la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos vistos a lo largo del programa académico de Administración de Empresas en la Universidad del Valle sede Tuluá tanto en la investigación como en la empresa Ecoparadise, en la cual el estudiante investigador es un colaborador activo, este trabajo también permitirá al hotel ecológico: “Ecoparadise”, el planteamiento de estrategias guía e información relevante para el mejoramiento del negocio y el posicionamiento de la organización en el mercado para ser más competitiva dentro del sector de hotelería ecológica.

Agregando a lo anterior, este trabajo empieza a tener una importancia crucial para el mejoramiento del hotel ecológico Ecoparadise, ya que no sólo le permitirá alcanzar un mayor posicionamiento y sostenibilidad en el mercado, sino también enfrentar los cambios en el entorno con menor resistencia al cambio que es un punto que históricamente le ha costado mucho a la administración del hotel. Así mismo, al estar ubicado en un corregimiento como La Marina de la ciudad de Tuluá, el cual presenta altas tasas de violencia rural, puede convertirse este espacio en una zona de turismo ecológico que le permita un mayor desarrollo económico a la región.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Estado del arte

Partiendo desde el nivel internacional, la primera investigación que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es la desarrollada por Moises Efraín Guerra Cáceres, Edgard Omar León Madrid, Pablo Martin Zapata Gárate, Harold Enrique Zúñiga Natividad en el año 2020 donde desarrollan: *“PLAN ESTRATÉGICO PARA UN HOTEL 3 ESTRELLAS EN MIRAFLORES, PERÍODO 2021 – 2026”*, en la Universidad del Pacífico presentado en la ciudad de Lima, Perú y aprobado en el mes de junio del 2020:

“El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para un hotel 3 estrellas ubicado en el distrito de Miraflores para el período 2021-2026. El hotel viene operando de manera continua desde hace más de 6 años y posee una capacidad instalada de 50 habitaciones, este plan estratégico busca, primordialmente, permitir al negocio afrontar de manera efectiva el contexto de crisis sanitaria y económica generada por la pandemia de COVID-19. La meta es superar totalmente los remanentes de esta crisis y posicionar al hotel para un crecimiento sostenido en el mediano plazo, esto se logrará mediante el diseño estratégico de planes funcionales que abarcan desde la optimización de operaciones y servicios hasta la implementación de estrategias de marketing y relaciones públicas, enfocados en reforzar la percepción de seguridad y calidad del servicio entre los clientes actuales y potenciales”. (Guerra Cáceres, León Madrid, Zapata Gárate, & Zúñiga Natividad, 2022)

La segunda investigación internacional que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es la expuesta por José Alexander Cuadros Pita, Carlos Ricardo Joel García Reaño, Erick Andrés Gonzales Jarama, Karen Josefa Rivas Gonzales en el año 2020 titulado como: *“PLAN ESTRATÉGICO 2020-2024: HOTEL LE BONHEUR”*, en la Universidad del Pacífico presentado en la ciudad de Lima, Perú y aprobado en el mes de octubre del 2020:

“El hotel ecológico se considera una inversión a largo plazo, que además de ofrecer un retorno económico, contribuye a la conservación del medio ambiente, la implementación de sistemas de energía renovable, como paneles solares y turbinas eólicas, y el uso de materiales de construcción sostenibles son características clave de estos hoteles. Igualmente, la gestión de residuos, el reciclaje y el uso eficiente del agua son prácticas comunes en estas instalaciones, esta tendencia no solo atrae

a turistas conscientes del medio ambiente, sino que también establece un nuevo estándar en la industria hotelera, que cada vez más se orienta hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental”. (Cuadros Pita, García Reaño, Gonzales Jarama, & Rivas Gonzales, 2020)

La tercera investigación internacional que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es la creada por Jeldy Shanery Cruz Espinoza, Cristian Javier López Zereceda y Carla Susana Valdeiglesias Pacheco en el año 2019 enmarcado como: *“PLAN ESTRATEGICO PARA EL HOTEL ESCUELA BOUTIQUE LA CASA DE DON IGNACIO”*, en la Universidad San Ignacio de Loyola presentado en la ciudad de Lima, Perú y aprobado en el año 2019:

“A pesar del potencial turístico de Cusco y la creciente demanda de servicios hoteleros, el Hotel Boutique Escuela La Casa de Don Ignacio ha enfrentado desafíos significativos para alcanzar la rentabilidad y consolidar su posición en el mercado, los resultados económicos negativos persisten, lo que ha motivado la necesidad de desarrollar un plan estratégico integral que oriente las acciones futuras de la empresa. Este plan debe enfocarse en la diferenciación del servicio, aprovechando la ubicación estratégica del hotel y su concepto único de combinación de hospedaje con experiencia educativa, se propone una serie de estrategias orientadas a mejorar la gestión operativa, la calidad del servicio y la eficiencia de las campañas de marketing, entre las acciones clave se incluyen la optimización de los procesos internos, la capacitación continua del personal y la implementación de tecnologías que mejoren la interacción con los clientes y la gestión de reservas”. (Cruz Espinoza, Lopez Zereceda, & Valdeiglesias Pacheco, 2019)

Continuando desde el nivel nacional, la primera investigación que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es la desarrollada por María de los Ángeles Vega Rincón en el año 2021, el que se titula como: *“PLAN ESTRATÉGICO DE LA PUERTA AL LLANO, UN HOTEL CAMPESTRE CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN VILLAVICENCIO”*, en la Universidad Externado presentado en la ciudad de Bogotá y aprobado en el mes de febrero del 2021:

“El desarrollo del turismo en Villavicencio y sus alrededores ha tenido un crecimiento exponencial en la última década debido a la demanda creciente de experiencias turísticas auténticas y sostenibles. Los hoteles de la región, incluyendo La Puerta al Llano, han adoptado prácticas sostenibles que no solo conservan el entorno natural, sino que también promueven la cultura local y el bienestar económico de las comunidades circundantes. Este enfoque ha permitido a La Puerta al Llano diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo a los visitantes una experiencia

única que integra alojamiento de calidad con actividades eco-turísticas y culturales”. (Vega Rincón, 2021)

La segunda investigación nacional que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es la implementada por Yaira Alejandra Ortiz Villamizar en el año 2020, el que se está nombrado como: *“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL HACIENDA SAN JERÓNIMO, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BOCHALEMA”*, en la Universidad de Pamplona presentado en la ciudad de Cúcuta y aprobado en el año 2020:

“El hotel Hacienda San Jerónimo busca posicionarse como un referente de turismo sostenible en la región, aprovechando la belleza natural y la tranquilidad del municipio de Bochalema. Este plan estratégico está diseñado para reforzar las operaciones existentes, mejorando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, mientras se promueve la sostenibilidad ambiental. Las estrategias incluyen mejorar la infraestructura del hotel, implementar prácticas de gestión ambiental sostenibles y desarrollar alianzas con la comunidad local para promover el turismo responsable y sostenible”. (Ortiz Villamizar, 2020)

La tercera investigación nacional que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es expuesta por María Isabel Arcila Rojas y Julieth Pico Ospina en el año 2020, aparece titulado como: *“PLAN ESTRATEGICO DE SOSTENIBILIDAD PARA EL HOTEL SAN SILVESTRE DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER 2020-2024”*, en la Universidad Autónoma de Bucaramanga presentado en la ciudad de Bucaramanga y aprobado en el año 2020:

“El presente trabajo de grado tiene como finalidad desarrollar un plan estratégico de sostenibilidad para el Hotel San Silvestre ubicado en Barrancabermeja, Santander, para el período 2020-2024. Se pretende abordar directamente las necesidades y expectativas de los diferentes stakeholders involucrados, a fin de mejorar el desempeño y asegurar un futuro sostenible para el hotel. Esto implica la integración de prácticas que no solo se enfoquen en la rentabilidad económica, sino también en la responsabilidad ambiental y social, promoviendo acciones que reflejen un compromiso con el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad local”. (Arcilla Rojas, 2020)

Abordando el nivel local, la primera investigación que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es la desarrollada por Fiorella Ramírez Carvajal y Melissa Fernanda Viveros Fernández en el año 2021, el que se titula como: *“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL MIRADOR DEL LAGO, ENFOCADO EN MEJORAR SU POSICIONAMIENTO Y*

AUMENTAR SU OCUPACIÓN HOTELERA PARA EL AÑO 2021", en la Universidad Autónoma de Occidente presentado en la ciudad de Santiago de Cali y aprobado en el año 2021:

"El presente trabajo de grado se enfoca en el diseño de un plan estratégico de mercadeo para el Hotel Mirador del Lago, ubicado en el municipio de Calima Darién. La finalidad es mejorar el posicionamiento del hotel en el mercado y aumentar su ocupación hotelera para el año 2021. Se abordan los desafíos y oportunidades del entorno macro y microeconómico del hotel, realizando un análisis exhaustivo que incluye la evaluación de las condiciones actuales del mercado, la competencia, y las preferencias de los consumidores. Este análisis es fundamental para identificar las áreas críticas que requieren intervención y para desarrollar estrategias de mercadeo que sean efectivas en el contexto específico del Hotel Mirador del Lago". (Ramírez Carvajal & Viveros Fernández, 2021)

La segunda investigación local que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es la desarrollada por Gustavo Adolfo Cano Joven y Ricardo Cesar Mancilla Trujillo en el año 2021, aparece relacionado como: *"FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL RESTAURANTE SIGA LA VACA"*, en la Universidad Autónoma de Occidente presentado en la ciudad de Santiago de Cali y aprobado en el año 2021:

"El Hotel Restaurante Siga la Vaca, ubicado en un entorno privilegiado que combina la belleza natural con la facilidad de acceso para los turistas, enfrenta el desafío de mejorar su competitividad en un mercado turístico cada vez más exigente y saturado. A través de este plan estratégico, se busca identificar claramente las oportunidades de mejora en términos de servicio al cliente, gestión interna y marketing. Las estrategias específicas incluyen la optimización de procesos internos para aumentar la eficiencia, la implementación de programas de capacitación para el personal enfocados en la excelencia en servicio al cliente, y el desarrollo de una estrategia de marketing digital que mejore la presencia en línea del hotel y atraiga a un segmento más amplio de mercado". (Cano Joven & Mancilla Trujillo, 2021)

La tercera investigación local que habla sobre la temática propuesta en el trabajo de grado es la escrita por Daniela Botero Lorza y Moisés Fenster Rojas en el año 2019, aparece titulada como: *"PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL CASA VALLECAUCANA PERIODO 2020"*, en la Universidad ICESI presentado en la ciudad de Santiago de Cali y aprobado en el año 2019:

"El Hotel Casa Vallecaucana, ubicado estratégicamente en el sector de San Fernando, busca posicionarse como líder en el negocio de la hotelería boutique en

Cali, destacándose por la calidad de su servicio y la orientación a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus huéspedes. El plan de mercadeo elaborado para el año 2020 se enfoca en aumentar las utilidades mediante estrategias específicas que contemplan el análisis de precios, el mercado y las características del producto. Este enfoque integral permite al hotel adaptarse dinámicamente a las condiciones del mercado y mejorar continuamente la experiencia del cliente”. (Botero Lorza & Fenster Rojas, 2019)

Tabla 4. Estado del arte de la investigación

Nivel (Internacional, Nacional, Local)	Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Link
Internacional	Moises Efraín Guerra Cáceres Edgard Omar León Madrid Pablo Martín Zapata Gárate Harold Enrique Zúñiga Natividad (2022)	<i>PLAN ESTRATÉGICO PARA UN HOTEL 3 ESTRELLAS EN MIRAFLORES, PERÍODO 2021 – 2026</i>	Ante la recesión experimentada durante el período de confinamiento y la emergencia sanitaria, se formuló un plan estratégico diseñado para superar completamente los efectos residuales de la crisis y aprovechar las medidas implementadas durante el confinamiento, este plan asegura la continuidad del negocio en tiempos de crisis y busca impulsar un crecimiento constante de la empresa mediante una estrategia de penetración de mercado, esto se logrará expandiendo la capacidad operativa, segmentando el mercado y mejorando el posicionamiento a través de estrategias de marketing digital.	En cuanto a la estrategia de penetración de mercado desde la perspectiva de marketing, se dará prioridad a la digitalización y la flexibilidad operativa, estableciendo alianzas con agencias en línea y startups innovadoras. Agregando a lo anterior, se promoverá el incremento de la lealtad de los clientes mediante un programa para huéspedes frecuentes. Se determina que el plan estratégico permitirá mantener indicadores financieros estables a pesar de los desafíos enfrentados por el sector hotelero debido a la crisis sanitaria, asegurando que los accionistas eviten pérdidas y logren una rentabilidad sostenida.	https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3808/Guerra%2C%20Moises_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=7&isAllowed=y
Internacional	Sr. José Alexander Cuadros Pita Sr. Carlos Ricardo Joel García Reaño Sr. Erick Andrés Gonzales Jarama Sra. Karen Josefa Rivas Gonzales (2020)	<i>PLAN ESTRATÉGICO 2020-2024: HOTEL LE BONHEUR</i>	Para abordar el desafío, esta investigación propone dos fases: contingencia y reactivación durante la fase de contingencia, se concentra en mantener una ocupación que alcance al menos el umbral de rentabilidad y asegure la liquidez necesaria para continuar operaciones, centrándose en el turismo nacional y en personas que necesiten realizar cuarentena. La fase de reactivación tiene como objetivo sostener una estrategia de mercado competitiva centrada en la diferenciación, ofreciendo mayor valor agregado en sus servicios, lo cual no solo permitirá regresar a	La ejecución del Plan de Marketing, especialmente las estrategias que influyen en el posicionamiento de marca y la segmentación, establecerán una base sólida para el análisis y el entendimiento del perfil del huésped, permitiendo una personalización y retroalimentación directa en la interacción con el cliente. Para aumentar su cuota de mercado, el Hotel Le Bonheur necesita tener bien desarrollados los canales de venta electrónica que faciliten las transacciones de ventas, particularmente importante si se han planeado campañas para fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital.	https://core.ac.uk/download/389477394.pdf

			las tasas de ocupación prepandemia, sino también aumentar los precios.	Evidentemente, este público objetivo esperará una experiencia de reserva fluida en línea, además de contar con sistemas adecuados para la integración de información del cliente.	
internacional	JELDY SHANERY CRUZ ESPINOZA CRISTIAN JAVIER LOPEZ ZERECEDA CARLA SUSANA VALDEIGLESIAS PACHECO (2019)	PLAN ESTRATEGICO PARA EL HOTEL ESCUELA BOUTIQUE LA CASA DE DON IGNACIO	Este plan estratégico se concibe como un Proyecto de Investigación Gerencial Aplicado y servirá como referencia y guía documental, se centra en desarrollar un plan estratégico para el Hotel Escuela Boutique La Casa de Don Ignacio, con el objetivo de mejorar y posicionar de manera efectiva el establecimiento en la ciudad del Cusco. La investigación se circunscribe exclusivamente al ámbito geográfico de la Ciudad del Cusco, y está diseñada para adaptarse a las dinámicas específicas del sector turístico en el periodo comprendido entre enero de 2015 y junio de 2018.	En cuanto al contexto turístico de Cusco, este muestra un crecimiento sostenido, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales, con un aumento promedio anual del 3.5%, esto representa notables oportunidades de inversión y desarrollo para el sector hotelero. El Hotel Escuela Boutique La Casa de Don Ignacio, según un análisis del ciclo de vida del producto, se encuentra en la fase de introducción, caracterizada principalmente por las utilidades negativas registradas hasta la fecha, entre las ventajas distintivas del hotel se destacan: la creciente tendencia de incremento en ventas directas, una ubicación estratégica con buena accesibilidad, y un ambiente laboral favorable con baja rotación de personal, factores que contribuyen al potencial a largo plazo del establecimiento en el competitivo mercado turístico de Cusco.	https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4be6f8d2-c5fd-444e-8070-dcaa3727db70/content
Nacional	María de los Ángeles Vega Rincón (2021)	PLAN ESTRATEGICO DE LA PUERTA AL LLANO, UN HOTEL CAMPESTRE CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN VILLAVICENCIO	El proceso de investigación para desarrollar el plan estratégico de un hotel campestre sostenible en Villavicencio se realizó utilizando una metodología que combina elementos analíticos y descriptivos, esta aproximación metodológica permitió una comprensión profunda de los aspectos críticos para la planificación estratégica y la viabilidad del proyecto, asegurando que todos los elementos del entorno del hotel y las dinámicas del mercado fueran cuidadosamente examinados y descritos.	El plan estratégico elaborado establece las directrices para un futuro plan de negocio y la estructura de toma de decisiones que se ha implementado ha sido fundamental para evaluar la viabilidad de la propuesta de negocio, tal como se detalla en este documento estratégico, es crucial entender que las estrategias deben ser flexibles y capaces de adaptarse a cambios y variables emergentes que puedan influir en ellas, sin embargo, es esencial que se mantenga el enfoque en alcanzar los objetivos y la visión inicialmente establecida, ya que esta es la clave para el éxito de cualquier estrategia implementada.	https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e173390d-d378-4f3a-bfc6-14755d34179f/content

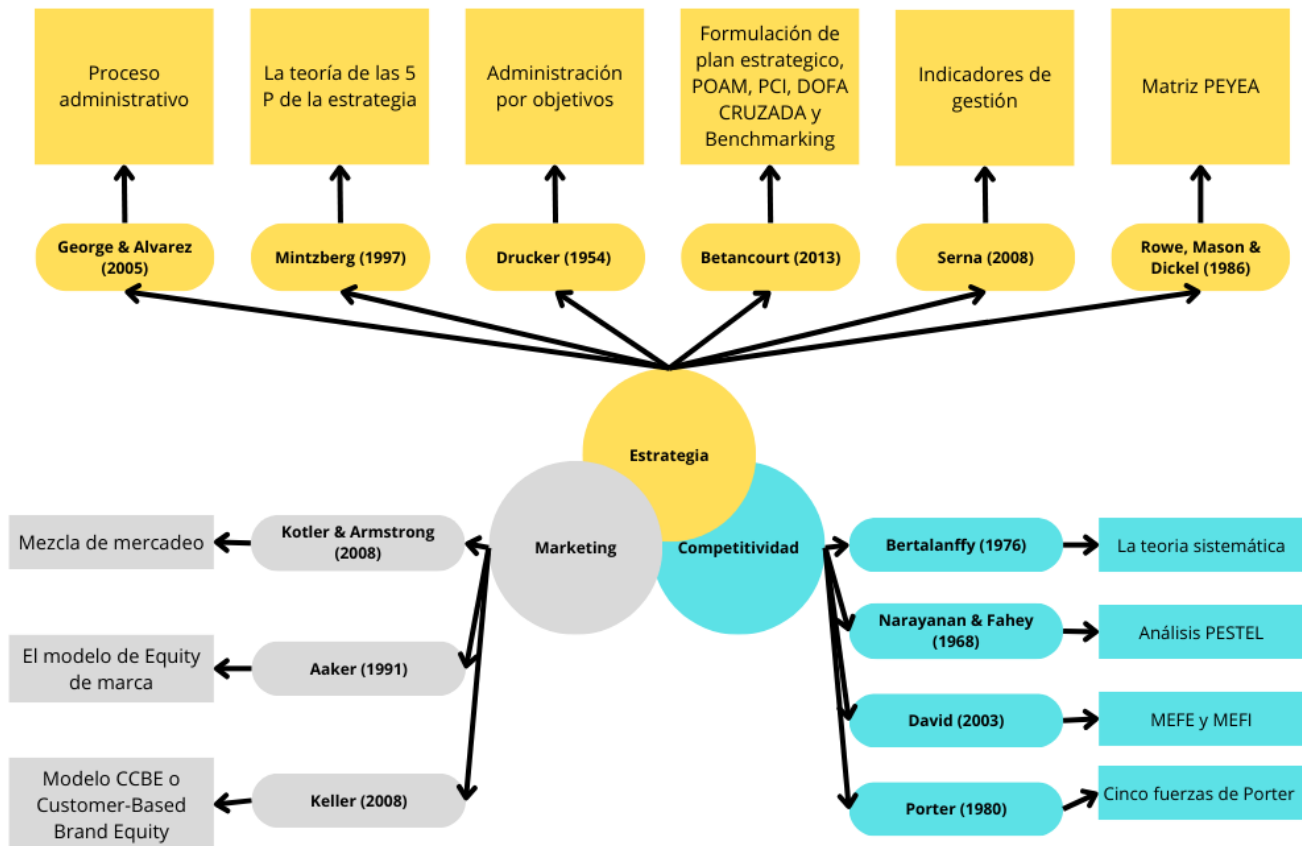
Nacional	YAIRA ALEJANDRA ORTIZ VILLAMIZAR (2020)	PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL HACIENDA SAN JERÓNIMO, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BOCHALEMA	Para llevar a cabo este proyecto, se empleará una metodología de investigación cuantitativa y descriptiva, utilizando trabajo de campo para recabar la información necesaria acerca de la situación actual de la empresa y las dinámicas del mercado, a través de interacciones directas con los clientes. Asimismo, se realizará una recolección de datos en el entorno natural de la empresa, aplicando instrumentos específicos que faciliten la obtención de la información requerida para el análisis.	El diagnóstico estratégico realizado al Hotel Hacienda San Jerónimo proporcionó datos clave que permitieron a la dirección del hotel definir de manera más precisa su identidad y establecer una dirección clara para el futuro, este análisis fue llevado a cabo de manera sistemática, lo que ayudó a establecer un plan estratégico que no solo cumple con las expectativas de la gerencia sino que también se alinea con la normativa actual y las normas técnicas sectoriales relacionadas con la sostenibilidad ecoturística.	http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/2781/1/Ortiz_2020_TG.pdf
Nacional	María Isabel Arcila Rojas Julieth Pico Ospina (2020)	PLAN ESTRATEGICO DE SOSTENIBILIDAD PARA EL HOTEL SAN SILVESTRE DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER 2020-2024	Este proyecto constituye una propuesta de intervención organizacional para el Hotel San Silvestre en Barrancabermeja, enfocada en la medición cuantitativa, se fundamenta en una exhaustiva revisión de la literatura sobre sostenibilidad, lo cual proporciona bases temáticas sólidas para el desarrollo y la formulación del plan estratégico de sostenibilidad del hotel para el período 2020-2024. Este enfoque permite integrar prácticas sostenibles concretas y efectivas adaptadas a las necesidades y el contexto específico del hotel.	La investigación realizada resalta que las estrategias empresariales orientadas hacia la sostenibilidad no solo buscan mejorar la calidad de la experiencia de servicio al consumidor, sino que también promueven un mayor rendimiento y competitividad, la implementación de prácticas sostenibles varía ampliamente y depende de múltiples factores como las políticas y valores de la empresa, la localización geográfica, la cultura regional, las preferencias del consumidor hacia hoteles sostenibles, y las legislaciones específicas de cada país. También, el nivel de apoyo del gobierno a través de programas de responsabilidad social empresarial en la industria hotelera influye significativamente en la adopción de estas prácticas. Es crucial adaptar modelos de sostenibilidad existentes a las particularidades de cada hotel para asegurar que las medidas implementadas sean relevantes y efectivas.	https://repositorio.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7350/2020_Tesis_Maria_Isabel_Arcila_Rojas.pdf;jsessionid=DC2DB5CD9A8D9BC523CBA8EF97745D85?sequence=1
local	IORELLA RAMÍREZ CARVAJAL MELISSA FERNANDA VIVEROS FERNÁNDEZ (2021)	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL MIRADOR DEL LAGO, ENFOCADO EN MEJORAR SU POSICIONAMIENTO Y AUMENTAR SU OCUPACIÓN HOTELERA PARA EL AÑO 2021	Para realizar esta investigación, se adoptó un enfoque exploratorio en el diseño del plan de mercadeo, caracterizado por una intensiva recolección de datos relacionados con los problemas específicos que enfrenta el hotel. Este método permite identificar y explorar nuevas oportunidades y estrategias de mejora, basándose en un análisis detallado de la situación actual del mercado y las expectativas de los clientes.	Es esencial que el plan de mercadeo sea comunicado eficazmente a todo el personal del hotel, ya que su participación activa y su compromiso con el proyecto son cruciales para el éxito del mismo. Se recomienda involucrar a los empleados desde el principio, permitiéndoles contribuir y adaptarse a los cambios propuestos. Al mismo tiempo, se sugiere que cualquier remodelación o adecuación del hotel se realice durante las temporadas bajas y preferiblemente de lunes a jueves, para minimizar las molestias a los huéspedes y optimizar la operación sin interrumpir el flujo normal de visitantes.	https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstream/2a4a2f49-2b95-4328-9f3d-62d4c05747b4/content

Local	GUSTAVO ADOLFO CANO JOVEN RICARDO CESAR MANCILLA TRUJILLO (2021)	FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL RESTAURANTE SIGA LA VACA	Este estudio se enfoca en analizar el estado actual o grado de diversas variables en un momento específico, evaluando un conjunto de circunstancias, una comunidad, un evento, un fenómeno o un contexto particular en un instante determinado. El objetivo es entender las interacciones y relaciones entre estas variables para proporcionar una base sólida sobre la cual se puede construir un plan estratégico efectivo.	El proceso de análisis estratégico realizado facilitó la creación de un plan estratégico robusto orientado hacia el establecimiento de una misión clara y el logro de la expansión y crecimiento del negocio. Además, se propuso una estructura organizacional claramente definida, donde cada rol está específicamente delineado para asignar responsabilidades. Esto asegura una ejecución eficaz de la estrategia, maximizando la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos establecidos.	https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5145c3b4-464f-428a-8b9d-20a18cba6191/content
Local	DANIELA BOTERO LORZA MOISÉS FENSTER ROJAS (2019)	PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL CASA VALLECAUCANA PERIODO 2020	Este proyecto se centró en desarrollar un Plan de Mercadeo específico para el Hotel Boutique Casa Vallecaucana para el año 2020. Inicialmente, se realizó un estudio de mercado, poniendo especial atención en las fuentes secundarias tanto internas como externas. Este estudio tenía como propósito comprender a fondo la dinámica del sector hotelero y turístico en Colombia y, en particular, en el Valle del Cauca, así como identificar las necesidades específicas de los consumidores de hoteles boutique. Con un entendimiento claro del comportamiento del mercado hotelero en la ciudad de Cali, se formularon estrategias precisas y efectivas para el diseño del plan de mercadeo del Hotel Boutique Casa Vallecaucana para el año 2020, buscando un incremento en las utilidades. Estas estrategias fueron diseñadas considerando aspectos como los precios, las características del mercado y del producto.	En cuanto a la gestión de precios, la dirección del hotel optó por una estrategia de precios premium en comparación con sus competidores. Esta decisión se tomó con el objetivo de atraer a un segmento de mercado específico que valora el tipo de clientes exclusivos y el servicio personalizado que ofrece el hotel. Esta estrategia de fijar precios más altos es coherente con la propuesta de valor del hotel y está diseñada para maximizar los ingresos aprovechando la percepción de exclusividad y calidad superior que buscan proporcionar a sus huéspedes.	https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84731/1/TG02500.pdf

Fuente: Elaboración propia con base a la información de los documentos consultados

4.2 Marco teórico

Gráfica 5. Marco teórico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

La imagen anterior representa el marco teórico detallado de la investigación que aborda varios conceptos centrales conforme a la creación del plan estratégico para el hotel ecológico: “Ecoparadise”. Este diagrama ilustra cómo diferentes teorías y modelos se interrelacionan y contribuyen a la comprensión de áreas clave como estrategia, marketing y competitividad, cada uno de estos componentes está conectado a través de líneas que indican la relación e influencia entre los distintos

conceptos y autores, proporcionando una red de conocimiento que soporta un enfoque holístico para la administración estratégica.

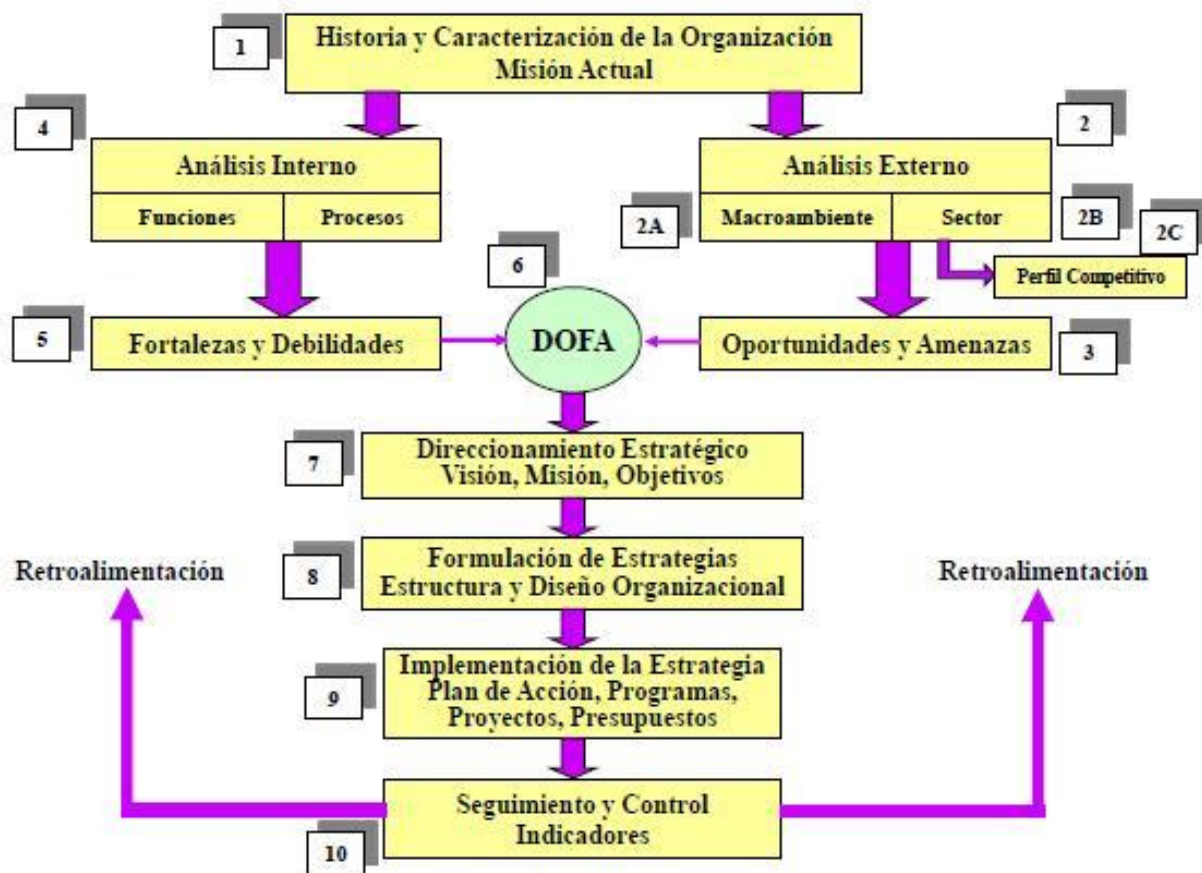
El diagrama se divide en varios segmentos que focalizan temas específicos, como el proceso administrativo, la teoría de las 5 P de la estrategia, administración por objetivos, y varios modelos de marketing y competitividad. Autores fundamentales como Mintzberg, Drucker, Porter y Kotler son destacados, cada uno aportando perspectivas esenciales que forman la base de la gestión estratégica moderna. Igualmente, se incluyen herramientas analíticas como el análisis PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, que ayudan a las empresas a analizar su ambiente externo e interno, este marco es un recurso valioso para visualizar cómo diversos elementos teóricos se conjugan para apoyar la toma de decisiones y la planificación estratégica en el ámbito empresarial.

4.2.1 Estrategia

La palabra "estrategia" tiene un significado amplio y multifacético, especialmente en contextos como los negocios, el militar y los juegos, derivada del griego "strategos", que significa general o comandante, originalmente se refería al arte de liderar tropas en batalla. Sin embargo, su aplicación se ha extendido a muchos otros campos hoy en día como lo es la Administración de Empresas.

En términos generales, la estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico o conjunto de objetivos. En un contexto empresarial, por ejemplo, la estrategia implica la formulación y ejecución de planes y decisiones que ayudarán a una organización a alcanzar su misión y objetivos a largo plazo, esto incluye la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa, la comprensión de las oportunidades y amenazas en el área operativa, y el desarrollo de recursos y capacidades para aprovechar ventajas competitivas.

Gráfica 6. Guía de formulación de planes estratégicos



Fuente: (Betancourt, 2013)

La imagen anterior muestra un diagrama de flujo detallado sobre la formulación de un plan estratégico, de acuerdo con (Betancourt, 2013), este esquema representa los pasos fundamentales y los componentes críticos que se deben considerar en el proceso de planificación estratégica de una organización. A continuación, se describe cada uno de los elementos y fases mostradas en el diagrama:

1. **Historia y Caracterización de la Organización, Misión Actual:** Este es el punto de partida, donde se evalúa la situación actual de la organización, su historia y misión, esta fase es crucial para entender el contexto en el que se desarrollará el plan estratégico.
2. **Análisis Externo:** Incluye el estudio del macroambiente (2A), el sector específico (2B) y el perfil competitivo (2C), este análisis permite identificar las oportunidades y amenazas en el ambiente de la organización.

3. **Oportunidades y Amenazas:** Son identificadas a partir del análisis externo y se utilizan para entender los factores externos que podrían impactar positiva o negativamente en la organización.
4. **Análisis Interno:** Examina las funciones y procesos internos de la organización, este paso es fundamental para identificar las fortalezas y debilidades dentro de la empresa.
5. **Fortalezas y Debilidades:** Derivadas del análisis interno, estas son críticas para entender los recursos y capacidades con los que cuenta la organización.
6. **DOFA:** Integración de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en una matriz DOFA para proporcionar una visión clara de la situación estratégica de la organización.
7. **Direccionamiento Estratégico:** Se define la visión, misión y objetivos a largo plazo de la organización basándose en la información recabada y analizada en los pasos anteriores.
8. **Formulación de Estrategias, Estructura y Diseño Organizacional:** En esta etapa, se desarrollan las estrategias específicas que permitirán alcanzar los objetivos definidos en el paso anterior, junto con la estructuración organizacional necesaria para su implementación.
9. **Implementación de la Estrategia:** Incluye la puesta en marcha de los planes de acción, programas, proyectos y presupuestos diseñados para ejecutar las estrategias formuladas.
10. **Seguimiento y Control, Indicadores:** Este es el proceso de monitoreo y evaluación de la ejecución del plan estratégico, utilizando indicadores específicos para medir el progreso y la eficacia de las estrategias implementadas.

El diagrama también destaca la importancia de la retroalimentación en varios puntos del proceso, esto asegura que el plan estratégico sea un documento cambiante, que se pueda ajustar y mejorar continuamente en respuesta a los cambios internos y externos, este esquema proporciona un marco comprensivo y sistemático para la formulación de un plan estratégico, asegurando que todos los aspectos críticos de la planificación sean considerados y alineados con los objetivos a largo plazo de la organización.

El proceso administrativo es una metodología fundamental que se utiliza para la gestión eficiente de organizaciones y empresas, este proceso se divide

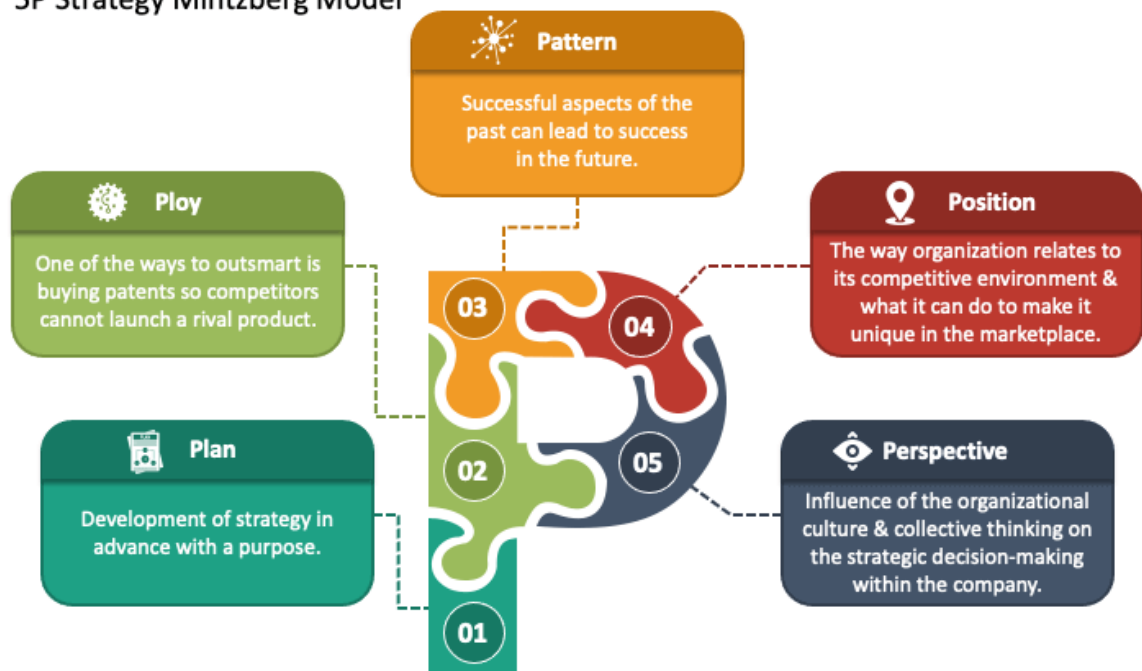
generalmente en cuatro etapas principales: planificación, organización, dirección y control. **Planificación** implica establecer objetivos y decidir las mejores estrategias y tácticas para alcanzarlos. **Organización** se refiere a la estructuración de la empresa, la asignación de tareas y la distribución de recursos para implementar los planes de manera eficaz. **Dirección** incluye motivar, liderar y comunicarse con el equipo para ejecutar las tareas de forma efectiva. Finalmente, **control** consiste en evaluar el desempeño contra los objetivos establecidos y aplicar ajustes si es necesario, asegurando que la organización se mantenga en el camino correcto hacia sus metas, este proceso cíclico permite a las organizaciones adaptarse y responder a cambios internos y externos, optimizando la operación y maximizando la eficiencia. (George & Alvarez, 2005)

Tabla 5. La teoría de las cinco P de la estrategia de Mintzberg

MINTZBERG 5P MODEL

Source-pinterest.com

5P Strategy Mintzberg Model



Fuente: (Mintzberg, 2003)

El Modelo de las 5P de Mintzberg es un marco integral que describe las diferentes facetas de la estrategia empresarial. Según Henry Mintzberg, la estrategia puede ser entendida como un **Plan**, que es una guía consciente de acción; un **Ploy**, que son maniobras específicas destinadas a superar a los competidores; un **Pattern**, que son comportamientos consistentes en las decisiones de una organización a lo largo del tiempo; una **Position**, que define cómo una empresa se coloca en relación con el ambiente competitivo; y una **Perspective**, que refleja la personalidad y cultura de la organización, influyendo en cómo esta interpreta y aborda el mercado. Este modelo permite a los líderes empresariales ver la estrategia no solo como algo planeado, sino también como un conjunto de patrones emergentes que pueden ser aprovechados para fortalecer la posición y perspectiva de la organización en el sector. (Mintzberg, 1997)

La Administración por Objetivos (APO) es un enfoque de gestión propuesto por Peter Drucker en los años 50, que enfatiza la importancia de definir objetivos claros y concretos que sean tanto alcanzables como medibles, esta metodología propone que los directivos y empleados colaboren en la definición de los objetivos de la organización, asegurando que todos los miembros del equipo comprendan y estén comprometidos con sus roles y responsabilidades individuales en el logro de estos objetivos. Drucker destacó que la APO no solo facilita una mayor claridad y eficiencia en la ejecución de tareas, sino que también mejora la motivación y el compromiso de los empleados, al proporcionarles metas claras y retroalimentación regular sobre el desempeño. Esta práctica de gestión promueve la alineación de metas individuales con los objetivos generales de la empresa, contribuyendo así al éxito organizacional. (Drucker, 1954)

Tabla 6. Plantilla de la Matriz POAM

MATRIZ POAM									
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
POLITICOS									
ECONÓMICOS									
SOCIALES									
TECNOLÓGICOS									
ECOLÓGICOS									
LEGALES									

Fuente: Elaboración propia con base en (Betancourt, 2013)

La Matriz POAM propuesta por (Betancourt, 2013) contiene (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), como la matriz PESTEL, es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar y categorizar las influencias externas que pueden impactar en una organización, esta matriz ayuda a identificar las Oportunidades y Amenazas en cada uno de estos factores ambientales. Los factores se dividen en tres niveles de impacto: Alto (A), Medio (M) y Bajo (B), permitiendo a las organizaciones medir el potencial impacto de cada factor sobre las operaciones y estrategias, esta evaluación sistemática es crucial para desarrollar un entendimiento profundo del ambiente externo en el que la

empresa opera, lo cual es esencial para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas.

Para utilizar la matriz POAM eficazmente, los gestores deben realizar un seguimiento exhaustivo y un análisis del ambiente externo de la organización, este proceso comienza con la recopilación de datos relevantes sobre cada uno de los factores PESTEL. Posteriormente, cada factor se evalúa para determinar si representa una oportunidad o una amenaza para la organización, esta evaluación debe considerar el nivel de impacto que cada factor puede tener en la empresa: alto, medio o bajo. Los resultados se organizan en la matriz, facilitando la visualización y el análisis comparativo, basándose en este análisis, la organización puede desarrollar estrategias que aprovechen las oportunidades identificadas y mitiguen los riesgos asociados con las amenazas, asegurando así una mejor adaptación y respuesta a las condiciones cambiantes del ambiente.

La Matriz DOFA Cruzada por (Betancourt, 2013), es una herramienta estratégica avanzada que integra el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para identificar las estrategias más efectivas para una organización, esta matriz permite una interacción dinámica entre los factores internos y externos de una empresa. Las fortalezas y debilidades son evaluadas en el contexto de las oportunidades y amenazas del ambiente, facilitando la creación de estrategias específicas que se clasifican en cuatro categorías: Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas), Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades) y Estrategias DA (Debilidades-Amenazas). Este enfoque cruzado ayuda a maximizar el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, al tiempo que minimiza los impactos de las debilidades y amenazas.

Tabla 7. Plantilla de Matriz DOFA cruzada

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

Fuente: Elaboración propia con base en (Betancourt, 2013)

La utilización de la matriz DOFA Cruzada de manera efectiva, comienza realizando un análisis exhaustivo de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a la organización, una vez identificados estos elementos, colócalos en la matriz correspondiente. Posteriormente, se desarrollan estrategias específicas para cada intersección de factores. Por ejemplo, las estrategias FO buscan usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, mientras que las estrategias FA utilizan las fortalezas para contrarrestar o minimizar las amenazas. Las estrategias DO se enfocan en superar las debilidades aprovechando las oportunidades, y las estrategias DA se dirigen a proteger la organización de sus debilidades en un ambiente amenazante, este método permite una visión clara y organizada de cómo una organización puede orientar los recursos y esfuerzos para alcanzar los objetivos estratégicos de la manera más efectiva posible.

La Matriz PCI (Perfil Competitivo Interno) por (Betancourt, 2013) es una herramienta de análisis estratégico que permite a las empresas evaluar su posición competitiva en comparación con los principales competidores, esta matriz utiliza una serie de factores de comparación relevantes para el sector y la situación específica de la empresa, como calidad del producto, cuota de mercado, capacidad de innovación, eficiencia operativa, entre otros. Cada uno de estos factores es ponderado según su importancia relativa para el éxito en la industria, y cada empresa, incluida la analizada, se evalúa en estos factores para obtener un puntaje ponderado que refleja la fortaleza competitiva en el mercado.

Tabla 8. Plantilla de aplicación de Matriz PCI

Métricas	PESO		ECOPARADISE		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2		COMPETIDOR 3	
			Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
FACTOR DE COMPARACIÓN 1										
FACTOR DE COMPARACIÓN 2										
FACTOR DE COMPARACIÓN 3										
FACTOR DE COMPARACIÓN 4										
FACTOR DE COMPARACIÓN 5										
TOTAL	0%	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00

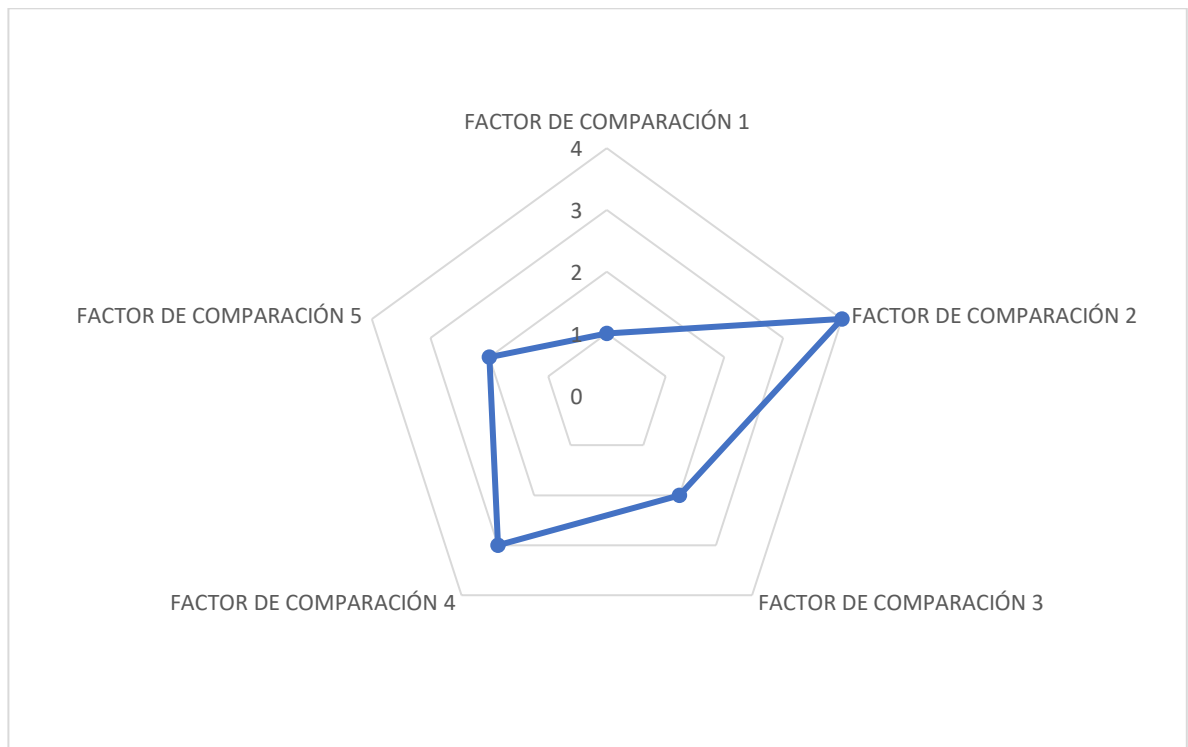
Fuente: Elaboración propia con base a (Betancourt, 2013)

Para utilizar la matriz PCI, primero se deben seleccionar y definir los factores críticos de éxito que son relevantes para el sector y para la estrategia específica de la empresa. Luego, se asigna un peso a cada factor según su importancia, donde todos los pesos juntos deben sumar 100%. Posteriormente, cada empresa, incluyendo la propia y sus competidores, es evaluada en cada factor, generalmente en una escala de 1 a 10, donde 10 indica una fortaleza máxima y 1 una debilidad máxima, estas puntuaciones se multiplican por los pesos correspondientes, y finalmente, se suman para obtener el puntaje total de cada empresa, comparando los puntajes totales, se puede identificar no solo dónde se sitúa la empresa respecto a la competencia, sino también en qué áreas específicas necesita mejorar o capitalizar en función de la posición relativa en el mercado.

Los radares de competitividad, también conocidos como gráficos de radar o araña, son herramientas visuales utilizadas en el benchmarking para comparar de manera

efectiva y concisa las capacidades y desempeños de una organización frente a los competidores en varios factores críticos de éxito, este tipo de gráfico permite visualizar las fortalezas y debilidades de una empresa en múltiples dimensiones simultáneamente, facilitando la identificación de áreas en las que la empresa sobresale o necesita mejorar, los ejes de un gráfico de radar representan diferentes criterios o factores de comparación, y los valores se plotean como puntos en cada eje, los cuales se unen para formar un polígono cerrado que facilita la comparación visual.

Gráfica 7. Plantilla de radares de competitividad



Fuente: Elaboración propia con base a (Betancourt, 2013)

Los radares de competitividad se utilizan eficazmente con los siguientes pasos, primero se deben determinar los factores de comparación relevantes para la industria y la estrategia específica de la empresa, estos factores pueden incluir aspectos como calidad del producto, innovación, servicio al cliente, eficiencia operativa, entre otros. Una vez seleccionados los factores, se recopila la información necesaria sobre la propia empresa y sus competidores directos, el investigador

evalúa cada entidad en estos factores y se asigna una puntuación en una escala predefinida, que generalmente varía entre 0 (muy pobre) y un máximo definido, como 4 o 5. Los resultados se plotean en el gráfico de radar, proporcionando una representación gráfica de cómo se compara cada empresa en cada factor, la evaluación visual que proporcionan estos radares facilita la identificación rápida de cómo una empresa está posicionada en relación con la competencia, y qué áreas requieren atención o refuerzo en futuras estrategias de desarrollo y mejora. (Betancourt, 2013)

Humberto Serna resalta la importancia de los indicadores de gestión como herramientas clave para medir la eficiencia, eficacia y efectividad de las actividades de una organización, los indicadores de gestión son métricas utilizadas para cuantificar el desempeño y la eficiencia de operaciones específicas dentro de una empresa, estos indicadores permiten a los gestores evaluar si los objetivos estratégicos y operacionales están siendo alcanzados. Al ser cuantitativos, los indicadores de gestión proporcionan una base objetiva para la toma de decisiones, la mejora continua y la asignación de recursos. A menudo se centran en aspectos como la productividad, la calidad, el tiempo, los costos y la satisfacción del cliente, entre otros.

Para utilizar los indicadores de gestión de manera efectiva, es crucial primero definir claramente los objetivos que la organización desea alcanzar, una vez establecidos estos objetivos, se deben seleccionar los indicadores que mejor reflejen el progreso hacia estos fines. Por ejemplo, si el objetivo es mejorar la satisfacción del cliente, los indicadores podrían incluir tasas de retención de clientes, resultados de encuestas de satisfacción, y tiempos de respuesta a consultas. Cada indicador debe ser medible, relevante para el objetivo específico, y establecido en un marco temporal claro, como también, es esencial establecer límites para cada indicador, lo que permite evaluar si el desempeño es satisfactorio o si se requieren acciones correctivas. La medición debe ser periódica y sistemática para garantizar que se capturen las tendencias a lo largo del tiempo, facilitando así la adaptación y mejora continua de los procesos y estrategias empresariales. (Serna, 2008)

4.2.2 Competitividad

La palabra "competitividad" se origina del término "competir", que a su vez deriva del latín "competere", que significa esforzarse juntos o buscar obtener algo en conjunto con otros. Originalmente, se refería a la acción de competir o rivalizar, generalmente en un ambiente deportivo o en cualquier escenario donde individuos o grupos buscan superarse entre sí para alcanzar una meta. Hoy en día, el concepto se ha expandido y profundizado, especialmente en contextos económicos y empresariales.

En términos generales, la competitividad se refiere a la capacidad de una entidad, ya sea una empresa, una industria o un país, para mantener y mejorar la posición en el mercado en relación con los competidores. En un contexto empresarial, la competitividad se manifiesta en la habilidad de una organización para ofrecer productos o servicios que sean preferidos por los consumidores sobre los de los competidores, basado en factores como precio, calidad, innovación y servicio al cliente, esto implica una evaluación constante del ambiente externo y la adaptación efectiva a los cambios, asegurando que la entidad no solo pueda sobrevivir sino prosperar, a través del desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.

La teoría de sistemas generales expuesta por (Bertalanffy, 1976) propone que diversos fenómenos pueden ser vistos y analizados como sistemas, los cuales son conjuntos de elementos interrelacionados que funcionan como un todo. Esta perspectiva enfatiza la importancia de las relaciones y las interacciones entre los componentes del sistema, en lugar de solo los componentes individuales. Von Bertalanffy argumentó que los principios y leyes aplicables a los sistemas generales pueden ser modelados y utilizados para describir cualquier sistema, sin importar su naturaleza o campo, su enfoque holístico sugiere que el estudio de sistemas completos ofrece una mejor comprensión que el análisis de partes aisladas. Por ejemplo, en biología, en lugar de estudiar solamente organismos individuales de manera aislada, Bertalanffy propuso que deberían ser considerados en relación con el ambiente y otros organismos, formando un sistema ecológico complejo.

El análisis PESTEL fomentado por (Narayanan & Fahey, 1968), que considera los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, es una herramienta crucial que utilizan las estrategias para evaluar el macroentorno en el que operan las organizaciones, esta evaluación ayuda a identificar las oportunidades y amenazas que emergen de las fuerzas externas que son críticas para tomar decisiones informadas y proactivas. Los autores han enfatizado la relevancia de integrar el análisis PESTEL en el proceso de inteligencia competitiva,

argumentando que una comprensión profunda de estos factores externos es esencial para desarrollar una ventaja competitiva sostenible, aconsejan a las empresas que utilicen el análisis PESTEL no solo como una actividad de chequeo ocasional, sino como parte de un proceso continuo de escaneo del ambiente. Al hacerlo, las organizaciones pueden anticiparse a los cambios significativos en el entorno y adaptar las estrategias de manera más efectiva.

Fred David describe la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) como una herramienta que permite a los analistas evaluar las oportunidades y amenazas que existen en el ambiente externo de una organización. La MEFE es parte de un enfoque más amplio que incluye tanto el análisis interno como externo de una empresa para ayudar en la formulación de estrategias. La matriz clasifica las oportunidades y amenazas y asigna un peso y calificación a cada factor, lo que permite una evaluación cuantitativa del ambiente externo, los pesos indican la importancia relativa de cada factor, y las calificaciones reflejan qué tan efectivamente la organización puede responder a cada oportunidad o amenaza, la suma ponderada de estos factores proporciona una puntuación que refleja la posición global de la empresa en el entorno competitivo. A continuación, se puede percibir una plantilla de la MEFE para una mayor ejemplificación:

Tabla 9. Plantilla de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Oportunidad	Peso	Calificación	Puntuación
Amenaza	Peso	Calificación	Puntuación
TOTAL	0,00		0
	<i>Subtotal Oportunidades</i>		0
	<i>Subtotal Amenazas</i>		0

Fuente: Elaboración propia con base a (David, 2003)

Para usar la matriz MEFE según (David, 2003), primero se deben identificar las oportunidades y amenazas clave en el ambiente externo de la empresa. Luego, a cada factor se le asigna un peso entre 1.0 (no importante) y 4.0 (muy importante),

según su significancia en términos de impacto potencial en la empresa. Posteriormente, se asigna una calificación a cada factor, generalmente en una escala de 1 a 4, donde 1 indica que la respuesta de la empresa a ese factor es pobre y 4 que es superior. La calificación se multiplica por el peso para obtener una puntuación para cada factor. Al final, las puntuaciones de todas las oportunidades y amenazas se suman para obtener un total que indica qué tan bien está posicionada la empresa para aprovechar las oportunidades y manejar las amenazas en el ambiente, un total alto sugiere que la empresa está bien posicionada, mientras que un puntaje bajo podría indicar la necesidad de reevaluar y ajustar las estrategias.

Fred David introduce la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) como un instrumento analítico destinado a evaluar las fortalezas y debilidades internas de una organización. La MEFI es un componente crucial de la auditoría interna dentro del proceso de planificación estratégica, esta herramienta permite a los gestores cuantificar y priorizar cada factor interno que afecta a la organización, asignando pesos y calificaciones que reflejan su importancia y desempeño actual, respectivamente. Al igual que la MEFE para factores externos, la MEFI se centra en los elementos internos que pueden ser controlados por la organización y que son fundamentales para la ejecución exitosa de estrategias. A continuación, se puede percibir una plantilla de la MEFI para una mayor ejemplificación:

Tabla 10. Plantilla de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Fortalezas	Peso	Calificación	Puntuación
Debilidades	Peso	Calificación	Puntuación
TOTAL	0,00		0,00
	<i>Subtotal Oportunidades</i>		<i>0</i>
	<i>Subtotal Amenazas</i>		<i>0</i>

Fuente: Elaboración propia con base a (David, 2003)

De acuerdo con (David, 2003) la matriz MEFI se utiliza de manera efectiva por medio de los siguientes pasos, el primer paso es identificar las principales fortalezas y debilidades internas de la empresa, cada uno de estos factores se pondera en función de su relevancia para el éxito de la organización, con pesos que varían entre 1.0 (menos importante) y 4.0 (más importante). A continuación, se asigna a cada factor una calificación en una escala de 1 a 4, donde 1 indica un desempeño muy pobre y 4 representa un desempeño excelente. El peso de cada factor se multiplica por su calificación para obtener una puntuación, las puntuaciones de todas las fortalezas y debilidades se suman para obtener un total que refleja la posición

competitiva interna de la empresa, un puntaje total alto indica una posición interna fuerte, mientras que un puntaje bajo puede señalar áreas críticas que necesitan mejoras sustanciales.

Michael Porter desarrolló el modelo de las Cinco Fuerzas para analizar el entorno competitivo de una empresa y entender las fuerzas que afectan la rentabilidad de una industria, las cinco fuerzas incluyen la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los compradores. Este modelo ayuda a identificar dónde se concentra el poder en un negocio y la probable rentabilidad de la industria, la rivalidad entre competidores es generalmente la más poderosa de las cinco fuerzas, mientras que las otras cuatro fuerzas determinan la intensidad de la competencia y la atracción del mercado. A continuación, se presenta una plantilla guía para la elaboración de las cinco fuerzas de Porter:

Tabla 11. Plantillas para aplicación de las cinco fuerzas de Porter

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES				
VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO	EXPLICACIÓN

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES				
VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO	EXPLICACIÓN

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES				
VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO	EXPLICACIÓN

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES				
VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO	EXPLICACIÓN

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO	EXPLICACIÓN

Fuente: Elaboración propia con base a (Porter, 1980)

Para utilizar el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter expuesto por (Porter, 1980) en la práctica, se debe empezar por aplicar la tabla anterior en la que se enumeran cada una de las cinco fuerzas en filas separadas. Junto a cada fuerza, se evalúan y listan las variables específicas que la influyen, clasificando el impacto de cada variable como alto, medio o bajo. Cada clasificación debe ser justificada con una breve explicación basada en la situación actual del mercado y datos específicos cuando sea posible, este análisis permite a la empresa visualizar áreas de potencial ventaja competitiva o riesgo, y tomar decisiones estratégicas más informadas.

4.2.3 Marketing

La palabra "marketing" proviene del término inglés "market", que significa mercado, originalmente, el concepto estaba ligado estrechamente a las actividades de mercado, como comprar y vender en mercados tradicionales. Sin embargo, en el contexto moderno, el marketing ha evolucionado para abarcar un espectro mucho más amplio de actividades y teorías, se ha transformado en una disciplina esencial que implica no solo la venta de productos o servicios, sino también la creación de valor y la construcción de relaciones sostenibles con los consumidores.

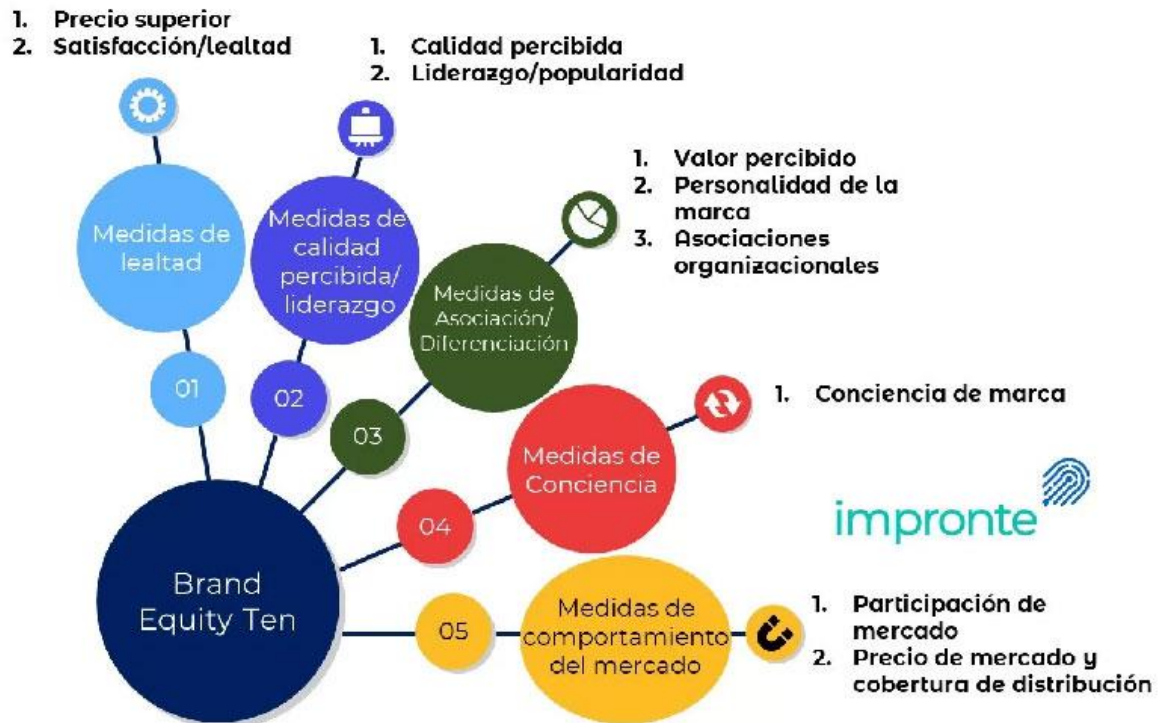
En términos generales, el marketing es un proceso estratégico y creativo que busca identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable. En el contexto empresarial, el marketing implica la planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos de los individuos como los de la organización, esto incluye actividades desde el estudio de mercado y análisis de la competencia hasta la gestión de campañas publicitarias y estrategias de comunicación, el objetivo último del marketing es atraer y retener a los clientes proporcionándoles valor, lo que a la vez ayuda a la organización a alcanzar las metas financieras y de crecimiento.

La mezcla de mercadeo expuesta por (Kotler & Armstrong, 2008), como un conjunto de herramientas controlables que una empresa utiliza para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, esta mezcla incluye cuatro componentes principales conocidos como las "4 P": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. El concepto se centra en que las empresas deben ajustar cada uno de estos elementos para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes específicos de manera efectiva y eficiente, maximizando así la ventaja competitiva. Kotler y Armstrong destacan que el éxito en el mercado depende de qué tan bien una empresa combina estas variables en una estrategia integrada que sea coherente con el entorno del mercado y los objetivos internos, cada uno de los componentes debe trabajar en conjunto con los demás para asegurar que la oferta global de la empresa sea atractiva y relevante para el consumidor.

El Modelo de Equity de Marca desarrollado por (Aaker, 1991), también conocido como el modelo de los "Brand Equity Ten", este modelo se enfoca en diez medidas que las empresas pueden utilizar para evaluar la fuerza de la marca y el valor en el mercado. Según Aaker, el equity de la marca se construye a través de varias dimensiones: lealtad de marca, conocimiento del nombre, calidad percibida,

asociaciones de marca y otros activos de propiedad, como patentes, marcas registradas y derechos de autor.

Ilustración 2. Modelo de equity de marca de Aaker

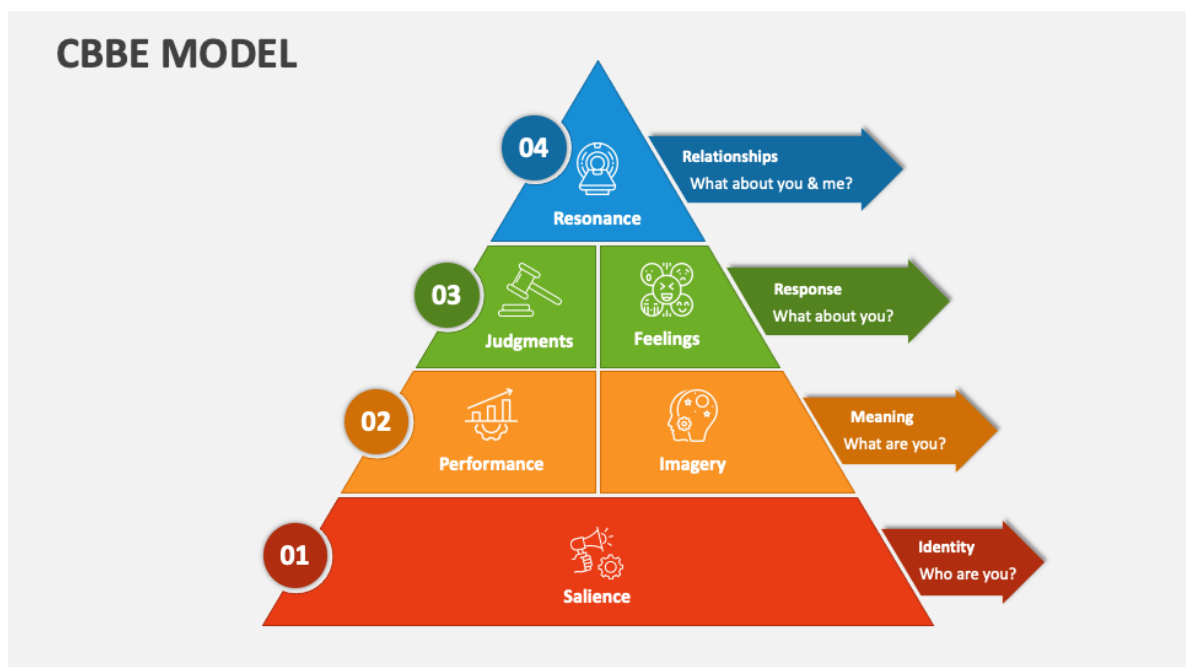


Fuente: (Aaker, 1991)

El Modelo de (Aaker, 1991) divide las medidas en cinco categorías principales: 1) Lealtad de la Marca, que incluye la satisfacción del cliente y la lealtad repetitiva; 2) Conocimiento de la Marca, que abarca la conciencia de la marca en los consumidores; 3) Calidad Percibida, que se refiere a la percepción del público sobre la calidad y el valor del producto o servicio; 4) Asociaciones de la Marca, que incluyen la personalidad de la marca y las asociaciones con ciertos atributos o beneficios; 5) Otros activos de propiedad, que se relacionan con la cobertura de mercado y la visibilidad. Juntas, estas medidas ayudan a las empresas a entender cómo se percibe la marca en el mercado, facilitando la implementación de estrategias para mejorar o mantener el valor de la marca.

Kevin Lane Keller propuso el Modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity) para explicar cómo una marca puede construir y gestionar el capital basándose en la percepción y la actitud del consumidor hacia la marca. El modelo CBBE argumenta que el valor de una marca reside en la mente de los consumidores y que este valor se construye a través de experiencias y percepciones. Según Keller, el modelo se estructura en cuatro niveles, comenzando con la identidad de la marca (conocimiento de la marca por parte del consumidor), seguido por el significado de la marca (lo que la marca representa), la respuesta del consumidor hacia la marca (cómo los consumidores responden emocional y racionalmente a la marca), y finalmente la resonancia de la marca (el grado de conexión emocional que los consumidores sienten con la marca).

Ilustración 3. Modelo CBBE (Costumer-based Brand Equity)



Fuente: (Keller, 2008)

4.3 Marco conceptual

Este marco conceptual se propone explorar y definir los pilares fundamentales sobre los cuales Ecoparadise puede construir una dirección estratégica sólida y sostenible a través de la definición y análisis de conceptos claves como estrategia, dirección estratégica, benchmarking, marketing, planeación, ambiente operativo, competitividad, y la implementación en sectores específicos como el hotelero ecológico, se busca ofrecer una visión integral que ayude a las organizaciones a establecer un camino claro hacia el éxito y la sostenibilidad.

La **estrategia** se puede conceptualizar como el arte y la ciencia de planificar y asignar recursos para alcanzar objetivos específicos. En el contexto de Ecoparadise, implica la formulación de un conjunto de acciones coordinadas que buscan asegurar una posición ventajosa en un entorno competitivo, es una herramienta fundamental para los hoteles ecológicos que aspiran no solo a sobrevivir, sino a prosperar a largo plazo. Las estrategias efectivas se caracterizan por la capacidad de anticipar cambios en el mercado y adaptarse de manera proactiva a estos. (Kotler & Armstrong, 2008)

Por su parte, la **dirección estratégica** se refiere al proceso de análisis, toma de decisiones e implementación de estrategias en una organización, este proceso empieza con la identificación de la misión y visión de la empresa, seguido de un análisis exhaustivo del ambiente externo e interno en el que opera. La dirección estratégica no es estática; requiere una revisión continua para asegurar que las estrategias implementadas sigan siendo relevantes ante las dinámicas cambiantes del mercado y del entorno operativo de la empresa. (David, 2003)

El **benchmarking** es una técnica utilizada en la dirección estratégica que implica comparar los procesos, prácticas y rendimientos de la propia organización con los de otras, generalmente consideradas entre las mejores en la industria, este método permite identificar áreas de mejora y adoptar prácticas que contribuyen a una mayor eficiencia operativa y mejor servicio al cliente. La implementación del benchmarking facilita la innovación y la mejora continua, alineando la estrategia de la empresa con los estándares de excelencia del sector. (Betancourt, 2013)

En el ámbito del **marketing**, esta disciplina juega un papel crucial en la estrategia empresarial, enfocándose en la creación, comunicación y entrega de ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general, el marketing efectivo no solo ayuda a vender productos o servicios, sino que también construye la marca y fortalece las relaciones con los actores, las estrategias de marketing deben ser

flexibles y adaptativas, capaces de responder a las tendencias cambiantes del consumidor y las condiciones del mercado. (Kotler & Armstrong, 2008)

La **planeación** es otro componente esencial de la dirección estratégica, involucra la definición de objetivos a corto y largo plazo, y la elaboración de planes detallados para alcanzar estos objetivos, la planeación estratégica es un proceso iterativo que requiere evaluación y ajuste continuo, facilita una distribución eficiente de los recursos y ayuda a mitigar los riesgos asociados con la incertidumbre del mercado y otras fuerzas externas. (David, 2003)

El análisis del **ambiente** en el que opera la empresa es **externo** como el **interno**, el ambiente externo engloba factores que están fuera del control directo de la empresa, como la economía, las leyes, la tecnología y la competencia mientras que el ambiente interno consiste en elementos que la empresa puede controlar, como sus recursos, procesos y cultura organizacional, una comprensión profunda de ambos ambientes es crucial para la formulación de estrategias realistas y efectivas. (Betancourt, 2013)

La **competitividad** se refiere a la capacidad de una organización para mantener y mejorar la posición en el mercado, se logra a través de la innovación, la eficiencia, la calidad y la respuesta a las necesidades del cliente, la competitividad no es solo una medida de cómo una empresa se compara con los competidores, sino también de cómo utiliza los recursos internos para crear valor y mantener la lealtad de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Un **hotel ecológico** es una empresa que busca minimizar el impacto ambiental mediante prácticas sostenibles y eficientes en el uso de recursos, estos hoteles incorporan principios de sostenibilidad en todas las áreas de la operación, desde la construcción y el diseño del hotel hasta las operaciones diarias y las interacciones con los clientes, la estrategia de un hotel ecológico no solo incluye aspectos económicos y de servicio, sino también compromisos éticos y ambientales que resuenan con las crecientes demandas de los consumidores por prácticas responsables y sostenibles.

Finamente, la **sostenibilidad** se refiere a la capacidad de un sistema o proceso de mantenerse en el tiempo sin agotar los recursos naturales, sociales o económicos de los cuales depende. En el contexto de la hotelería ecológica, la sostenibilidad implica operar de manera que se minimicen los impactos negativos en el medio ambiente, se promueva la equidad social y se asegure la viabilidad económica a largo plazo.

4.4 Marco contextual

El marco contextual hace referencia al conjunto de condiciones o circunstancias que rodean un estudio o análisis, incluyendo factores ambientales, históricos, sociales, económicos, y culturales que pueden influir en los resultados de la investigación, este marco es esencial para entender el entorno en el que se recogen los datos y cómo este entorno puede afectar a la interpretación y la validez de los resultados, al establecer el siguiente marco contextual, se tomaron en cuenta los siguientes puntos a explorar: los datos poblacionales nacionales, departamentales y municipales; la distribución poblacional por hombre y mujer del municipio de Tuluá; los datos de población de la zona rural de Tuluá, incluyendo claro está, el corregimiento de la Marina que es el lugar de investigación; la pirámide poblacional de Tuluá; y el valor económico agregado del municipio de Tuluá.

Tabla 12. Datos de población a nivel nacional, departamental y municipal

1. Participación población Tuluá en el Valle y Colombia						
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total población en el Municipio	212.685	215.978	224.706	229.900	230.830	231.962
Total Población departamento del Valle	4.475.886	4.506.768	4.582.377	4.613.764	4.626.064	4.638.029
Participación de población Municipal en el total Departamental	4,75%	4,79%	4,90%	4,98%	4,99%	5,00%
Total población Colombia	48.258.494	49.395.678	50.407.647	51.117.378	51.682.692	52.215.503
Participación de población Municipal en el total Nacional	0,44%	0,44%	0,45%	0,45%	0,45%	0,44%

Fuente: Proyecciones de Población censo

Dane 2018, actualización PostCOVID-19

fecha: 22 de marzo 2023

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

La tabla anterior expuesta ofrece una visión detallada de la evolución de la población en el municipio de Tuluá, en el departamento del Valle del Cauca, y en Colombia, abarcando los años desde 2018 hasta 2023, presenta cifras anuales del total de población en el municipio de Tuluá, en todo el departamento del Valle, así como en el país entero. De manera adicional, la tabla indica la participación porcentual de la población de Tuluá respecto al total departamental y nacional, proporcionando un panorama de cómo el municipio se compara en tamaño relativo dentro de estos contextos más amplios.

Analizando la tabla, se observa un crecimiento constante en la población de Tuluá a lo largo de los años, aumentando de 212,685 habitantes en 2018 a 231,962 en

2023, lo que refleja un crecimiento sostenido y moderado. Paralelamente, la población del departamento del Valle y de Colombia también muestra un aumento progresivo durante el mismo período. Notablemente, la participación de Tuluá en la población del departamento ha crecido gradualmente de 4.75% en 2018 a 5.00% en 2023, mientras que la participación en el total nacional se ha mantenido relativamente estable, oscilando alrededor del 0.44% y 0.45%. Estos datos subrayan la dinámica demográfica local en el contexto de tendencias demográficas más amplias en la región y el país.

Tabla 13. Datos de población del municipio de Tuluá

2. Población total por sexo y zona						
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total población urbana Tuluá	174.951	176.619	182.825	187.936	188.618	190.010
Porcentaje población urbana	82,26%	81,78%	81,36%	81,75%	81,71%	81,91%
Total población rural	37.734	39.359	41.881	42.504	42.212	41.952
Porcentaje población rural	17,74%	18,22%	18,64%	18,49%	18,29%	18,09%
Total población hombres	100.878	102.400	106.740	109.177	109.582	110.106
Porcentaje población hombres	47,43%	47,41%	47,50%	47,49%	47,47%	47,47%
Total población mujeres	111.807	113.578	117.966	120.723	121.248	121.856
Porcentaje población mujer	52,57%	52,59%	52,50%	52,51%	52,53%	52,53%

Fuente: Proyecciones de Población censo Dane 2018,
actualización PostCOVID-19
fecha: 22 de marzo 2023

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

La tabla anterior muestra un desglose detallado de la población total del municipio de Tuluá desde 2018 hasta 2023, segmentada por sexo y zona (urbana y rural). Se observa que la población urbana ha crecido de manera continua desde 174,951 en 2018 a 190,010 en 2023, representando más del 81% de la población total del municipio cada año, con un leve aumento en la proporción durante este período, paralelamente, la población rural también muestra un incremento hasta 2021, seguido de una ligera disminución, pasando de 37,734 en 2018 a 41,952 en 2023, aunque el porcentaje respecto al total ha aumentado ligeramente desde 2018 hasta 2020 y luego ha disminuido. En cuanto a la distribución por sexo, la población de hombres ha mostrado un aumento estable de 100,878 en 2018 a 110,106 en 2023, manteniendo un porcentaje cercano al 47.5% del total, las mujeres, que constituyen aproximadamente el 52.5% de la población, también han visto un aumento en el número de 111,807 en 2018 a 121,856 en 2023, estos datos reflejan las dinámicas demográficas cambiantes en el municipio, destacando un crecimiento poblacional constante en ambas zonas y entre ambos sexos.

Tabla 14. Datos de población de la zona rural de Tuluá

4. Población estimada por corregimiento zona rural								
Zona	Corregimientos	*Población estimada	*Población estimada 2020	% Participación por comuna 2020	*Población estimada 2021	% Participación por comuna 2021	*Población estimada 2022	% Participación por comuna 2021
Rural plana	Nariño	1.034	1.248	26,20%	2.652	29,83%	2.662	29,98%
	Campoalegre	1.724	2.086		755		758	
	La Palmera	857	1.035		153		153	
	Bocas de Tuluá	796	961		207		224	
	Los Caímos	347	402		61		61	
	Tres Esquinas	2.054	2.497		279		282	
Rural media	El Retiro	374	452	67,24%	0	62,12%	0	62,34%
	Tochecito	537	649		24		24	
	Altaflor	520	628		65		65	
	Quebradagrande	490	591		10		10	
	Puerto Frazadas	1.136	1.372		269		252	
	Monteloro	908	1.096		303		333	
	La Diadema	354	427		20		20	
	San Lorenzo	1.214	1.466		14		14	
	Mateguadua	1.816	2.193		731		741	
	Picacho	1.779	2.148		952		966	
	La Iberia	3.000	3.626		2.730		2.740	
	La Marina	2.854	3.449		3.101		3.131	
	San Rafael	1.190	1.441		10		303	
	La Moralia	653	788		323		10	
	Piedritas	238	287		0		0	
	Venus	418	505		3		3	
Rural alta	Barragan	1.218	1.470	6,56%	765	8,05%	741	7,68%
	Santa Lucia	490	591		343		320	
Total		26.002	31.411	100%	13.770	100%	13.814	100%

Fuente: Base predial, Gestor Catastral Gobernación Valle del Cauca y Base de estratificación socioeconómica rural y centros poblados. Cálculos Área Socioeconómica DAPM Tuluá.

Nota: La estimación de la población 2022 por corregimiento, se calculó tomando el número de predios residenciales, multiplicado por el promedio de habitantes por hogar. (Promedio 3,4 personas)

Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

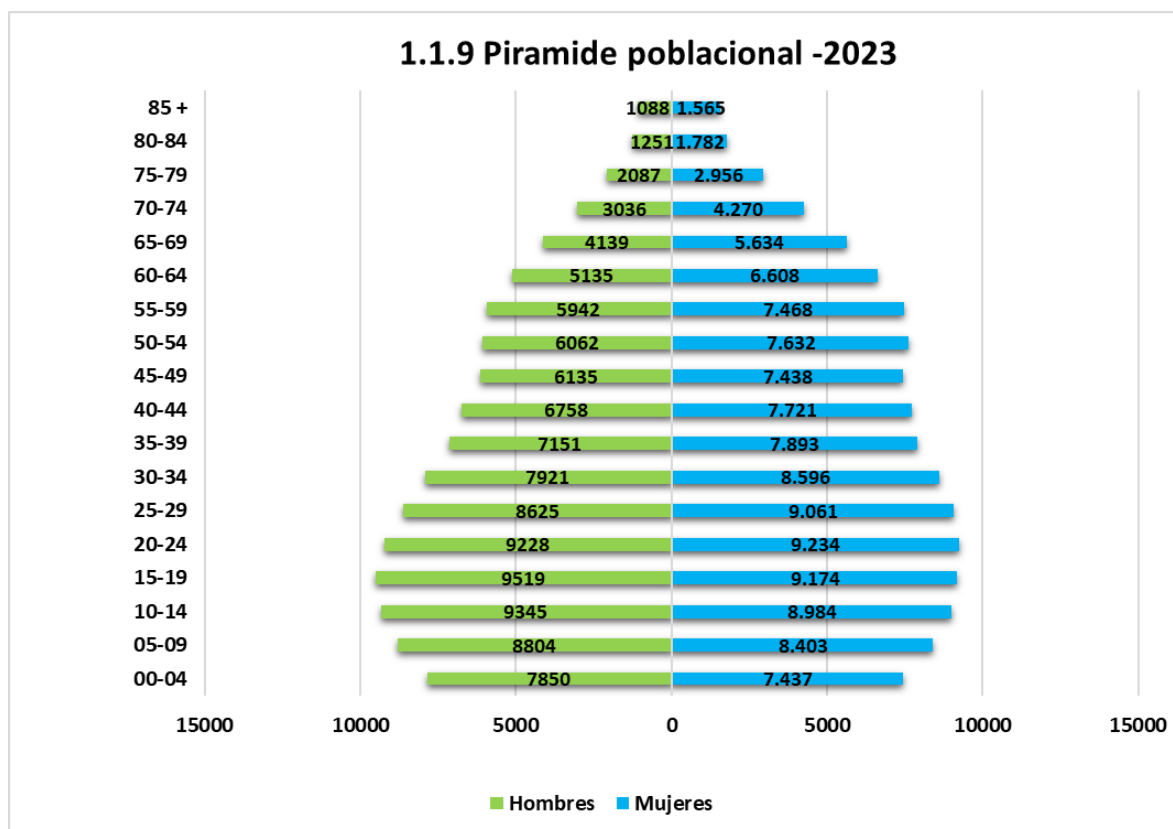
La tabla anterior presenta datos detallados sobre la población estimada por corregimiento en la zona rural de Tuluá para los años 2020, 2021 y 2022, con un

enfoque en la participación porcentual de cada comuna durante estos períodos, se divide en tres categorías geográficas principales: rural plana, rural media y rural alta. Cada categoría incluye varios corregimientos, como Nariño, Campoalegre, La Palmera, entre otros en la zona rural plana; El Retiro, Tochecito, Altaflor, entre otros en la zona rural media; y Barragan y Santa Lucia en la zona rural alta, los datos revelan tanto las cifras de población estimada para cada corregimiento como la participación porcentual de cada uno dentro de su categoría, proporcionando una visión clara del crecimiento y distribución poblacional en estas áreas rurales.

El detalle proporcionado permite observar tendencias específicas de crecimiento en distintas zonas, por ejemplo, en la zona rural plana, el corregimiento de Nariño muestra un incremento significativo en su población de 1,034 personas en 2020 a 2,662 personas en 2022, reflejando un aumento en su participación dentro de la comuna de 26.20% en 2020 a casi 30% en 2021 y 2022. Similarmente, en la zona rural media y alta, se observa un crecimiento poblacional notable en corregimientos como La Iberia y San Rafael, donde la estimación de población aumenta y las variaciones en las participaciones porcentuales sugieren dinámicas demográficas activas y posiblemente cambios en las condiciones de vida o en la atracción de estos corregimientos como lugares de residencia.

Enfocándose específicamente en el corregimiento de La Marina, ubicado en la zona rural media, los datos indican un crecimiento poblacional considerable de 2,854 personas en 2020 a 3,449 personas en 2022. La participación de La Marina en la comuna también ha mostrado un aumento consistente, de 3,101 en 2020 a 3,131 personas en 2022, lo que sugiere una comunidad en expansión y un posible fortalecimiento en la infraestructura o servicios que atrae a más residentes, este corregimiento, al parecer, se está desarrollando de manera sostenida, reflejando una dinámica positiva que podría implicar mejoras socioeconómicas o una gestión efectiva a nivel local que favorece a sus habitantes.

Gráfica 8. Pirámide poblacional de Tuluá



Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

La gráfica presentada es una pirámide poblacional para el año 2023, que desglosa la distribución de la población por género y grupo de edad. En la pirámide, los hombres están representados en color verde y se ubican en el lado izquierdo, mientras que las mujeres están en color azul y se sitúan en el lado derecho. Cada barra horizontal representa un rango de edad específico, que comienza desde 0-4 años en la base de la pirámide y asciende hasta 85 años y más en la cima, los valores en cada barra indican el número de personas dentro de cada grupo de edad para ambos géneros.

Analizando la gráfica, se puede percibir que la población más joven (de 0 a 24 años) muestra números relativamente altos y equilibrados entre hombres y mujeres, lo que sugiere una base poblacional joven y robusta. A medida que se avanza hacia los grupos de mayor edad, la cantidad de mujeres tiende a superar a la de hombres, especialmente en las edades avanzadas, lo cual es típico debido a la mayor

esperanza de vida de las mujeres en comparación con los hombres, esta tendencia es particularmente notable en los grupos de edad de 65 años en adelante, donde las barras azules superan consistentemente a las verdes, indicando una proporción más alta de mujeres ancianas. La estructura de la población sugiere una sociedad con una base juvenil sólida y un envejecimiento progresivo, donde las implicaciones en términos de planificación de servicios y necesidades sociales deben ser consideradas.

4.5 Marco legal

Un marco legal es un conjunto de leyes, regulaciones, normas y directrices establecidas por autoridades gubernamentales y otros organismos reguladores que definen y guían las acciones, operaciones y comportamientos dentro de una sociedad o sector específico, este marco proporciona la estructura necesaria para asegurar la justicia, el orden y la protección de derechos y libertades individuales y colectivas, funciona como la base sobre la que se construyen las actividades económicas, sociales, políticas y personales, ofreciendo claridad y seguridad jurídica a los ciudadanos y organizaciones. Al mismo tiempo, el marco legal establece las responsabilidades y las consecuencias de no cumplir con las leyes, lo que ayuda a mantener el control social y a promover prácticas justas y equitativas en todos los niveles de la interacción humana.

El Estatuto Tributario en Colombia constituye el conjunto principal de normas que regulan la administración de los impuestos nacionales, este estatuto establece los principios, procedimientos y normas que rigen la tributación, incluyendo los impuestos sobre la renta, IVA, y retención en la fuente, entre otros. La legislación busca asegurar la equidad y eficiencia en la recolección de impuestos, además de determinar las obligaciones tributarias de individuos y empresas, proporcionando un marco claro para la fiscalización y sanciones en caso de incumplimiento.

La **Ley 9 de 1979**, conocida como la ley del medio ambiente, establece las bases para la preservación y manejo de los recursos naturales en Colombia, promoviendo el desarrollo sostenible a través de la regulación del uso y manejo de los recursos naturales, esta ley también impone directrices para la prevención y control de la contaminación ambiental, asegurando que las actividades económicas e industriales minimicen el impacto negativo en el medio ambiente.

Por otro lado, la **Ley 300 de 1996**, o Ley General de Turismo, regula la actividad turística en Colombia, promoviendo el desarrollo sostenible del turismo y estableciendo normas para la prestación de servicios turísticos, esta ley también crea el Registro Nacional de Turismo, que es obligatorio para todas las empresas y operadores turísticos, y busca fomentar el turismo como fuente importante de desarrollo económico y cultural.

Las **Normas Técnicas Sectoriales (NTS)** son instrumentos técnicos que establecen los criterios de calidad para los servicios y actividades turísticas en Colombia, estas normas son desarrolladas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con otras entidades y actores del sector, garantizando

que los servicios turísticos cumplan con estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad, contribuyendo así al fortalecimiento de la competitividad del sector turístico nacional.

La **Ley 99 de 1993** es fundamental en la estructura legal ambiental de Colombia, ya que crea el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA), esta ley enfatiza la necesidad de proteger los recursos naturales y el medio ambiente, promoviendo la conservación mediante el uso sostenible y la gestión adecuada de los recursos naturales. También establece políticas, normas y directrices que deben seguirse para asegurar un desarrollo que no comprometa los ecosistemas naturales del país.

Finalmente, la **Norma ISO 14001** es un estándar internacional que especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental efectivo, aunque no es una ley, esta norma es ampliamente adoptada en Colombia por organizaciones que buscan mejorar el desempeño ambiental a través de una gestión sistemática de los impactos ambientales. La adopción de ISO 14001 permite a las empresas colombianas demostrar el compromiso con la protección ambiental y la mejora continua, facilitando el cumplimiento de la legislación ambiental y mejorando la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de residuos.

4.6 Marco empresarial

Ecoparadise es un hotel ecológico ubicado en el corregimiento de la Marina en la dirección: “vía 330 vereda el diamante”, del municipio de Tuluá, dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, la empresa pertenece a la categoría 5514 que significa: “Alojamiento rural”, que contiene: *“La provisión de alojamiento temporal en unidades habitacionales privadas, ubicadas en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen, además, como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios”*. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022)

El hotel ecológico o glamping como se le suele decir comúnmente a este tipo de establecimientos, es un espacio donde se brinda un alojamiento temporal dentro de domos o habitaciones privadas en un entorno rural con el componente natural, o arraigado en la protección del medio ambiente. Ecoparadise inicia sus operaciones hace varios años y se logra formalizar ante Cámara de Comercio con la matrícula de 105409 en el año 2019, y el NIT 1116277405-0. Actualmente la organización es reconocida a nivel departamental y posee clientes de diferentes municipios y ciudades como Zarzal, Cartago, Tuluá y la Marina. La información de contacto electrónico son los siguientes números 3188475604 y correo electrónico: ecoparadise20@gmail.com

Portafolio de productos

Ilustración 4. Glamping tres elementos



Fuente: Elaboración propia

GLAMPING TRES ELEMENTOS (Plan Pareja)

Glamping Tres Elementos (Agua, Fuego y Aire).

Horarios

Ingreso: 3:00pm - Salida: 11:30am

Incluye: parqueadero, media tarde, desayuno, cama queen (1,60mts), baffle para escuchar música, baño privado (agua caliente), zona BBQ (adicional pago del asador sino se adquiere combo de cena), kit de fogata (leña y malvaviscos), jacuzzi con agua caliente e hidrojets, malla catamarán, hamaca, domo con aire acondicionado, cafetera, minibar (pago adicional por consumo) y silla asoleadora.

- Lunes a jueves \$350.000 por noche
- Viernes, sábado, domingo o festivos \$400.000 por noche

Ilustración 5. Cabaña colores



Fuente: Elaboración propia

CABAÑA COLORES

(Plan Pareja y Plan Familia)

Horarios

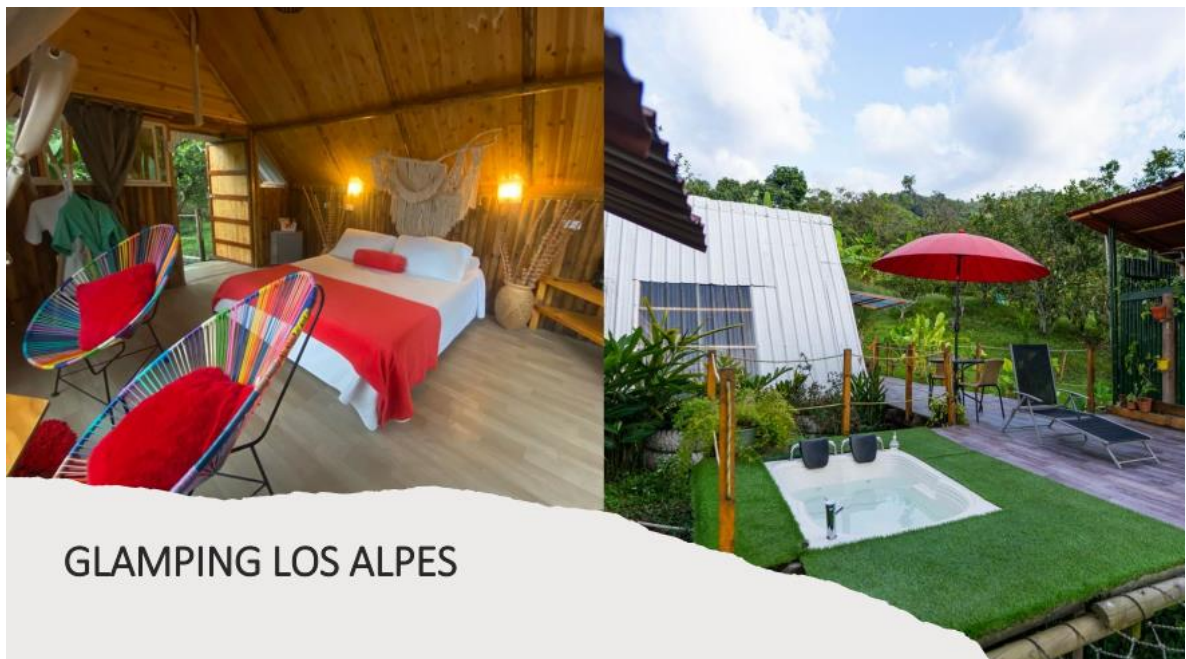
Ingreso: 3:00pm - Salida: 11:30am

Incluye: parqueadero, media tarde, desayuno, cabaña de dos pisos con balcón, cama queen (1,60mts) en el primer piso, camas dobles (1,40 mts) en el segundo piso, baffle para escuchar música, televisor, juegos de mesa, baño privado (agua caliente), zona BBQ (adicional pago del asador sino se adquiere combos de cena), kit de fogata (leña y malvaviscos), jacuzzi con agua caliente e hidrojets, malla catamarán, hamaca, cafetera, minibar (pago adicional por consumo).

Nuestra cabaña colores al tener un espacio más amplio se puede acondicionar para máximo 8 personas. Las personas adicionales tienen un costo de \$120.000 c/u. (con desayuno y media tarde incluidos).

- Lunes a jueves \$330.000 (Plan pareja por noche)
- Viernes, sábado, domingo o festivos \$380.000 (Plan pareja por noche)

Ilustración 6. Glamping los Alpes



Fuente: Elaboración propia

GLAMPING LOS ALPES

(Plan pareja)

Horarios

Ingreso: 3:00pm - Salida: 11:30am

Incluye: parqueadero, media tarde, desayuno, cama queen (1,60mts), baffle para escuchar música, baño privado (agua caliente), zona BBQ (adicional pago del asador sino se adquiere combos de cena), kit de fogata (leña y malvaviscos), jacuzzi con agua caliente e hidrojet, malla catamarán, hamaca, cafetera, minibar (pago adicional por consumo).

- Lunes a jueves \$350.000 por noche
- Viernes, sábado, domingo o festivos \$400.000 por noche

Ilustración 7. Glamping Bambú



Fuente: Elaboración propia

GLAMPING BAMBÚ

(Pasadía/Noche)

Horarios

Pasadía: 6 horas (Puedes elegir la jornada y la salida es hasta máximo las 7 pm)

Noche: ingreso a partir de las 4 pm de la tarde hasta al otro día 11:00 am incluye desayunos.

Incluye: parqueadero, refrigerio, cama doble (1,40mts), baffle para escuchar música, baño privado (agua caliente), jacuzzi con agua caliente e hidrojets, malla catamarán, hamaca, minibar (pago adicional por consumo).

- \$220.000 Por pareja durante 6 horas.
- \$300.000 Por pareja estadía noche.

Segmentación de clientes

Tabla 15. Perfil del cliente objetivo

Perfil del cliente objetivo	
Genero:	Hombre y Mujer
Edad:	18- 56 años
Nacionalidad:	Colombiano
Nivel de educación:	Profesional en proceso en adelante
Nivel de Ingreso:	Más de 2 salarios
Estado civil:	Indiferentes
Intereses:	Viajes
Localización	Local
Relaciones	Amigos, familia, pareja
Aficiones	Deportes, animales, viajar, naturaleza, sociable

Fuente: Elaboración propia

El hotel ecológico Ecoparadise se enfoca en atraer a hombres y mujeres colombianos entre 18 y 56 años de edad, con un nivel de educación desde profesionales en proceso en adelante y con ingresos superiores a dos salarios mínimos. El estado civil de los clientes es indiferente, pero comparten un fuerte interés por los viajes y suelen tener relaciones cercanas con amigos, familia o pareja. Los huéspedes de Ecoparadise disfrutan de actividades al aire libre y tienen aficiones que incluyen deportes, el cuidado de animales, viajar, la naturaleza, y suelen ser personas sociables, estos factores configuran el perfil ideal de cliente para este destino que combina confort y sostenibilidad.

Misión

Ofrecer un servicio de calidad a nuestros turistas, donde el hospedaje y la infraestructura del glamping sean de su agrado y así disfruten de un espacio tranquilo, natural y eco-amigable con el medio ambiente, esto con el fin de darnos a conocer por nuestros exclusivos servicios.

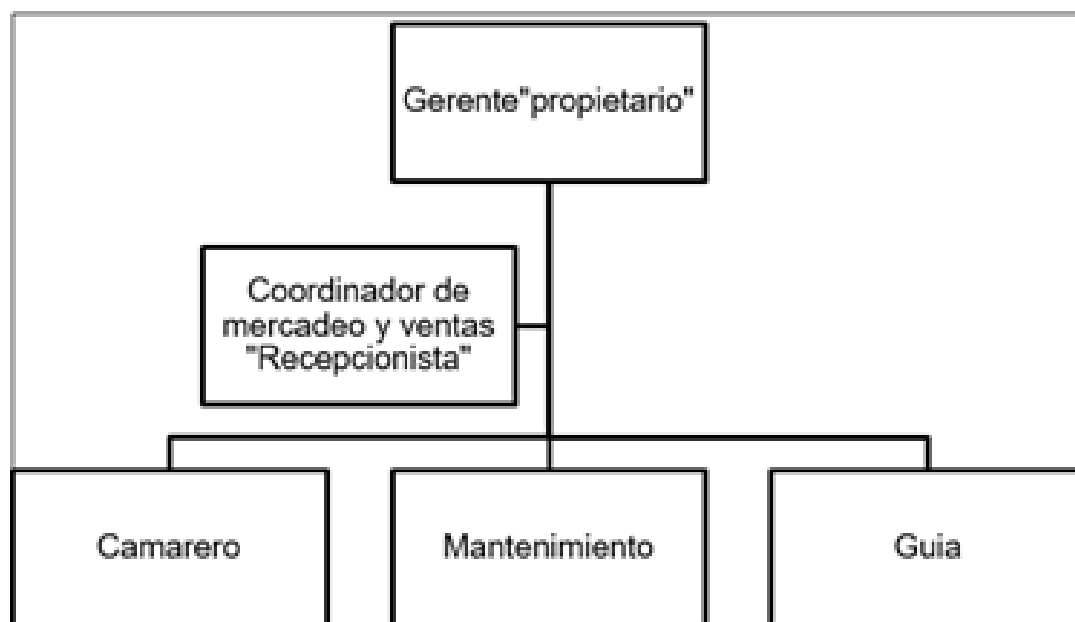
Visión

Ecoparadise tiene como visión ser reconocidos en el año 2025 como uno de los cinco mejores centros turísticos de la región por nuestras buenas labores y trabajo amigable con el medio ambiente.

Organigrama

El organigrama de Ecoparadise muestra la estructura jerárquica de la empresa. En la cima se encuentra el Gerente "propietario", quien es el principal responsable de la gestión del hotel ecológico. Directamente bajo el gerente, está el Coordinador de mercadeo y ventas "Recepcionista", encargado de la promoción y las ventas, además de desempeñar funciones de recepción. Este coordinador supervisa tres áreas operativas esenciales: Camarero, responsable del servicio de alimentos y bebidas; Mantenimiento, encargado del cuidado y reparación de las instalaciones; y Guía, quien dirige y acompaña a los huéspedes en actividades y recorridos, asegurando una experiencia enriquecedora y alineada con la oferta ecológica del hotel.

Gráfica 9. Organigrama de Ecoparadise



Fuente: Elaboración propia

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

La investigación **descriptiva** se enfoca en describir características de una población o fenómeno, o la ocurrencia de procesos dentro de una población. Según Carlos Méndez, en el libro " Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales", la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, se mide o recolecta información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esta metodología puede incluir la recolección de datos para testear hipótesis o para ver cuántas veces o cómo ocurre un fenómeno por sí mismo, la investigación descriptiva puede abarcar la descripción de tendencias, la asociación entre variables y la generación de modelos de comportamiento. (Mendez, 2008)

La investigación **explicativa** tiene como objetivo principal entender las causas de los fenómenos, estableciendo relaciones de causa y efecto entre variables. Hernández Sampieri, en el libro "Metodología de la Investigación", define la investigación explicativa como aquella que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causales entre variables, en otras palabras, mientras que la investigación descriptiva busca describir fenómenos, la investigación explicativa va un paso más allá, tratando de explicar las razones o factores que causan un fenómeno, esta clase de investigación es fundamental en el desarrollo de las ciencias, ya que a través de ella es posible generar teorías que pueden ser probadas posteriormente en experimentos o estudios más controlados. (Sampieri, 2014)

5.2 Método de investigación

El método de investigación **deductivo** se basa en la lógica de la deducción, comenzando con una teoría general que luego se utiliza para hacer predicciones o hipótesis específicas que pueden ser probadas mediante la observación o la experimentación, este método implica desarrollar una hipótesis basada en lo que se conoce de una teoría particular y luego diseñar una estrategia de investigación para probar la hipótesis, las conclusiones se desarrollan lógicamente a partir de las premisas establecidas, y si la observación empírica apoya la hipótesis, la teoría original se refuerza; de lo contrario, puede ser necesario reconsiderar o ajustar la teoría. El método deductivo es esencialmente un proceso de razonamiento de lo general a lo particular, es ampliamente utilizado en las ciencias naturales, pero también es aplicable en las ciencias sociales donde se busca validar teorías establecidas. (Sampieri, 2014)

El método de investigación **analítica** se centra en la comprensión profunda de los fenómenos descomponiéndolos en partes más pequeñas para examinar las interacciones y relaciones, este método es esencial para la investigación en ciencias administrativas, permitiendo al investigador identificar causas, efectos y patrones subyacentes en los datos que estudian, este enfoque es particularmente útil en estudios que buscan detallar cómo diferentes factores contribuyen a un fenómeno específico, permitiendo formular explicaciones detalladas y fundamentadas sobre cómo y por qué ocurren ciertos eventos. (Mendez, 2008)

5.3 Técnica de recolección de información

El **análisis documental** como técnica de recolección de información secundaria implica el examen y evaluación crítica de documentos existentes para extraer datos relevantes para una investigación. Según Roberto Hernández Sampieri en su libro "Metodología de la Investigación", el análisis documental se realiza sobre materiales que pueden incluir libros, artículos científicos, reportes de gobierno, archivos históricos, actas de reuniones, revistas, periódicos y documentos electrónicos, entre otros, este método permite al investigador aprovechar la información ya recopilada por otros autores o instituciones para construir un marco teórico, establecer el estado del arte de un tema específico, o verificar datos. El análisis documental es especialmente útil en las etapas preliminares de la investigación para comprender mejor el contexto y el desarrollo histórico de los temas de estudio, así como para complementar datos obtenidos a través de técnicas de recolección de información primaria. (Sampieri, 2014)

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPITULO 1: Realizar un análisis situacional para el Hotel Ecológico “Ecoparadise” localizado en Tuluá – Valle del Cauca

El análisis situacional es uno de los objetivos que permite comprender el entorno interno y externo del Hotel Ecológico “Ecoparadise”, este análisis permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que enfrenta el hotel en su operación diaria. Así también permite evaluar el entorno comprendido a profundidad cuales son los factores en específico que afectan a la empresa y que nivel exactamente de riesgo genera para la empresa.

6.1 Análisis externo

A nivel global, el sector turístico experimenta transformaciones significativas que responden tanto a las expectativas cambiantes de los consumidores como a la evolución de los desafíos ambientales y sociales. Según Euromonitor International (2023), el turismo ecológico y sostenible ha pasado de ser una tendencia marginal a una preferencia principal para los viajeros. En un informe de la misma fuente, se estima que el mercado global de turismo sostenible creció un 20% en los últimos cinco años y se prevé que siga siendo una de las áreas de mayor expansión en los próximos años, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 17% hasta 2028. Esta tendencia está claramente influenciada por la creciente conciencia ambiental de los consumidores, quienes están cada vez más dispuestos a elegir destinos turísticos que minimicen su impacto ecológico.

Una de las macro tendencias clave que se destacan en este contexto es la demanda de experiencias turísticas sostenibles. De acuerdo con un estudio de la World Travel & Tourism Council (2023), el 72% de los viajeros internacionales consideran que la sostenibilidad es un factor crucial en la elección de su destino, esta tendencia está impulsada por un cambio generacional, donde los millennials y la generación Z son más propensos a priorizar la sostenibilidad al planificar sus viajes. En este sentido, el Hotel Ecológico “Ecoparadise” se encuentra en una posición estratégica para capitalizar esta tendencia, al ofrecer no solo un alojamiento responsable, sino también experiencias que promuevan el respeto y la conservación del entorno natural. La educación ambiental y la inmersión en la naturaleza podrían convertirse en elementos clave de su propuesta de valor, alineándose con las expectativas de

los turistas conscientes que buscan huellas de carbono mínimas y prácticas ecológicas genuinas.

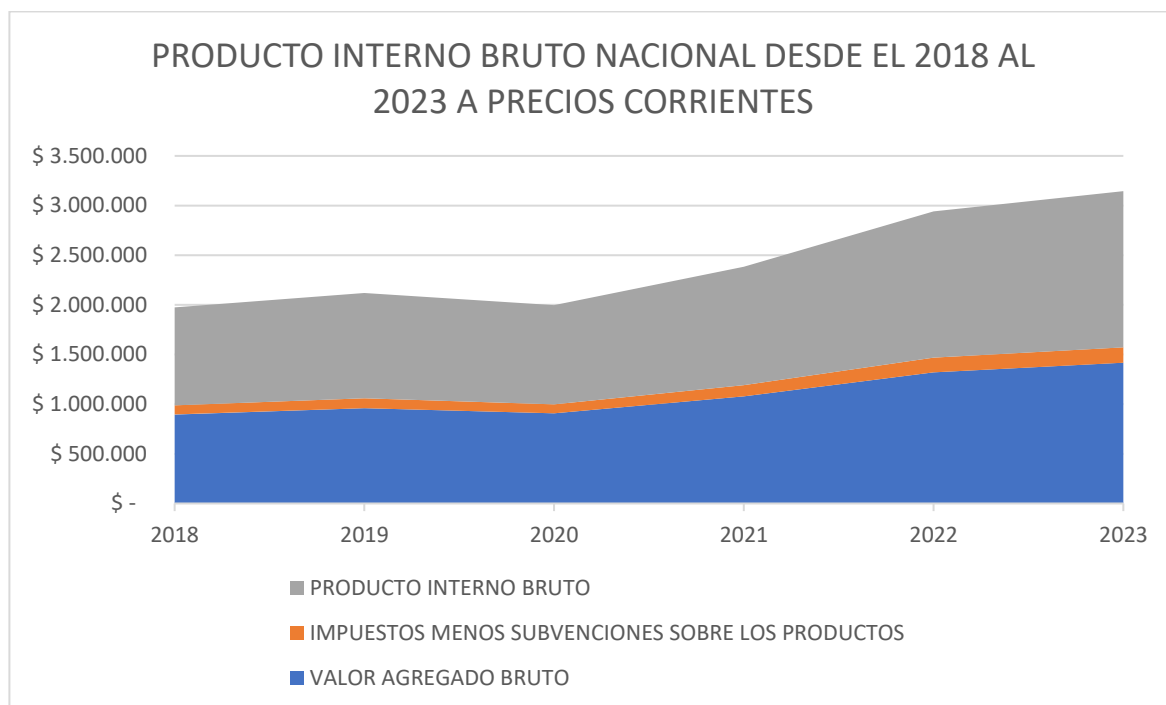
Otra macrotendencia relevante es la digitalización y el uso de la tecnología para la gestión de la experiencia del cliente. Un informe de Euromonitor (2023) señala que la tecnología está transformando el turismo de manera irreversible, con un aumento en el uso de plataformas de reserva online, aplicaciones móviles personalizadas y la integración de inteligencia artificial para la personalización de la experiencia del viajero. Además, los hoteles están invirtiendo en tecnologías ecológicas, como sistemas de energía renovable, gestión eficiente del agua y reciclaje, lo que les permite reducir su impacto ambiental. Para el Hotel Ecológico “Ecoparadise”, la implementación de estas tecnologías podría ser clave para mejorar tanto su sostenibilidad como su eficiencia operativa, al mismo tiempo que ofrece una experiencia diferenciada al cliente. Incorporar sistemas de gestión de energía inteligente o permitir a los huéspedes acceder a su reserva y servicios mediante aplicaciones móviles sería un valor añadido que podría atraer a un público más tecnológico y preocupado por el medio ambiente.

Además, la tendencia hacia el turismo de bienestar está ganando fuerza, y según un informe de la Global Wellness Institute (2023), el turismo de bienestar representa el 17% del total del turismo global, un crecimiento del 9% anual en los últimos años. Este tipo de turismo va más allá de las actividades tradicionales de relajación, integrando aspectos como la salud mental, el bienestar físico y la conexión con la naturaleza. Los viajeros buscan no solo descanso, sino también experiencias que les permitan mejorar su salud y bienestar integral. Este fenómeno se puede ver como una oportunidad para el Hotel Ecológico “Ecoparadise” al ofrecer paquetes que combinen ecoturismo, actividades de relajación y bienestar, como yoga en la naturaleza, spas ecológicos o terapias alternativas basadas en plantas locales. Integrar estas prácticas de bienestar con la sostenibilidad ambiental puede fortalecer aún más su propuesta de valor y atraer a un público en búsqueda de experiencias que fomenten la salud integral y el respeto por el entorno natural.

Finalmente, el enfoque en la responsabilidad social corporativa (RSC) y el compromiso con la comunidad local es otra macrotendencia importante. Un informe de la Organización Mundial del Turismo (2022) resalta que el 62% de los turistas prefieren viajar a destinos que apoyen iniciativas locales y fomenten el desarrollo económico y social de las comunidades receptoras. En este sentido, el Hotel Ecológico “Ecoparadise” podría fortalecer su modelo de negocio al involucrarse activamente con la comunidad local, promoviendo el empleo local, apoyando iniciativas de conservación ambiental y ofreciendo experiencias que permitan a los turistas interactuar con la cultura y las tradiciones de Tuluá y sus alrededores.

6.1.1 Variable económica

Gráfica 10. Producto interno bruto nacional desde el 2018 al 2023 a precios corrientes



Fuente: Elaboración propia con datos de (Banco de la República, 2024)
(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

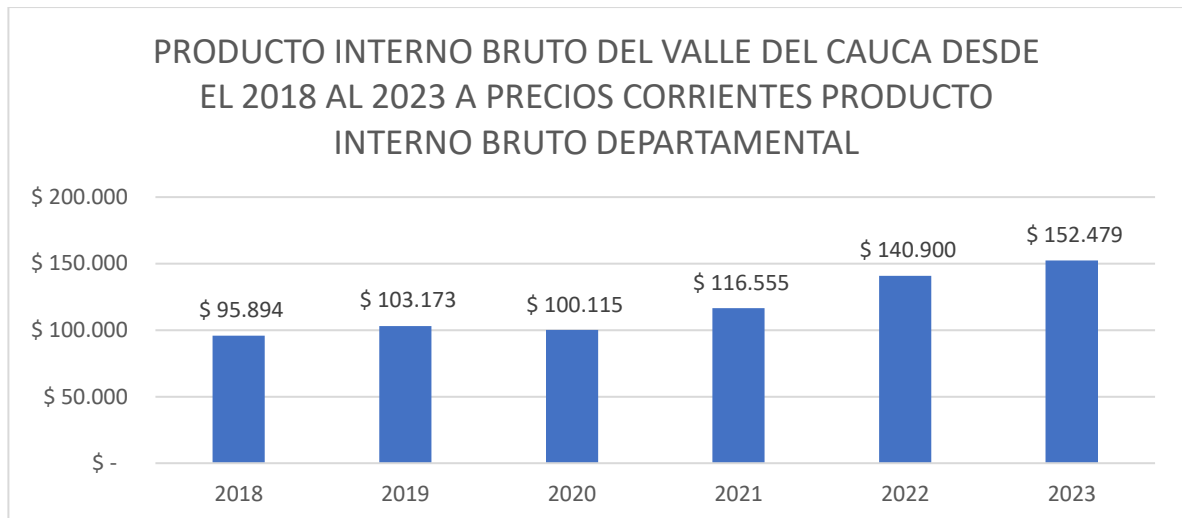
Entre 2018 y 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) nacional a precios corrientes mostró fluctuaciones significativas, comenzando en 2018 con un valor agregado bruto de \$896,656 millones, sumado a impuestos menos subvenciones sobre los productos por \$91,135 millones, lo que resultó en un PIB total de \$987,791 millones, con una variación positiva del 6,82%, en 2019, el valor agregado bruto aumentó a \$959,792 millones y los impuestos menos subvenciones a \$100,276 millones, lo que llevó el PIB a \$1,060,068 millones, sin embargo, la variación porcentual fue negativa, con una disminución del -6,17%, lo que refleja un descenso en el ritmo de crecimiento económico.

En 2020, el valor agregado bruto se redujo a \$909,303 millones, y los impuestos menos subvenciones sobre los productos también disminuyeron a \$89,168 millones, lo que resultó en un PIB de \$998,471 millones, a pesar de esta disminución, la variación porcentual fue positiva, con un aumento del 16,28%, lo que indica una recuperación económica tras la contracción del año anterior, en 2021, se observó

un incremento significativo en el valor agregado bruto, que alcanzó \$1,079,574 millones, y en los impuestos menos subvenciones, que subieron a \$113,060 millones, elevando el PIB a \$1,192,634 millones, con una variación del 18,86%, consolidando una tendencia de fuerte crecimiento.

Finalmente, en 2022, el valor agregado bruto continuó en ascenso, alcanzando \$1,321,264 millones, con impuestos menos subvenciones de \$148,527 millones, lo que resultó en un PIB de \$1,469,791 millones, con una variación del 6,53%, en 2023, el valor agregado bruto llegó a \$1,417,817 millones y los impuestos menos subvenciones a \$154,642 millones, llevando el PIB a \$1,572,459 millones, sin embargo, no se dispone de la variación porcentual para este año, lo que marca el cierre de un período de crecimiento y fluctuaciones económicas en el país.

Gráfica 11. Producto interno bruto del valle del cauca desde el 2018 al 2023 a precios corrientes

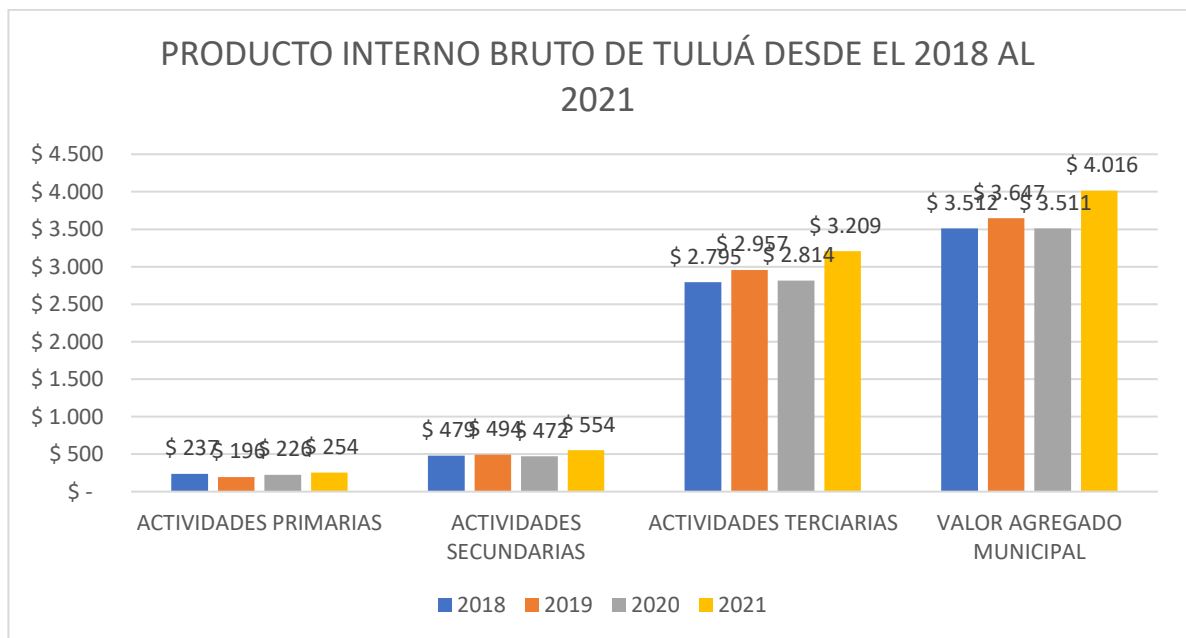


Fuente: Elaboración propia con datos de (Banco de la República, 2024)
(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

Entre 2018 y 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) del Valle del Cauca a precios corrientes mostró un comportamiento variable, comenzando en 2018 con un PIB departamental de \$95,894 millones y una variación positiva del 7,06%, representando un 9,71% del PIB nacional, en 2019, el PIB del Valle del Cauca aumentó a \$103,173 millones, aunque experimentó una variación negativa del -3,05%, su participación con respecto al PIB nacional creció ligeramente al 9,73%, en 2020, el PIB departamental se redujo a \$100,115 millones, sin embargo, la variación porcentual fue positiva, alcanzando un 14,10%, con una participación del 10,03% en el PIB nacional, lo que reflejó una recuperación significativa en la economía del departamento.

En 2021, el PIB del Valle del Cauca continuó su tendencia de crecimiento, alcanzando \$116,555 millones, con una variación positiva del 17,28% y una participación del 9,77% en el PIB nacional, en 2022, el PIB departamental siguió aumentando, llegando a \$140,900 millones, aunque la variación porcentual se redujo a 7,59%, la participación con respecto al PIB nacional disminuyó ligeramente al 9,59%, finalmente, en 2023, el PIB del Valle del Cauca ascendió a \$152,479 millones, aunque no se dispone de la variación porcentual para este año, su participación en el PIB nacional se mantuvo estable en 9,70%, lo que muestra la importancia continua del Valle del Cauca en la economía del país.

Gráfica 12. Producto interno bruto de Tuluá desde el 2018 al 2021

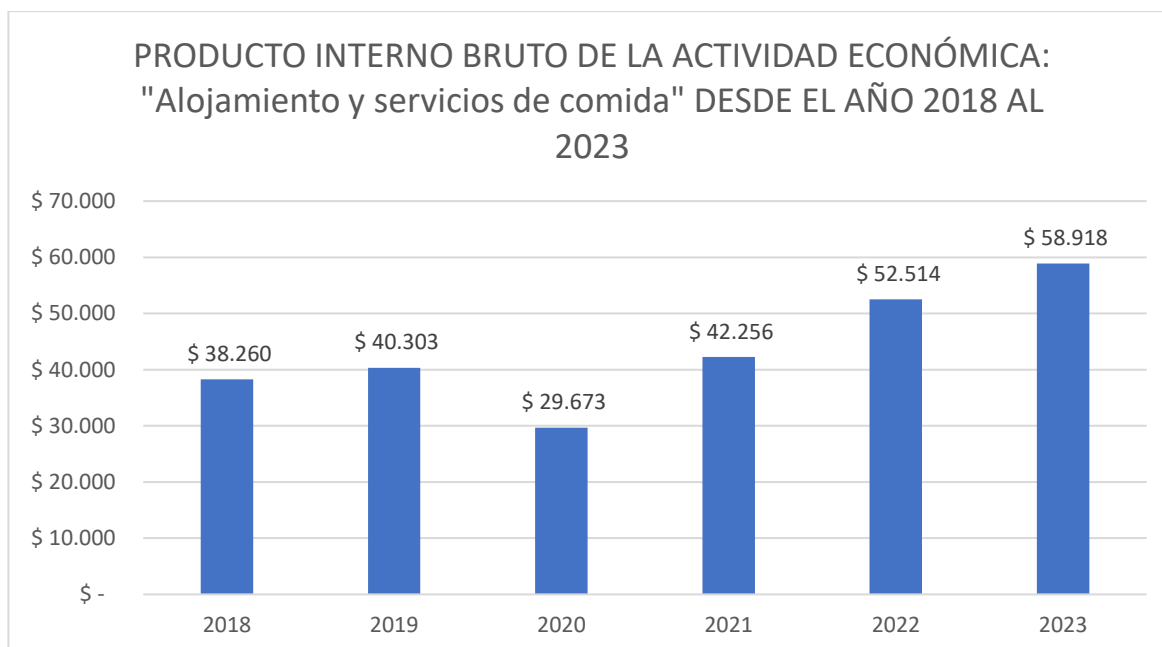


Fuente: Elaboración propia con datos de (Banco de la República, 2024)
(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024) (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

Entre 2018 y 2021, el valor agregado de Tuluá mostró variaciones en sus actividades económicas, en 2018, las actividades primarias aportaron \$237 millones, las actividades secundarias \$479 millones y las actividades terciarias \$2,795 millones, lo que resultó en un valor agregado municipal total de \$3,512 millones, con una participación del 4,07% respecto al valor agregado departamental, en 2019, aunque las actividades primarias disminuyeron a \$196 millones, las actividades secundarias aumentaron ligeramente a \$494 millones, y las actividades terciarias subieron a \$2,957 millones, elevando el valor agregado municipal a \$3,647 millones, con una participación del 3,96% en el valor agregado departamental.

En 2020, las actividades primarias mostraron una leve recuperación, alcanzando \$226 millones, mientras que las actividades secundarias disminuyeron a \$472 millones y las actividades terciarias se redujeron a \$2,814 millones, resultando en un valor agregado municipal de \$3,511 millones, con una participación del 3,87% respecto al valor agregado departamental, en 2021, se observó un aumento en todas las actividades, con las actividades primarias alcanzando \$254 millones, las secundarias \$554 millones, y las terciarias \$3,209 millones, lo que llevó el valor agregado municipal a \$4,016 millones, con una participación del 3,84% en el valor agregado departamental, consolidando una tendencia de recuperación económica en el municipio.

Gráfica 13. Producto interno bruto de la actividad económica: "alojamiento y servicios de comida" desde el año 2018 al 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de (Banco de la República, 2024)
(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

Entre 2018 y 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector de "Alojamiento y servicios de comida" experimentó fluctuaciones significativas, en 2018, el PIB del sector fue de \$38,260 millones con una variación positiva del 5,07%, sin embargo, en 2019, el sector sufrió una fuerte caída, con el PIB reduciéndose a \$40,303 millones y una variación negativa del -35,82%, lo que refleja un período de dificultades económicas importantes para la industria, en 2020, el sector comenzó a recuperarse, alcanzando un PIB de \$29,673 millones con una variación positiva del 29,78%, señalando una mejora en las condiciones del mercado.

La recuperación del sector se consolidó en 2021, cuando el PIB del sector de "Alojamiento y servicios de comida" aumentó a \$42,256 millones, registrando una variación positiva del 19,53%, en 2022, el crecimiento continuó, alcanzando un PIB de \$52,514 millones con una variación del 10,87%, finalmente, en 2023, el PIB del sector subió a \$58,918 millones, aunque no se dispone de la variación porcentual para este año, estos datos muestran una tendencia de recuperación y crecimiento sostenido en el sector, destacando su resiliencia y la gradual mejora en las condiciones económicas para la industria de alojamiento y servicios de comida.

Gráfica 14. Datos de la inflación desde el año 2018 al 2023

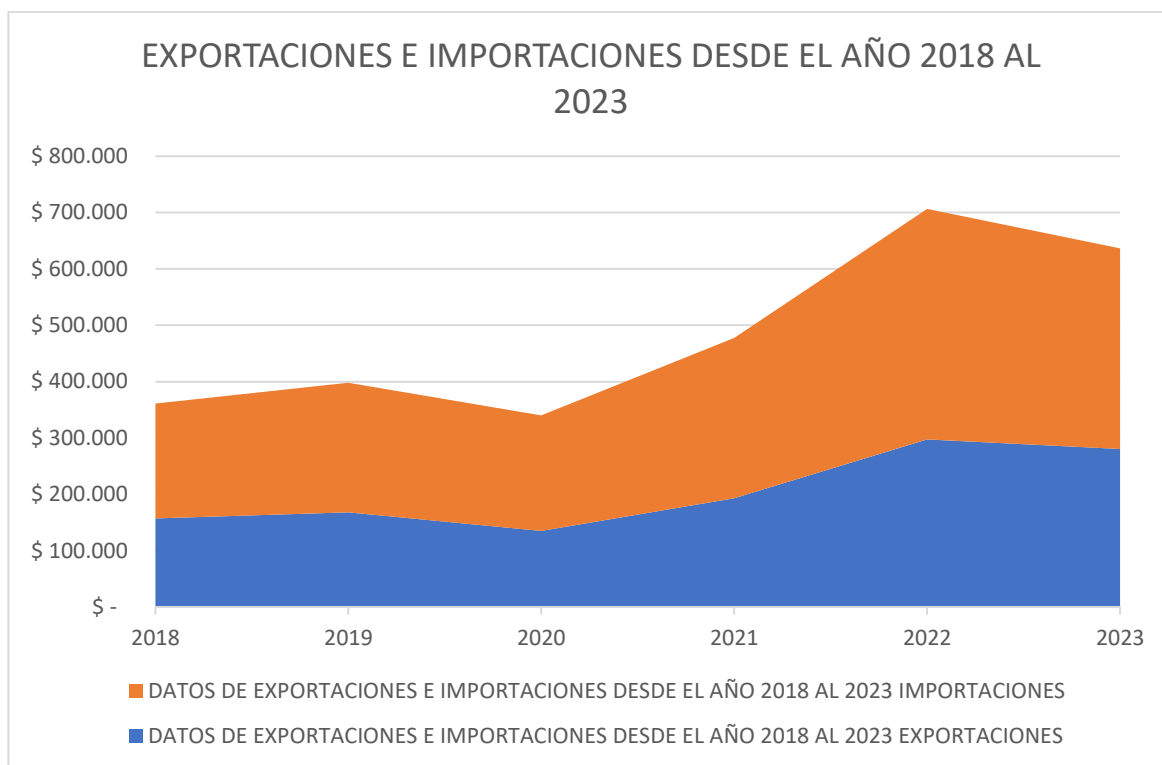


Fuente: Elaboración propia con datos de (Banco de la República, 2024)
(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

Entre 2018 y 2023, la inflación anual mostró fluctuaciones notables, en 2018, la inflación fue del 3,18%, con una variación positiva del 16,32%, en 2019, la inflación aumentó a 3,8%, pero con una variación negativa del -136,02%, lo que indica una desaceleración en el ritmo de crecimiento de la inflación, en 2020, la inflación anual disminuyó significativamente a 1,61%, sin embargo, la variación porcentual fue positiva, con un 71,35%, lo que señala un cambio en la tendencia inflacionaria.

En 2021, la inflación experimentó un fuerte aumento, alcanzando 5,62%, con una variación positiva del 57,16%, en 2022, la inflación se disparó a 13,12%, aunque la variación fue negativa, con un -41,38%, lo que refleja un período de alta inflación, finalmente, en 2023, la inflación anual disminuyó a 9,28%.

Gráfica 15. Datos de exportaciones e importaciones desde el año 2018 al 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de (Banco de la República, 2024)
(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

Entre 2018 y 2023, las exportaciones e importaciones experimentaron variaciones significativas, en 2018, las exportaciones alcanzaron \$157,056 millones con una variación positiva del 6,63%, mientras que las importaciones fueron de \$203,831 millones con una variación del 11,35%, en 2019, las exportaciones aumentaron a \$168,212 millones, pero con una variación negativa del -24,59%, por otro lado, las importaciones crecieron a \$229,934 millones, aunque también registraron una variación negativa del -12,15%, lo que indica un enfriamiento en la actividad comercial internacional.

En 2020, las exportaciones disminuyeron a \$135,016 millones, pero con una variación positiva del 30,11%, lo que señala una recuperación en la capacidad exportadora, mientras tanto, las importaciones se redujeron a \$205,019 millones, aunque la variación fue positiva con un 27,96%, en 2021, las exportaciones aumentaron significativamente a \$193,171 millones con una variación del 35,04%, y las importaciones alcanzaron \$284,588 millones con una variación del 30,45%, en 2022, las exportaciones subieron a \$297,374 millones, pero con una variación negativa del -6,02%, mientras que las importaciones crecieron a \$409,213 millones

con una variación negativa del -14,86%, finalmente, en 2023, las exportaciones descendieron a \$280,484 millones y las importaciones a \$356,264 millones.

Tabla 16. Matriz de resumen de la variable económica

MATRIZ DE RESUMEN DE LA VARIABLE ECONÓMICA				
#	VARIABLE	OP	AM	JUSTIFICACIÓN (Impacto alto o bajo)
1	Producto Interno Bruto Nacional	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que el crecimiento sostenido del PIB nacional puede mejorar la estabilidad económica general, creando un entorno más favorable para la inversión en el sector turístico, lo que es positivo para el desarrollo del Hotel Ecoparadise.
2	Producto Interno Bruto del Valle del Cauca	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que un aumento en el PIB del Valle del Cauca refuerza la importancia económica de la región, atrayendo más inversiones y promoviendo el crecimiento del turismo, lo que beneficiaría directamente al Hotel Ecoparadise.
3	Producto Interno Bruto de Tuluá	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que el crecimiento económico en Tuluá refleja una mayor actividad económica local, lo que puede aumentar la demanda de servicios turísticos y mejorar las perspectivas comerciales para el Hotel Ecoparadise.
4	Producto Interno Bruto del Sector Alojamiento y Servicios de Comida		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de que las fluctuaciones en el PIB del sector de alojamiento y servicios de comida pueden generar incertidumbre en la industria, afectando la rentabilidad del Hotel Ecoparadise y dificultando la planificación a largo plazo.
5	Inflación		X	La variable tiene un impacto alto por causa de que la inflación elevada puede reducir el poder adquisitivo de los consumidores y aumentar los costos operativos, lo que podría afectar negativamente la competitividad y rentabilidad del Hotel Ecoparadise.
6	Exportaciones		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de que las fluctuaciones en las exportaciones pueden afectar la estabilidad económica general del país, lo que podría reducir la inversión en el sector turístico y afectar la demanda de servicios del Hotel Ecoparadise.
7	Importaciones		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de que un aumento en las importaciones puede indicar una mayor competencia extranjera y una dependencia del mercado internacional, lo que podría afectar la competitividad del Hotel Ecoparadise en el contexto local.

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Variable socio-cultural demográfica

El corregimiento de La Marina, ubicado en el municipio de Tuluá, en el departamento del Valle del Cauca, es un lugar de particular interés socio-cultural-demográfico, los aspectos sociales y culturales de la región juegan un papel fundamental en el desarrollo y posicionamiento de proyectos como el Hotel Ecológico “Ecoparadise”, para comprender el impacto de los factores sociales y culturales en la estrategia del hotel, es necesario explorar las características únicas de la población de La Marina, su estructura social, sus tradiciones, sus valores, y cómo estos elementos pueden influir tanto en la dinámica del turismo como en la gestión sostenible del hotel.

La cultura social de La Marina está profundamente enraizada en su contexto rural y comunitario, como corregimiento, La Marina ha mantenido una forma de vida basada en la cooperación y el trabajo colectivo, características que han perdurado a lo largo del tiempo, la población local está conformada principalmente por agricultores, comerciantes y artesanos que han construido una estructura social enfocada en la producción agrícola, la ganadería y, más recientemente, el turismo ecológico. Este sentido de comunidad no solo fomenta la cohesión social, sino que también es un factor clave en la receptividad hacia proyectos que promueven el desarrollo local.

En términos de relaciones sociales, las personas en La Marina tienden a valorar las conexiones personales y la vida en familia, las interacciones sociales están fuertemente influenciadas por un sentido de pertenencia y de identidad con el territorio, esto se refleja en la forma en que se organizan las actividades comunitarias y los eventos sociales, como las festividades locales, que constituyen un pilar fundamental en la vida diaria de la comunidad, estas tradiciones se mantienen vivas a través de la transmisión intergeneracional, lo que preserva la identidad cultural de La Marina.

Desde un punto de vista social, la comunidad de La Marina se caracteriza por una estructura que gira en torno a las relaciones familiares y el trabajo en equipo, el corregimiento está formado por familias extensas que han vivido en la zona durante generaciones, lo que crea una red de apoyo mutuo, este sentido de pertenencia a una comunidad agrícola y de pequeña escala significa que la gente tiende a apoyarse entre sí, ya sea en tiempos de dificultad o para llevar a cabo proyectos comunitarios.

Una característica importante en La Marina es la participación comunitaria en las decisiones que afectan a la población, las juntas de acción comunal son una forma

común de organización, permitiendo que los residentes se reúnan para discutir y decidir sobre el futuro de su corregimiento, estos espacios son vitales para fomentar el consenso y asegurar que las decisiones beneficien al bienestar colectivo.

Además, el papel de las instituciones locales, como las escuelas y las iglesias, es fundamental en la configuración de la estructura social, las escuelas no solo cumplen la función de formar a las nuevas generaciones, sino que también sirven como centros de actividad social y cultural, las iglesias, por su parte, son puntos de reunión clave, donde se promueve la solidaridad y se celebran las principales festividades religiosas y culturales de la comunidad.

La influencia de la religión en La Marina también tiene un impacto significativo en la vida social, la mayoría de los habitantes profesan la fe católica, y las celebraciones religiosas juegan un papel central en la vida diaria de la comunidad, las fiestas patronales y las procesiones son eventos que reúnen a la población y refuerzan los lazos sociales, estos eventos son también oportunidades para que la comunidad se abra a los visitantes, incluidos los turistas, lo que puede tener un efecto positivo en la percepción del Hotel Ecológico "Ecoparadise" como parte de la oferta cultural y turística de la región.

En el ámbito cultural, La Marina es rica en tradiciones que se han mantenido vivas a lo largo del tiempo, entre las tradiciones más notables se encuentran las fiestas patronales, las celebraciones agrícolas y las ferias locales, estos eventos son fundamentales para preservar la identidad cultural de la comunidad, ya que permiten la transmisión de conocimientos y costumbres de generación en generación.

La gastronomía local también es un aspecto central de la cultura en La Marina, los alimentos tradicionales, basados en productos agrícolas como el maíz, el frijol y el plátano, son elementos esenciales en las celebraciones familiares y comunitarias, las técnicas de cocina que se han transmitido a lo largo de los años reflejan el apego de la comunidad a la tierra y a los recursos naturales, esta conexión con la tierra es un elemento que podría ser aprovechado por el Hotel Ecológico "Ecoparadise" para ofrecer una experiencia auténtica a los visitantes, vinculada a la cultura culinaria local.

El turismo en La Marina ha comenzado a desarrollarse como una alternativa económica, especialmente con la apertura de proyectos ecológicos como el Hotel "Ecoparadise", sin embargo, el crecimiento del turismo debe alinearse con los valores y necesidades de la comunidad, la cultura local valora la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad, ya que los habitantes dependen en gran medida de los recursos naturales para su subsistencia.

En este sentido, el turismo ecológico debe ser visto como una oportunidad para promover un desarrollo sostenible que respete tanto el entorno natural como la cultura local, los habitantes de La Marina son conscientes de la importancia de preservar su identidad y sus recursos, por lo que cualquier iniciativa turística debe estar en armonía con estos principios, el hotel "Ecoparadise" tiene la oportunidad de integrarse a esta dinámica, ofreciendo a los visitantes una experiencia respetuosa con el medio ambiente y con las costumbres de la comunidad.

El desarrollo turístico puede tener un impacto significativo en los aspectos socio-culturales de La Marina, si bien el turismo ecológico puede traer beneficios económicos y sociales, como la creación de empleo y el fortalecimiento de la infraestructura local, también es fundamental que no se altere la cohesión social ni las tradiciones culturales.

El turismo sostenible debe ser gestionado de manera que no altere negativamente la vida comunitaria ni genere cambios drásticos en los valores sociales, el Hotel "Ecoparadise", como proyecto ecológico, tiene la responsabilidad de promover un turismo que respete la autenticidad de la cultura local y que, además, contribuya a la preservación del entorno natural.

En resumen, los factores sociales y culturales de La Marina están profundamente conectados con su identidad rural, sus tradiciones y su sentido de comunidad, el Hotel Ecológico "Ecoparadise" tiene la oportunidad de integrarse a esta estructura socio-cultural, promoviendo un turismo sostenible que beneficie tanto a la comunidad local como a los visitantes, respetando siempre los valores y la identidad cultural del corregimiento.

Tabla 17. Datos de la población nacional desde el 2018 al 2023

DATOS DE LA POBLACIÓN NACIONAL DESDE EL 2018 AL 2023			
AÑO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2018	23.202.684	25.055.810	48.258.494
2019	23.749.442	25.646.236	49.395.678
2020	24.235.997	26.171.650	50.407.647
2021	24.577.235	26.540.143	51.117.378
2022	24.849.038	26.833.654	51.682.692
2023	25.105.214	27.110.289	52.215.503

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (DANE, 2024) (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

Entre 2018 y 2023, la población nacional mostró un crecimiento constante, comenzando con un total de 48,258,494 habitantes en 2018, compuesto por 23,202,684 hombres y 25,055,810 mujeres. En 2019, la población total aumentó a 49,395,678, con 23,749,442 hombres y 25,646,236 mujeres. En 2020, la población total alcanzó 50,407,647, con 24,235,997 hombres y 26,171,650 mujeres. En 2021, el total de habitantes fue de 51,117,378, con 24,577,235 hombres y 26,540,143 mujeres. Para 2022, la población llegó a 51,682,692, con 24,849,038 hombres y 26,833,654 mujeres. Finalmente, en 2023, la población total ascendió a 52,215,503, con 25,105,214 hombres y 27,110,289 mujeres.

Tabla 18. Datos de la población Valle del Cauca desde el 2018 al 2023

DATOS DE LA POBLACIÓN VALLE DEL CAUCA DESDE EL 2018 AL 2023			
AÑO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2018	2.105.904	2.369.982	4.475.886
2019	2.120.434	2.386.334	4.506.768
2020	2.156.008	2.426.369	4.582.377
2021	2.170.776	2.442.988	4.613.764
2022	2.176.563	2.449.501	4.626.064
2023	2.182.193	2.455.836	4.638.029

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (DANE, 2024) (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

Entre 2018 y 2023, la población del Valle del Cauca mostró un crecimiento sostenido, reflejando una tendencia de aumento constante tanto en la población masculina como en la femenina, en 2018, la población total de la región era de 4,475,886 habitantes, con 2,105,904 hombres y 2,369,982 mujeres, lo que denota un equilibrio significativo entre ambos géneros, en 2019, esta cifra creció ligeramente, alcanzando un total de 4,506,768 habitantes, distribuidos en 2,120,434 hombres y 2,386,334 mujeres, lo que subraya una continuidad en la tendencia de crecimiento poblacional, para el año 2020, la población del Valle del Cauca llegó a 4,582,377 habitantes, con 2,156,008 hombres y 2,426,369 mujeres, lo que representa un incremento notable en comparación con los años anteriores, evidenciando un dinamismo demográfico positivo en la región.

En 2021, la población total del Valle del Cauca continuó su expansión, alcanzando los 4,613,764 habitantes, con 2,170,776 hombres y 2,442,988 mujeres,

manteniendo así el ritmo de crecimiento observado en años previos, este crecimiento se sostuvo en 2022, donde la población total llegó a 4,626,064 habitantes, de los cuales 2,176,563 eran hombres y 2,449,501 eran mujeres, lo que refleja una leve pero constante alza en la densidad poblacional, finalmente, en 2023, la región alcanzó una población total de 4,638,029 habitantes, con 2,182,193 hombres y 2,455,836 mujeres, consolidando así un período de crecimiento demográfico sostenido a lo largo de seis años, que destaca la estabilidad y el desarrollo poblacional en el Valle del Cauca.

Tabla 19. Datos de la población de Tuluá desde el 2018 al 2023

DATOS DE LA POBLACIÓN DE TULUÁ DESDE EL 2018 AL 2023			
AÑO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2018	100.878	111.807	212.685
2019	102.400	113.578	215.978
2020	103.689	115.123	218.812
2021	103.920	116.112	220.032
2022	109.582	121.248	230.830
2023	110.076	121.856	231.962

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (DANE, 2024) (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

NOTA: En la investigación se trabajan con los datos del municipio de Tuluá en vez de los datos del corregimiento de La Marina debido a que no existen datos poblacionales del corregimiento debido a circunstancias contextuales del territorio.

Entre 2018 y 2023, la población de Tuluá experimentó un crecimiento gradual, reflejando un aumento constante tanto en la población masculina como en la femenina, en 2018, la población total del municipio era de 212,685 habitantes, con 100,878 hombres y 111,807 mujeres, en 2019, esta cifra aumentó ligeramente a 215,978 habitantes, con 102,400 hombres y 113,578 mujeres, lo que indica una continuidad en el crecimiento poblacional de la región, en 2020, la población total de Tuluá alcanzó los 218,812 habitantes, con 103,689 hombres y 115,123 mujeres, evidenciando un incremento moderado pero sostenido en la densidad demográfica.

Para 2021, la población de Tuluá siguió creciendo, llegando a 220,032 habitantes, con 103,920 hombres y 116,112 mujeres, lo que muestra una expansión constante en la población del municipio, en 2022, el crecimiento se aceleró ligeramente, alcanzando un total de 230,830 habitantes, con 109,582 hombres y 121,248 mujeres, finalmente, en 2023, la población total de Tuluá llegó a 231,962 habitantes, con 110,076 hombres y 121,856 mujeres, consolidando así una tendencia de crecimiento sostenido a lo largo de estos seis años, que refleja la estabilidad demográfica y el desarrollo continuo en el municipio.

Tabla 20. División territorial de Tuluá

1. División territorial zona urbana		
Sector (Comunas)	Barrios	Total
1	Victoria, Panamericano, El Jazmín, El Retiro, Fátima, Villa del Rio, La Rivera, San Benito, Miraflores, Ciudad Campestre, Villa Campestre, Urbanización Lomitas	12
2	San Vicente, Franciscanos, Alvernia, Césped es, Nuevo Alvernia, Entre ríos, Urbanización Santa Lucia	7
3	Villa Nueva, Popular, Nuevo Morales, Estambul, la Inmaculada, San Antonio, El bosque, Asogrin la Santa Cruz, El Dorado, Urbanización El Cóndor, Santa Rita del Rio, La Villa, Las Brisas, Morales, Los Pinos, Ferias, Urbanización Peñaranda, Moralito, Brisas del Morales, El Cóndor 2, Urbanización San Antonio	21
4	Centro, Escobar, Las Olas, Palobonito, Tomas Uribe Uribe.	5
5	Sajonia, Salesiano, La Merced, Las Acacias, Lusitania, 12 de octubre, El Príncipe, Nuevo príncipe, Avenida Cali, San Carlos, La Bastilla, Urbanización El Lago, Urbanización El Laguito, Conjunto Residencial Lusitania, Quintas de San Felipe, Olímpico, Urbanización El Principito	17
6	Pueblo Nuevo, La Esperanza, Las delicias, Bolívar, Playas, San Pedro Claver, Asogrin, Progresar, La Ceiba, Marandua, El Pinar, 350 Años, Comuneros Corazón del Valle, Primero de Mayo, Urbanización las Palmas, La Herradura, Buenos Aires.	17
7	Rojas, Rubén Cruz Vélez, El Porvenir, Departamental, La Quinta, Nuevo Farfán, La Campiña, Laureles I, Laureles II, EL Descanso, Villa del Sur, Guayacanes, Prados del Norte, Las Veraneras, José Antonio Galán, Los Olmos, Juan Lemus Aguirre, Los Tolúes, Las Nieves, El Limonar, Villa Liliana, Villa del Lago, Las Américas, Farfán, Diablos Rojos I, San Marino, Urb. Senderos de Villa Liliana I, Senderos de Villa Liliana II, Urb. Villa Margarita, Urb. Terranova, Urb. Portales de San Felipe, Urb. Portales de Juan de Dios	32
8	Municipal, Chiminangos, Horizonte, Urbanización Santa Isabel, La independencia, Bosques de Maracaibo, Jorge Eliecer Gaitán, San Luis, EL Refugio, Los Diablos Rojos II, Flor de la Campana, Tercer Milenio, Comfamiliar, Santa Inés de Comfamiliar, Sintra San Carlos, Santa Inés, Urb. Ciudad Jardín, Urb. Mónaco	18
9	El Jardín, Maracaibo, La Graciela, Villa Colombia, El Palmar, Portales del Rio, Juan XXIII, Alameda I, Alameda II, El Bosquesito, Samán del Norte, Internacional, 7 de agosto, Urb. Riopaila, La Trinidad	15
10	Aguaclara, Casa Huertas, Urb. Acuaviva, Urb. La paz, Urb. Paraíso, Urb. San francisco	6
Total		150

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (DANE, 2024) (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

Tabla 21. Datos de la población por comunas de Tuluá desde el 2019 al 2022

DATOS DE LA POBLACIÓN POR COMUNAS DE TULUÁ DESDE EL 2019 AL 2022				
COMUNA	2019	2020	2021	2022
1	20.145	20.454	19.662	23.511
2	8.871	9.042	8.483	9.642
3	17.910	18.252	17.571	21.522
4	5.372	5.354	8.007	7.381
5	18.770	18.963	17.949	18.003
6	19.117	19.156	18.244	20.604
7	28.789	31.565	25.755	34.218
8	22.176	22.163	21.688	21.617
9	15.877	16.685	14.274	16.823
10	7.621	7.572	7.225	7.001
Pedios sin identificación	7.043	1.693	1.547	751

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (DANE, 2024) (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

NOTA: En la investigación se trabajan con los datos del municipio de Tuluá en vez de los datos del corregimiento de La Marina debido a que no existen datos poblacionales del corregimiento debido a circunstancias contextuales del territorio.

Entre 2019 y 2022, la población de las comunas de Tuluá mostró variaciones significativas en varios sectores, la Comuna 1, por ejemplo, pasó de 20,145 habitantes en 2019 a 23,511 en 2022, mostrando un notable incremento, mientras que la Comuna 2 creció de 8,871 habitantes en 2019 a 9,642 en 2022, con un leve aumento, la Comuna 3 también experimentó un crecimiento importante, de 17,910 habitantes en 2019 a 21,522 en 2022, por otro lado, la Comuna 4 presentó fluctuaciones, con un aumento significativo en 2021 a 8,007 habitantes, pero una ligera disminución a 7,381 en 2022, la Comuna 5 mantuvo una población relativamente estable, comenzando con 18,770 habitantes en 2019 y alcanzando 18,003 en 2022, con una pequeña reducción en los años intermedios, la Comuna 6 también mostró estabilidad, pasando de 19,117 habitantes en 2019 a 20,604 en 2022, con un ligero incremento.

La Comuna 7 presentó uno de los crecimientos más notables, aumentando de 28,789 habitantes en 2019 a 34,218 en 2022, reflejando un incremento considerable, en contraste, la Comuna 8 mantuvo una población relativamente constante, comenzando con 22,176 habitantes en 2019 y ligeramente disminuyendo a 21,617 en 2022, la Comuna 9 experimentó una ligera disminución en 2021, con 14,274 habitantes, pero recuperó parte de su población en 2022, alcanzando 16,823 habitantes, la Comuna 10, por su parte, mostró una disminución leve de 7,621 habitantes en 2019 a 7,001 en 2022, adicionalmente, se observó una disminución significativa en los predios sin identificación, que pasaron de tener 7,043 habitantes en 2019 a solo 751 en 2022, lo que refleja una mejor identificación y asignación de la población en los registros oficiales.

Tabla 22. Datos de la población por generación desde el 2018 al 2023

DATOS DE LA POBLACIÓN POR GENERACIÓN DESDE EL 2018 AL 2023						
AÑO	Generación Alfa (0 a 11 años)	Generación Z (12 a 27 años)	Generación Y - Milenials (28 a 43 años)	Generación X (44 a 59 años)	Baby Boomers (60 a 78 años)	Generación Silenciosa - Silent Generation (79 o más)
2018	32.206	53.199	44.187	39.017	35.257	8.819
2019	32.392	53.374	44.880	39.340	36.700	9.282
2020	32.475	53.402	45.423	39.640	38.086	9.786
2021	32.219	52.967	45.642	39.743	39.212	10.249
2022	32.929	55.762	48.815	41.580	41.314	10.430
2023	32.494	55.484	49.247	41.746	42.232	10.729

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (DANE, 2024) (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2023)

NOTA: En la investigación se trabajan con los datos del municipio de Tuluá en vez de los datos del corregimiento de La Marina debido a que no existen datos poblacionales del corregimiento debido a circunstancias contextuales del territorio.

Entre 2018 y 2023, la población por generación experimentó variaciones en cada grupo etario, la Generación Alfa, que comprende a niños de 0 a 11 años, mostró un crecimiento leve pero constante, pasando de 32,206 en 2018 a 32,494 en 2023, con pequeñas fluctuaciones en los años intermedios, la Generación Z, compuesta por

jóvenes de 12 a 27 años, también experimentó un aumento, comenzando con 53,199 en 2018 y alcanzando 55,484 en 2023, la Generación Y o Milenials, que incluye a personas de 28 a 43 años, mostró un crecimiento continuo, pasando de 44,187 en 2018 a 49,247 en 2023, la Generación X, que abarca a personas de 44 a 59 años, creció de 39,017 en 2018 a 41,746 en 2023, reflejando un aumento gradual en este grupo de edad.

Por otro lado, los Baby Boomers, que comprenden a individuos de 60 a 78 años, experimentaron un crecimiento notable, aumentando de 35,257 en 2018 a 42,232 en 2023, lo que indica un envejecimiento de la población, finalmente, la Generación Silenciosa, compuesta por personas de 79 años o más, mostró un incremento significativo, pasando de 8,819 en 2018 a 10,729 en 2023, este crecimiento en las generaciones más antiguas subraya la tendencia de una mayor longevidad en la población, lo que puede tener implicaciones importantes para las políticas sociales y de salud en los próximos años.

MATRIZ DE RESUMEN DE LA VARIABLE SOCIO-CULTURAL DEMOGRÁFICA

MATRIZ DE RESUMEN DE LA VARIABLE SOCIO-CULTURAL DEMOGRÁFICA				
#	VARIABLE	OP	AM	JUSTIFICACIÓN (Impacto alto o bajo)
1	Cultura Social y Tradiciones	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que la fuerte cultura social y las tradiciones en La Marina pueden fortalecer la identidad del hotel como un establecimiento auténtico que respeta y promueve las costumbres locales, lo que podría atraer a turistas interesados en experiencias culturales genuinas.
2	Participación Comunitaria	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que la participación comunitaria activa en La Marina puede facilitar la aceptación del hotel por parte de la comunidad, fomentando una relación de colaboración que beneficia tanto al hotel como a los residentes locales.
3	Estructura Familiar y Relaciones Sociales	X		La variable tiene un impacto bajo por causa de que la estructura familiar y las relaciones sociales sólidas en la región promueven un entorno estable y cohesionado, lo que es favorable para el desarrollo de proyectos que dependen de la colaboración y el apoyo comunitario.
4	Influencia de la Religión		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de que la fuerte influencia de la religión podría generar resistencias a ciertos aspectos del turismo moderno, especialmente si estos no están alineados con las creencias y valores tradicionales de la comunidad.
5	Turismo Ecológico y Sostenibilidad	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que el creciente interés en el turismo ecológico y la sostenibilidad en La Marina es un factor clave para el éxito del hotel, permitiéndole posicionarse como líder en el mercado de turismo sostenible y atraer a un público comprometido con la conservación ambiental.
6	Crecimiento Poblacional		X	La variable tiene un impacto alto por causa de que el crecimiento poblacional podría generar presión sobre los recursos naturales y la infraestructura local, lo que podría afectar la capacidad del hotel para operar de manera sostenible y cumplir con las expectativas ecológicas.
7	División Territorial y Desigualdad		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de que la división territorial y las posibles desigualdades entre diferentes áreas de Tuluá podrían dificultar la implementación de proyectos turísticos equitativos, creando disparidades en el acceso a los beneficios del desarrollo turístico.
8	Dinamismo Generacional	X		La variable tiene un impacto bajo por causa de que el dinamismo generacional, con un aumento en las generaciones jóvenes y mayores, puede ofrecer oportunidades para diversificar la oferta turística del hotel, adaptándose a las necesidades de diferentes grupos etarios y promoviendo un turismo inclusivo.

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Variable política

El entorno político es un aspecto esencial en la formulación del plan estratégico para el hotel ecológico “Ecoparadise” durante el periodo 2025-2029, ya que las decisiones gubernamentales y la estabilidad política pueden influir directamente en el éxito de las estrategias implementadas, la estabilidad política en Colombia, especialmente en el corregimiento de La Marina en el municipio de Tuluá, es crucial para crear un ambiente favorable para el desarrollo del turismo ecológico, en los últimos años, Colombia ha enfrentado fluctuaciones en su estabilidad política debido a cambios en el gobierno y a la implementación de nuevas políticas, lo que ha impactado varios sectores, incluido el turismo, el éxito del hotel “Ecoparadise” dependerá en gran medida de la capacidad del gobierno local y nacional para mantener un entorno político estable, permitiendo a los inversores operar con confianza y planificar a largo plazo.

El gobierno colombiano ha implementado políticas para promover el turismo sostenible, lo cual es una ventaja significativa para un hotel ecológico como “Ecoparadise”, sin embargo, la efectividad de estas políticas depende de la estabilidad política y de la capacidad del gobierno para ejecutar y hacer cumplir las leyes y regulaciones, la relación entre el gobierno nacional y los gobiernos locales, como el de Tuluá, es fundamental para garantizar la aplicación efectiva de estas políticas en la región, la coordinación entre diferentes niveles de gobierno es esencial para evitar conflictos que puedan retrasar o impedir la implementación de proyectos turísticos, en este contexto, es vital que el hotel “Ecoparadise” esté alineado con las políticas gubernamentales a nivel local y nacional para maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos asociados con el entorno político.

Las elecciones políticas y los cambios en la administración del gobierno pueden tener un impacto directo en la planificación estratégica del hotel, cada administración puede tener prioridades diferentes, lo que podría afectar las políticas relacionadas con el turismo, el medio ambiente, y el desarrollo económico, si el gobierno entrante decide modificar las políticas existentes o implementar nuevas regulaciones que no favorezcan el turismo sostenible, el hotel “Ecoparadise” podría enfrentar desafíos significativos, por lo tanto, es importante que la dirección del hotel esté atenta a los cambios en el entorno político y sea flexible para adaptarse a nuevas realidades, además, establecer relaciones positivas con las autoridades locales y nacionales puede ayudar a mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades que puedan surgir de cambios políticos.

El marco legal en Colombia también forma parte del entorno político y afecta directamente al sector hotelero, el hotel “Ecoparadise” debe cumplir con una serie de leyes y regulaciones relacionadas con el turismo, el medio ambiente, el uso del suelo, la construcción, y la operación de establecimientos de alojamiento, estas leyes están sujetas a cambios que pueden depender de las decisiones políticas, por lo tanto, es crucial que el hotel esté al tanto de las normativas vigentes y de cualquier cambio legislativo que pueda ocurrir durante el periodo 2025-2029, las regulaciones ambientales son especialmente relevantes para un hotel ecológico, ya que cualquier cambio en las leyes relacionadas con la protección ambiental podría afectar las operaciones del hotel, por ejemplo, si el gobierno decide imponer regulaciones más estrictas sobre el uso de recursos naturales o sobre la emisión de desechos, el hotel deberá adaptar sus operaciones para cumplir con estas nuevas normativas.

La corrupción y la transparencia son factores importantes dentro del entorno político, la presencia de corrupción en el sistema político colombiano puede representar un riesgo para el hotel “Ecoparadise”, la corrupción puede manifestarse en forma de sobornos, favoritismos, o procesos burocráticos innecesariamente largos, lo que podría afectar la capacidad del hotel para operar de manera eficiente, por otro lado, un gobierno transparente y comprometido con la lucha contra la corrupción puede crear un entorno más favorable para los negocios, en este sentido, es importante que la dirección del hotel adopte prácticas éticas y se esfuerce por operar de manera transparente, estableciendo relaciones basadas en la confianza con las autoridades locales y nacionales, esto no solo ayuda a mitigar los riesgos asociados con la corrupción, sino que también fortalece la reputación del hotel como una empresa responsable y comprometida con la sostenibilidad y la legalidad.

Las políticas fiscales y tributarias son otro aspecto del entorno político que puede afectar al hotel “Ecoparadise”, el sistema fiscal en Colombia incluye impuestos sobre la renta, el valor agregado (IVA), y otros tributos específicos que las empresas deben pagar, cualquier cambio en las políticas fiscales, como un aumento en las tasas impositivas o la introducción de nuevos impuestos, podría afectar la rentabilidad del hotel, por lo tanto, es fundamental que el hotel realice una planificación fiscal adecuada y esté preparado para adaptarse a posibles cambios en las políticas tributarias, además, las políticas gubernamentales relacionadas con incentivos fiscales para el sector turístico, especialmente para proyectos que promuevan la sostenibilidad, podrían representar una oportunidad para el hotel, aprovechando estos incentivos, el hotel podría reducir sus costos operativos y mejorar su competitividad en el mercado.

La seguridad es otro componente clave del entorno político, la percepción de seguridad en una región influye directamente en la decisión de los turistas de visitar un destino, Colombia ha tenido históricamente desafíos en términos de seguridad, aunque ha habido mejoras significativas en los últimos años, sin embargo, cualquier deterioro en la situación de seguridad podría afectar negativamente al turismo en general y, por ende, al hotel “Ecoparadise”, es esencial que el hotel esté preparado para responder a cualquier cambio en la situación de seguridad, implementando medidas que garanticen la seguridad de sus huéspedes y personal, además, colaborar con las autoridades locales para mejorar la seguridad en el área puede ser un factor clave para atraer a más turistas y asegurar el éxito del hotel a largo plazo.

Las políticas de desarrollo regional también forman parte del entorno político y pueden influir en el hotel “Ecoparadise”, el gobierno colombiano, a través de sus planes de desarrollo regional, puede implementar políticas que fomenten el turismo y el desarrollo económico en áreas específicas, como el corregimiento de La Marina, donde se ubica el hotel, estas políticas pueden incluir inversiones en infraestructura, promoción turística, y apoyo a proyectos sostenibles, lo que podría beneficiar al hotel, sin embargo, también es posible que las políticas de desarrollo regional prioricen otras áreas o sectores, lo que podría limitar las oportunidades para el hotel, por lo tanto, es importante que la dirección del hotel esté informada sobre los planes de desarrollo regional y participe activamente en iniciativas que puedan influir en las políticas que afectan al sector turístico en su área.

En conclusión, el entorno político es un factor complejo y multifacético que puede tener un impacto significativo en el éxito del hotel ecológico “Ecoparadise” durante el periodo 2025-2029, la estabilidad política, las políticas gubernamentales, las regulaciones, la corrupción, la seguridad, y las políticas de desarrollo regional son todos elementos que deben ser cuidadosamente monitoreados y gestionados para asegurar que el hotel pueda adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio, al comprender y anticiparse a las influencias del entorno político, el hotel “Ecoparadise” puede desarrollar estrategias efectivas que le permitan no solo sobrevivir, sino también liderar en el mercado de turismo ecológico en la región de Tuluá.

Tabla 23. Matriz de resumen de la variable política

MATRIZ DE RESUMEN DE LA VARIABLE POLITICA				
#	VARIABLE	OP	AM	JUSTIFICACIÓN (Impacto alto o bajo)
1	Estabilidad Política	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que una estabilidad política sostenida permite a los inversores operar con confianza y planificar a largo plazo, lo que es crucial para el desarrollo exitoso del hotel en un entorno seguro y predecible.
2	Políticas de Turismo Sostenible	X		La variable tiene un impacto bajo por causa de que las políticas de turismo sostenible implementadas por el gobierno pueden ofrecer oportunidades significativas para el hotel, alineándose con su enfoque ecológico y atrayendo a un mercado más amplio y consciente del medio ambiente.
3	Cambios Administrativos y Electorales		X	La variable tiene un impacto alto por causa de que los cambios en la administración del gobierno pueden llevar a nuevas políticas o regulaciones que afecten negativamente al hotel, creando incertidumbre y posibles desafíos en la planificación estratégica a largo plazo.
4	Marco Legal y Regulatorio	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que el cumplimiento del marco legal y regulatorio asegura que el hotel opere dentro de los parámetros legales establecidos, evitando sanciones y fortaleciendo su reputación como un establecimiento responsable y conforme a la ley.
5	Corrupción y Transparencia		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de que la corrupción dentro del sistema político puede complicar la operación eficiente del hotel, aumentando los costos operativos y creando incertidumbres que pueden afectar negativamente su desempeño en el mercado.
6	Políticas Fiscales y Tributarias		X	La variable tiene un impacto alto por causa de que las políticas fiscales y tributarias afectan directamente la rentabilidad del hotel, cualquier cambio en las tasas impositivas o la introducción de nuevos impuestos podría reducir los márgenes de ganancia, impactando su competitividad.
7	Seguridad Regional		X	La variable tiene un impacto alto por causa de que la seguridad en la región influye directamente en la decisión de los turistas de visitar el hotel, cualquier deterioro en la situación de seguridad podría reducir el número de visitantes, afectando negativamente las operaciones del hotel.
8	Políticas de Desarrollo Regional	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que las políticas de desarrollo regional pueden proporcionar apoyo e inversiones que benefician al hotel, mejorando la infraestructura local y fomentando el turismo en la región, lo que contribuiría al éxito del hotel a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

6.1.4 Variable jurídica

El análisis del factor legal es crucial para el desarrollo del Hotel Ecológico "Ecoparadise", ubicado en el corregimiento de La Marina, en el municipio de Tuluá. Cumplir con las leyes y normativas del sector de alojamiento no solo asegura la viabilidad legal del proyecto, sino que también protege los derechos de los clientes y empleados, además de garantizar que el hotel opere de manera sostenible y ética. A continuación, se describen las principales normativas que afectan al sector hotelero en Colombia, las cuales deben ser tenidas en cuenta en la planificación y operación de Ecoparadise.

Uno de los primeros aspectos legales que el Hotel Ecoparadise debe considerar es la obtención de las licencias y registros necesarios para operar como establecimiento de alojamiento turístico. En Colombia, todos los establecimientos de alojamiento deben inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT), según lo establece la Ley 300 de 1996 o Ley General de Turismo. Este registro es obligatorio y su renovación debe realizarse de forma anual, es fundamental que el hotel cumpla con los requisitos establecidos por las autoridades locales, como la Secretaría de Turismo del Valle del Cauca, para operar legalmente.

Se debe contar con una licencia de funcionamiento expedida por la alcaldía local, la cual verifica que el establecimiento cumpla con las condiciones mínimas de seguridad, higiene y accesibilidad, la ausencia de estos permisos puede derivar en sanciones, multas y el cierre temporal o definitivo del establecimiento, lo que subraya la importancia de contar con todos los documentos legales en orden antes de iniciar operaciones.

Otra normativa esencial que debe cumplir el Hotel Ecoparadise es la relacionada con la seguridad y salud en el trabajo. Según el Decreto 1072 de 2015, que compila las normas del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), todas las empresas, incluidas las del sector hotelero, deben implementar un sistema para garantizar la protección de la salud física y mental de sus empleados, esto incluye la identificación de riesgos laborales, la capacitación del personal en prevención de accidentes, y la provisión de equipos de protección personal cuando sea necesario.

El hotel debe cumplir con las inspecciones regulares de las autoridades laborales para garantizar que sus instalaciones sean seguras para los empleados y los huéspedes, el incumplimiento de estas normativas puede llevar a sanciones

económicas y a la suspensión de actividades, por lo que es esencial que el hotel se adhiera estrictamente a estas regulaciones.

Dado que el Hotel Ecoparadise se posiciona como un establecimiento ecológico, el cumplimiento de las normativas ambientales es fundamental. En Colombia, existen diversas leyes y regulaciones que buscan proteger el medio ambiente y promover la sostenibilidad en las actividades económicas, incluidas las del sector hotelero. La Ley 99 de 1993, que creó el Ministerio del Medio Ambiente, establece que cualquier proyecto que pueda tener un impacto significativo en el entorno debe realizar un Estudio de Impacto Ambiental (EIA).

En este contexto, el hotel debe cumplir con las regulaciones sobre el uso eficiente del agua, la gestión de residuos y la conservación de los ecosistemas locales. Por ejemplo, es obligatorio implementar sistemas de gestión de residuos sólidos que incluyan la separación y reciclaje de materiales, así como minimizar el uso de plásticos de un solo uso, se debe contar con planes para el uso eficiente de los recursos hídricos, lo cual incluye la recolección y reutilización del agua de lluvia, en consonancia con los principios del turismo sostenible.

También es importante señalar que, si el hotel está ubicado en una zona protegida o cercana a ecosistemas sensibles, como parques naturales o reservas, deberá obtener permisos especiales de las autoridades ambientales locales y nacionales, como la Corporación Autónoma Regional (CAR) competente en la zona. El incumplimiento de las normativas ambientales puede derivar en sanciones, multas e incluso la clausura del hotel.

El Hotel Ecoparadise también debe adherirse a las normativas de protección al consumidor establecidas por la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor. Esta ley garantiza los derechos de los huéspedes, asegurando que reciban información clara, veraz y suficiente sobre los servicios ofrecidos por el hotel, como tarifas, políticas de cancelación y condiciones de alojamiento. El hotel debe informar de manera transparente sobre las características de sus servicios, respetar las reservas y contratos pactados, y resolver las quejas y reclamaciones de los clientes de manera oportuna.

De igual manera, el establecimiento está obligado a cumplir con las normativas relacionadas con la publicidad y el marketing de sus servicios, evitando prácticas engañosas o fraudulentas que puedan inducir a error a los consumidores. El incumplimiento de estas normativas puede dar lugar a sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y daños a la reputación del hotel.

Otra normativa relevante para el Hotel Ecoparadise es la relacionada con la accesibilidad e inclusión de personas con discapacidades. La Ley 361 de 1997 y sus reglamentaciones posteriores exigen que los establecimientos de alojamiento cuenten con instalaciones que permitan el acceso y uso adecuado de sus servicios por parte de personas con movilidad reducida. Esto incluye la instalación de rampas, ascensores adaptados, habitaciones accesibles y señalización adecuada en todo el establecimiento. El hotel también debe promover la inclusión de personas con discapacidades en sus actividades turísticas y recreativas, garantizando que puedan disfrutar de los mismos servicios que el resto de los huéspedes. Cumplir con estas normativas no solo es una obligación legal, sino que también mejora la reputación del hotel al mostrar su compromiso con la inclusión y la igualdad de oportunidades.

El Hotel Ecoparadise debe cumplir con todas las normativas laborales vigentes en Colombia, incluyendo el Código Sustantivo del Trabajo y las leyes relacionadas con los derechos de los trabajadores. Esto incluye la contratación formal de empleados, el respeto a la jornada laboral máxima, el pago de salarios justos y el cumplimiento de los beneficios sociales como la seguridad social, vacaciones y primas. Asimismo, el hotel debe garantizar que sus empleados tengan un ambiente laboral seguro, libre de discriminación y acoso.

El hotel debe de cumplir con las normativas de contratación de personal extranjero, si es el caso, asegurándose de que todos los empleados cuenten con los permisos de trabajo y visas correspondientes. El incumplimiento de las normativas laborales puede derivar en sanciones por parte del Ministerio de Trabajo, así como en conflictos legales que perjudiquen la operación del hotel.

Además de las normativas mencionadas, es crucial que el Hotel Ecológico "Ecoparadise" cumpla con los requisitos establecidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), especialmente en lo relacionado con la manipulación y preparación de alimentos dentro del hotel. El INVIMA es la entidad encargada de garantizar que todos los establecimientos que manejan alimentos en Colombia cumplan con los estándares de seguridad alimentaria para proteger la salud de los consumidores. Esto implica que el hotel debe asegurar que sus instalaciones, procesos y personal encargado de la preparación de alimentos cumplan con las normativas higiénico-sanitarias, como el Decreto 3075 de 1997, que regula las condiciones de infraestructura, manipulación, almacenamiento y transporte de alimentos.

Para operar legalmente, el hotel debe obtener las certificaciones y permisos correspondientes del INVIMA, que aseguran que las cocinas y áreas de preparación de alimentos están diseñadas y mantenidas de acuerdo con las normas de salubridad. Asimismo, es necesario que todo el personal involucrado en la manipulación de alimentos esté debidamente capacitado y certificado en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), para garantizar que los alimentos servidos a los huéspedes sean seguros y de alta calidad. El incumplimiento de estas regulaciones puede resultar en sanciones, cierre de las áreas de alimentación del hotel, y posibles problemas legales que afecten la reputación del establecimiento.

El factor legal es un aspecto central en la operación del Hotel Ecológico "Ecoparadise". El cumplimiento de las normativas relacionadas con las licencias de funcionamiento, la seguridad y salud en el trabajo, las regulaciones ambientales, la protección de los derechos del consumidor, la accesibilidad e inclusión, y las normativas laborales son esenciales para asegurar que el hotel opere de manera legal, ética y sostenible. Al adherirse estrictamente a estas normativas, el hotel no solo evitará sanciones y problemas legales, sino que también fortalecerá su reputación como un establecimiento comprometido con el turismo responsable y el bienestar de sus huéspedes y empleados.

Matriz de resumen de la variable jurídica

MATRIZ DE RESUMEN DE LA VARIABLE JURIDICA				
#	VARIABLE	OP	AM	JUSTIFICACIÓN (Impacto alto o bajo)
1	Licencias y Registros (RNT y Licencia de Funcionamiento)	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que garantiza la legalidad y operatividad del hotel, permitiendo su funcionamiento dentro de los marcos legales establecidos y evitando sanciones que podrían afectar su continuidad.
2	Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de que, aunque crucial, la implementación y el mantenimiento de un sistema de seguridad y salud en el trabajo puede representar un desafío constante, con posibles complicaciones administrativas y de costos.
3	Normativas Ambientales (Ley 99 de 1993)		X	La variable tiene un impacto alto por causa de que el cumplimiento de las normativas ambientales es esencial para la operación del hotel en un entorno ecológico, garantizando que las actividades del hotel no dañen los ecosistemas locales.
4	Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011)	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que asegura la protección de los derechos de los huéspedes, lo que mejora la confianza y la satisfacción del cliente, incrementando la reputación del hotel en el mercado.
5	Accesibilidad e Inclusión (Ley 361 de 1997)	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que promueve la inclusión de personas con discapacidades, mejorando la accesibilidad y ampliando el mercado del hotel a un público más diverso, lo que es esencial para un turismo inclusivo.
6	Normativas Laborales (Código Sustantivo del Trabajo)		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de que el cumplimiento de las normativas laborales puede ser complejo y costoso, especialmente en relación con la contratación de personal extranjero y la gestión de beneficios sociales.
7	Regulaciones del INVIMA		X	La variable tiene un impacto alto por causa de que garantiza que los alimentos servidos en el hotel cumplan con los estándares de seguridad alimentaria, protegiendo la salud de los huéspedes y evitando sanciones del INVIMA.

Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Variable ambiental

El factor ecológico es uno de los aspectos más relevantes en la operación y desarrollo del Hotel Ecológico "Ecoparadise". La creciente preocupación por el cambio climático, la degradación ambiental y la conservación de los recursos naturales exige que proyectos turísticos como Ecoparadise adopten estrategias sostenibles alineadas con los principios de la economía circular y la estrategia nacional de sostenibilidad ambiental. La Estrategia Nacional de Economía Circular proporciona un marco claro para la transición hacia un modelo más sostenible en el que se prioriza el uso eficiente de los recursos, la reducción de residuos y la regeneración de los ecosistemas. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2024)

Uno de los principios clave en la economía circular es la eficiencia en el uso de materiales, agua y energía, lo cual es esencial para un hotel ecológico como Ecoparadise. El hotel puede beneficiarse enormemente de implementar sistemas que optimicen el uso de los recursos, siguiendo el modelo de "producir conservando y conservar produciendo". Esto implica no solo reducir el consumo de recursos, sino también prolongar su ciclo de vida mediante la reutilización y reciclaje.

En términos de gestión del agua, un recurso vital para cualquier operación hotelera, la estrategia plantea la necesidad de implementar tecnologías que permitan el aprovechamiento de aguas residuales y la recolección de agua de lluvia, lo que contribuye significativamente a reducir la presión sobre las fuentes hídricas locales. Ecoparadise puede aplicar estos principios adoptando sistemas que reutilicen el agua en actividades como el riego de jardines o en procesos de limpieza, promoviendo así un enfoque de ciclo cerrado del agua.

Además, la adopción de energías renovables es fundamental para reducir la huella de carbono del hotel. El uso de paneles solares, energía eólica o biomasa son alternativas que permitirán disminuir la dependencia de fuentes de energía no renovables, alineándose con las metas globales y nacionales de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Esto no solo contribuirá a mejorar la imagen del hotel como un establecimiento ecológicamente responsable, sino que también permitirá reducir costos operativos a largo plazo.

La gestión de residuos es otro factor clave en la operación del Hotel Ecoparadise. De acuerdo con la Estrategia Nacional de Economía Circular, uno de los principales objetivos es reducir la cantidad de residuos que se generan y optimizar su tratamiento, priorizando la reducción, reutilización y reciclaje. Para un hotel

ecológico, es imperativo contar con un sistema de gestión de residuos sólidos que incluya la separación en la fuente, el reciclaje y la valorización de residuos orgánicos a través del compostaje.

El hotel puede implementar prácticas de compostaje para los residuos orgánicos generados en sus instalaciones, aprovechando los desechos de alimentos y otros materiales biodegradables para crear fertilizantes que se utilicen en sus jardines y áreas verdes. Esta práctica no solo cierra el ciclo de los residuos, sino que también mejora la calidad del suelo y reduce la necesidad de insumos químicos en el mantenimiento de las áreas naturales del hotel.

Asimismo, el enfoque de reducir al máximo los residuos no reciclables se puede aplicar mediante la reducción del uso de plásticos de un solo uso, promoviendo el uso de envases retornables o biodegradables. Esto es coherente con la línea de acción de la economía circular, que busca minimizar el impacto de los empaques y envases a través de su reutilización y reciclaje. El hotel también puede incentivar a sus proveedores a adoptar prácticas más sostenibles, fomentando así una cadena de valor circular que reduzca la cantidad de residuos generados desde el origen.

El Hotel Ecoparadise, ubicado en un entorno natural privilegiado, tiene la responsabilidad de proteger y conservar los ecosistemas que lo rodean. La Estrategia Nacional de Economía Circular promueve la integración de principios de conservación de la biodiversidad en los modelos de negocio, lo que implica un uso responsable del territorio y la implementación de medidas que contribuyan a la regeneración de los ecosistemas locales.

Ecoparadise puede desempeñar un papel activo en la restauración de ecosistemas degradados mediante la plantación de especies nativas, la creación de corredores ecológicos que conecten áreas protegidas y el mantenimiento de hábitats para la fauna local. La conservación de la biodiversidad no solo es un imperativo ecológico, sino que también mejora el valor turístico del hotel, ya que los visitantes buscan experiencias auténticas y en contacto directo con la naturaleza.

La innovación tecnológica juega un papel crucial en la implementación de prácticas sostenibles en el Hotel Ecoparadise. Según la estrategia nacional, la tecnología es un vehículo esencial para facilitar la transición hacia modelos circulares, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos y minimizando el impacto ambiental. El hotel puede beneficiarse de tecnologías avanzadas como el Internet de las Cosas (IoT) para monitorear y optimizar en tiempo real el consumo de energía, agua y otros recursos.

El uso de sensores inteligentes que controlen automáticamente la iluminación, la climatización y el consumo de agua en función de la ocupación, no solo ayuda a reducir el uso innecesario de estos recursos, sino que también mejora la experiencia del huésped, alineándose con los principios de sostenibilidad. Además, la implementación de plataformas de monitoreo ambiental puede permitir al hotel evaluar constantemente su desempeño ecológico, identificando áreas de mejora y ajustando sus operaciones para reducir su huella ecológica.

Un aspecto fundamental de la sostenibilidad es la educación ambiental. El Hotel Ecoparadise tiene la oportunidad de sensibilizar a sus huéspedes sobre la importancia de la conservación ambiental y la economía circular, promoviendo una cultura de respeto hacia el entorno natural. La Estrategia Nacional de Economía Circular enfatiza la necesidad de un cambio cultural hacia un consumo responsable y la participación activa de la sociedad en la gestión de los recursos.

Ecoparadise puede implementar programas de educación ambiental que incluyan talleres, actividades interactivas y visitas guiadas que enseñen a los huéspedes sobre los ecosistemas locales, la importancia de la economía circular y cómo pueden contribuir a la sostenibilidad durante su estancia y en su vida diaria. Esta educación no solo aumentará el valor de la experiencia turística, sino que también fomentará un comportamiento más consciente y respetuoso entre los visitantes.

Tabla 24. Matriz de resumen de la variable ambiental

MATRIZ DE RESUMEN DE LA VARIABLE AMBIENTAL				
#	VARIABLE	OP	AM	JUSTIFICACIÓN (Impacto alto o bajo)
1	Eficiencia en el Uso de Recursos Naturales	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que mejora la eficiencia en el uso de materiales, agua y energía, reduciendo costos operativos y alineándose con los principios de sostenibilidad ambiental, lo que es fundamental para un hotel ecológico.
2	Gestión del Agua	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que permite el aprovechamiento de aguas residuales y la recolección de agua de lluvia, lo que reduce la presión sobre fuentes hídricas locales y contribuye a la sostenibilidad del hotel.
3	Energías Renovables	X		La variable tiene un impacto bajo por causa de que reduce la dependencia de fuentes de energía no renovables, disminuyendo la huella de carbono del hotel y mejorando su imagen como un establecimiento ecológico responsable.
4	Gestión de Residuos		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de la dificultad en la implementación y gestión continua de un sistema eficaz de separación y reciclaje de residuos, lo que puede enfrentar resistencias y desafíos logísticos.
5	Conservación de Ecosistemas y Biodiversidad	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que promueve la restauración y conservación de los ecosistemas locales, aumentando el valor turístico del hotel al ofrecer experiencias auténticas en contacto con la naturaleza.
6	Innovación Tecnológica	X		La variable tiene un impacto bajo por causa de que facilita la transición hacia modelos circulares mediante el uso de tecnología avanzada, optimizando el consumo de recursos y reduciendo el impacto ambiental del hotel.
7	Educación Ambiental	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que sensibiliza a los huéspedes sobre la importancia de la conservación ambiental, promoviendo un comportamiento más consciente y responsable, lo que aumenta el valor de la experiencia turística.

Fuente: Elaboración propia

6.1.6 Variable tecnológica

El factor tecnológico es fundamental para el desarrollo del Hotel Ecológico "Ecoparadise", especialmente en el contexto de las tendencias emergentes que marcarán el 2024. Según Ceiba (2024), la industria está experimentando una revolución en la forma en que las tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT) y la computación en la nube, están impactando los sectores de alojamiento y turismo, los avances tecnológicos pueden mejorar significativamente la gestión de recursos, la experiencia del huésped y la sostenibilidad, aspectos clave para un hotel ecológico como Ecoparadise.

La inteligencia artificial (IA) es una de las tecnologías más influyentes y con mayor impacto en el sector turístico para 2024. La IA, particularmente a través de la IA generativa democratizada, permite que los establecimientos hoteleros automaticen procesos clave, mejoren la experiencia del cliente y optimicen la gestión interna. En el contexto del Hotel Ecoparadise, la IA puede implementarse en áreas como la gestión de reservas, el servicio al cliente y la personalización de la experiencia del huésped.

Una de las aplicaciones más prácticas de la IA es su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, permitiendo que el hotel ofrezca servicios más personalizados. Por ejemplo, a través del uso de algoritmos avanzados, se pueden predecir las preferencias de los huéspedes y ajustar automáticamente los servicios en función de sus necesidades, la IA permite la automatización de tareas rutinarias, como el check-in y check-out, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo la carga de trabajo del personal.

En el caso específico de un hotel ecológico, la IA puede contribuir significativamente a la optimización de recursos. Los sistemas de inteligencia artificial pueden gestionar el consumo de energía, ajustando la iluminación y la climatización en función de la ocupación de las habitaciones y las condiciones ambientales, esto no solo mejora la sostenibilidad del hotel, sino que también reduce costos operativos, lo que es crucial para un modelo de negocio basado en la responsabilidad ambiental.

El Internet de las Cosas (IoT) es otra tendencia tecnológica clave que puede transformar la operación de Ecoparadise. Los dispositivos conectados a través de IoT permiten una gestión más eficiente de los recursos, al proporcionar datos en tiempo real sobre el consumo de energía, el uso del agua y la gestión de residuos.

Estos datos pueden ser utilizados para tomar decisiones más informadas y ajustar las operaciones del hotel de manera proactiva, contribuyendo así a la sostenibilidad.

La integración de IoT en las instalaciones del hotel también puede mejorar la experiencia del huésped. A través de dispositivos inteligentes, como termostatos automáticos y sistemas de control de iluminación basados en sensores de presencia, los huéspedes pueden disfrutar de un entorno cómodo y ajustado a sus preferencias, mientras el hotel reduce su huella de carbono. Además, el uso de IoT permite una supervisión continua de los sistemas críticos del hotel, lo que facilita un mantenimiento preventivo y reduce las interrupciones en el servicio.

La conectividad mejorada proporcionada por el IoT también permite el uso de dispositivos inteligentes en áreas comunes del hotel, como sistemas de riego automatizados para jardines ecológicos, gestión eficiente de los sistemas de reciclaje y tecnologías para controlar la calidad del aire. Estos avances tecnológicos refuerzan el compromiso del hotel con la sostenibilidad y permiten que los huéspedes participen en una experiencia de alojamiento verdaderamente ecológica.

La computación en la nube es una tendencia que ha transformado radicalmente la forma en que las empresas hoteleras gestionan sus operaciones. Para el sector de alojamiento y comidas, la adopción de tecnologías en la nube ofrece varias ventajas, incluida la capacidad de almacenar y gestionar grandes cantidades de datos relacionados con las operaciones del hotel, las preferencias de los huéspedes y el monitoreo ambiental.

La computación en la nube permite acceder a estos datos en tiempo real desde cualquier lugar, lo que facilita la toma de decisiones informadas. Además, la nube ofrece una plataforma flexible y escalable para implementar nuevas soluciones tecnológicas sin la necesidad de realizar grandes inversiones en infraestructura física. En un hotel ecológico, la computación en la nube puede ser utilizada para gestionar de manera más eficiente los sistemas de ahorro energético, agua y residuos, optimizando el rendimiento ambiental del establecimiento.

Por otro lado, el análisis de datos en la nube permite identificar patrones de comportamiento de los clientes y realizar ajustes en las ofertas y servicios para aumentar la satisfacción del huésped. Esta tecnología también facilita la integración con otras plataformas de terceros, como sistemas de reservas en línea, lo que mejora la visibilidad del hotel en el mercado y permite una mejor gestión de la ocupación.

El Hotel Ecoparadise, al posicionarse como un hotel ecológico, debe incorporar tecnologías sostenibles que respalden su compromiso con el medio ambiente. Las

energías renovables, como los paneles solares, son una solución tecnológica clave para reducir la dependencia de fuentes de energía convencionales. Además, el uso de sistemas de recolección de agua de lluvia y tecnologías de tratamiento de aguas residuales son fundamentales para minimizar el impacto ambiental del hotel.

La gestión de residuos también es una prioridad para los hoteles que buscan alinearse con las normativas de sostenibilidad. La adopción de tecnologías que faciliten el reciclaje y la reducción de desechos, como sistemas automatizados de separación de residuos, no solo contribuye al medio ambiente, sino que también mejora la imagen del hotel entre los huéspedes preocupados por el impacto ambiental de sus actividades turísticas.

A medida que el Hotel Ecoparadise adopta más tecnologías digitales, es fundamental asegurar que se implementen medidas de ciberseguridad robustas. Con el creciente uso de la computación en la nube, el IoT y la IA, aumenta la necesidad de proteger la información de los huéspedes y los sistemas operativos del hotel frente a posibles ataques cibernéticos. La ciberseguridad debe incluir medidas para proteger los datos sensibles de los huéspedes, como información de pagos y preferencias personales, así como asegurar que los sistemas de gestión internos no sean vulnerables a brechas de seguridad.

Además, el cumplimiento de normativas internacionales y locales de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, es crucial para garantizar que el hotel opere de manera legal y segura. La implementación de protocolos de seguridad avanzados, como el cifrado de datos, el acceso restringido a la información y la supervisión continua de los sistemas, protegerá tanto a los huéspedes como a la reputación del hotel.

Las aplicaciones inteligentes son otra herramienta tecnológica que puede mejorar la experiencia del huésped en el Hotel Ecoparadise. Estas aplicaciones permiten a los clientes interactuar de manera directa con los servicios del hotel, desde realizar una reserva hasta personalizar su estancia. Las aplicaciones móviles también pueden ofrecer información en tiempo real sobre las actividades disponibles en el hotel, las condiciones meteorológicas locales y los esfuerzos del hotel en términos de sostenibilidad.

Además, las aplicaciones inteligentes pueden ser utilizadas para promover una interacción más directa con los ecosistemas locales. Por ejemplo, los huéspedes pueden usar la tecnología para aprender más sobre la fauna y flora del área, participar en actividades educativas relacionadas con la ecología o incluso contribuir a programas de conservación que el hotel pueda estar desarrollando.

Tabla 25. Matriz de resumen de la variable tecnológica

MATRIZ DE RESUMEN DE LA VARIABLE TECNOLÓGICA				
#	VARIABLE	OP	AM	JUSTIFICACIÓN (Impacto alto o bajo)
1	Inteligencia Artificial (0)	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que mejora significativamente la eficiencia operativa y permite una personalización avanzada en la gestión hotelera, lo que se traduce en una mejor experiencia para los huéspedes, optimizando recursos y reduciendo el tiempo de respuesta en los servicios ofrecidos.
2	Internet de las Cosas (IoT)		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de los elevados costos iniciales y la complejidad en la implementación de esta tecnología, además del desafío de integrar múltiples dispositivos y sistemas, lo que puede dificultar su adopción completa y efectiva en un entorno como el del Hotel Ecoparadise, donde la infraestructura existente podría no estar preparada para soportar esta tecnología avanzada sin inversiones significativas.
3	Computación en la Nube	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que facilita la toma de decisiones estratégicas al proporcionar acceso en tiempo real a grandes volúmenes de datos críticos sobre la operación del hotel, además de ofrecer flexibilidad y escalabilidad en la implementación de nuevas soluciones tecnológicas.
4	Energías Renovables	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que reduce considerablemente los costos operativos asociados con el consumo de energía, al tiempo que mejora la sostenibilidad del hotel, alineándose con las expectativas de un mercado cada vez más preocupado por la conservación del medio ambiente.
5	Gestión de Residuos		X	La variable tiene un impacto bajo por causa de la dificultad inherente en la gestión adecuada y constante de los residuos, especialmente en un entorno turístico donde la generación de desechos puede ser impredecible y varía según la estacionalidad.
6	Ciberseguridad		X	La variable tiene un impacto alto por causa de que protege la reputación del hotel y la información sensible de los clientes contra posibles ataques cibernéticos, un aspecto cada vez más crítico en un mundo digitalizado.
7	Aplicaciones Inteligentes	X		La variable tiene un impacto alto por causa de que mejora la satisfacción del huésped al ofrecerle una mayor interacción con los servicios del hotel y el entorno natural, permitiendo personalizar su estancia y participar en actividades educativas y de conservación.

Fuente: Elaboración propia

6.1.7 Estadísticas del sector

Tabla 26. Tendencia del sector desde el 2018 hasta el 2023 del hotel ecológico Ecoparadise

TENDENCIA DEL SECTOR DESDE EL 2018 HASTA EL 2023 DEL HOTEL ECOLÓGICO ECOPARADISE				
AÑO	PRODUCTO INTERNO BRUTO DE COLOMBIA	PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL VALLE DEL CAUCA	PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO	VALOR AGREGADO MUNICIPAL DE TULUÁ
2018	\$ 987.791	\$ 95.894	\$ 38.260	\$ 3.512
2019	\$ 1.060.068	\$ 103.173	\$ 40.303	\$ 3.647
2020	\$ 998.471	\$ 100.115	\$ 29.673	\$ 3.511
2021	\$ 1.192.634	\$ 116.555	\$ 42.256	\$ 4.016
2022	\$ 1.469.791	\$ 140.900	\$ 52.514	NO APLICA
2023	\$ 1.572.459	\$ 152.479	\$ 58.918	NO APLICA

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024)

La tabla proporciona un análisis de la evolución de indicadores económicos clave relacionados con el sector de alojamiento en Colombia, y específicamente en el contexto del hotel ecológico Ecoparadise, ubicado en Tuluá, Valle del Cauca, desde el año 2018 hasta 2023. Esta información es crucial para entender cómo ha cambiado el entorno económico en el que opera Ecoparadise y cómo estas tendencias podrían influir en su futuro desarrollo.

En la primera columna, se muestra el **Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia**, que refleja la evolución económica general del país. Se observa un crecimiento constante en el PIB, pasando de \$987.791 millones en 2018 a \$1.572.459 millones en 2023, con una ligera caída en 2020, año marcado por la pandemia del COVID-19. Este crecimiento general indica una recuperación económica del país, lo que es positivo para todos los sectores, incluido el de alojamiento.

La segunda columna presenta el **Producto Interno Bruto del Valle del Cauca**, región donde se encuentra Ecoparadise. Similar al PIB nacional, el PIB del Valle del Cauca también muestra un crecimiento, aumentando de \$95.894 millones en 2018 a \$152.479 millones en 2023. Este crecimiento regional es importante para

Ecoparadise, ya que indica un entorno económico local más favorable, lo que podría traducirse en mayor demanda para servicios turísticos y de alojamiento.

La tercera columna destaca el **Producto Interno Bruto del sector de alojamiento**, que es el más directamente relevante para Ecoparadise. Este sector experimentó un aumento desde \$38.260 millones en 2018 hasta \$58.918 millones en 2023, aunque con una notable caída en 2020, donde el PIB del sector bajó a \$29.673 millones, nuevamente debido al impacto de la pandemia. La recuperación y el crecimiento en los años siguientes sugieren un sector en expansión, lo que es una señal alentadora para la industria hotelera y especialmente para proyectos enfocados en turismo ecológico, como Ecoparadise.

Finalmente, la cuarta columna muestra el **Valor Agregado Municipal de Tuluá**, que indica la contribución económica de Tuluá al PIB del Valle del Cauca. Desde 2018 hasta 2021, se observa un aumento constante, de \$3.512 millones a \$4.016 millones. Sin embargo, los datos para 2022 y 2023 no están disponibles ("No Aplica"). Este crecimiento sugiere que Tuluá ha mejorado su capacidad económica, lo que podría apoyar el crecimiento de empresas locales como Ecoparadise. Un municipio con un valor agregado creciente puede significar mejores infraestructuras, servicios, y una mayor atracción para los turistas.

En conjunto, la tabla muestra una tendencia positiva en los indicadores económicos tanto a nivel nacional como regional y sectorial, lo que sugiere un entorno cada vez más favorable para el desarrollo de proyectos de alojamiento ecológico como Ecoparadise. La recuperación económica después de la caída en 2020 y el crecimiento proyectado para 2023 indican oportunidades para que Ecoparadise continúe expandiendo su presencia en el mercado, capitalizando el creciente interés en el turismo sostenible y el aumento del poder adquisitivo en la región. Esta tendencia positiva también sugiere que, con una estrategia adecuada, Ecoparadise está bien posicionado para beneficiarse de estas condiciones económicas en evolución.

Tabla 27. Datos de las empresas por actividad económica y año en Tuluá desde el 2020 al 2023

Actividad económica	2020	2021	2022	2023
Comercio, Reparaciones	4.556	4.794	4.742	4.551
Alojamiento y Comidas (Actividad de Ecoparadise)	1.075	1.248	1.265	1.243
Industria Manufacturera	941	1.018	1.036	951
Otros Servicios	472	478	477	424
Construcción	315	345	346	334
Servicios Administrativos	299	341	333	320
Profesionales	275	283	307	285
Agricultura	240	252	276	278
Transporte y Almacén	238	242	230	244
Artísticas y Recreación	234	222	236	209
Información y Comunicaciones	191	197	189	181
Salud y Asistencia social	124	151	157	168
Inmobiliarias	114	134	141	144
Financieras y Seguros	127	124	117	112
Educación	40	45	45	45
Agua	44	39	43	37
Admón. Pública, Defensa	7	8	7	7
Electricidad y Gas	5	6	5	6
Minería	8	5	3	4
Actividades de Hogares Individuales	0	0	0	0
Actividades Extraterritoriales	0	0	0	0
No clasificado	1	0	1	0
Total	9.306	9.932	9.956	9.543

Fuente: Elaboración propia con base a la información de (Cámara de Comercio de Tuluá, 2020)

La tabla de "Estructuración del Sector" proporciona una visión detallada de cómo se han distribuido las empresas en diversas actividades económicas en Tuluá desde

2020 hasta 2023. Esta información es relevante para comprender la dinámica económica local y el posicionamiento de Ecoparadise dentro del sector de alojamiento y comidas, que es su actividad principal.

En primer lugar, observamos que el total de empresas en Tuluá ha fluctuado ligeramente durante este período. En 2020, había 9.306 empresas registradas, lo que aumentó a 9.932 en 2021 y a 9.956 en 2022, antes de descender a 9.543 en 2023. Esta ligera disminución en 2023 podría reflejar factores económicos o cambios en el mercado local, como cierres de empresas o consolidaciones, que afectaron el número total de negocios en la región.

El sector más grande en Tuluá durante este período ha sido consistentemente el de Comercio y Reparaciones, que registró 4.556 empresas en 2020, aumentando a 4.794 en 2021, antes de disminuir ligeramente a 4.551 en 2023. Aunque sigue siendo el sector predominante, esta fluctuación muestra que, mientras el comercio sigue siendo vital, ha habido cierta contracción en los últimos años.

El sector de Alojamiento y Comidas, donde opera Ecoparadise, ha mostrado un crecimiento constante. En 2020, había 1.075 empresas en este sector, aumentando a 1.248 en 2021, 1.265 en 2022, y finalmente estabilizándose en 1.243 en 2023. Este crecimiento refleja una expansión en la industria del turismo y la hospitalidad en Tuluá, lo que es una señal positiva para Ecoparadise, ya que sugiere una demanda creciente en el mercado. La ligera disminución en 2023 podría indicar una saturación del mercado o un ajuste en la oferta para alinearse con la demanda.

Otros sectores de interés incluyen la Industria Manufacturera, que también experimentó un crecimiento inicial de 941 empresas en 2020 a 1.036 en 2022, antes de descender a 951 en 2023. Esto sugiere un comportamiento similar al del sector de comercio, con un auge seguido de un ajuste o consolidación en 2023.

Los sectores de Otros Servicios, Construcción, y Servicios Administrativos han mostrado comportamientos estables con ligeros incrementos y ajustes, lo que refleja un entorno económico diverso y dinámico en Tuluá. De particular interés es el sector de Agricultura, que ha visto un aumento constante en el número de empresas, lo que podría indicar un renovado interés en las actividades agrícolas en la región, un dato relevante para un hotel ecológico como Ecoparadise que podría beneficiarse de alianzas con productores locales.

Por otro lado, sectores como Información y Comunicaciones, Artísticas y Recreación, y Financieras y Seguros han mostrado una disminución en el número de empresas desde 2021, lo que podría sugerir una consolidación o dificultades en estos sectores específicos.

En resumen, la tabla muestra que, aunque Tuluá ha experimentado un crecimiento general en el número de empresas en varios sectores, hay una tendencia reciente

hacia la estabilización o incluso la disminución en algunos sectores clave, incluido el comercio y la manufactura. Sin embargo, el sector de Alojamiento y Comidas, donde se encuentra Ecoparadise, ha mantenido un crecimiento constante, lo que es alentador para su futuro. Para Ecoparadise, este contexto sugiere que, aunque el entorno es competitivo, la demanda en su sector sigue siendo robusta, lo que presenta oportunidades para capitalizar y consolidar su posición en el mercado local.

6.1.8 Estructuración del sector

Tabla 28. Descripción de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las actividades económicas de Alojamiento

División	Grupo	Clase	Descripción
División 55			Alojamiento
	551		Actividades de alojamiento de estancias cortas
		5511	Alojamiento en hoteles
		5512	Alojamiento en apartahoteles
		5513	Alojamiento en centros vacacionales
		5514	Alojamiento rural
		5519	Otros tipos de alojamientos para visitantes
	552	5520	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales
	553	5530	Servicio de estancia por horas
	559	5590	Otros tipos de alojamiento n.c.p.

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022)

Esta clasificación categoriza las diferentes actividades económicas relacionadas con el alojamiento, según el tipo de establecimiento y el servicio ofrecido. La División 55 abarca todas las actividades de alojamiento, desde hoteles hasta centros vacacionales, aparthoteles, y alojamiento rural. Ecoparadise se clasificaría específicamente bajo la Clase 5514: Alojamiento rural, que se refiere a alojamientos ubicados en áreas rurales y que ofrecen una experiencia de estancia en un entorno natural.

Las otras clases dentro de esta división incluyen opciones de alojamiento que van desde hoteles convencionales hasta servicios más especializados como el alojamiento por horas y el camping, lo que demuestra la diversidad de servicios de hospedaje que se pueden clasificar bajo la División 55 de la CIIU. Este marco de

clasificación es esencial para las empresas, ya que les permite entender mejor su posición en la industria y facilita la comparación con otros establecimientos dentro de la misma categoría económica. También es útil para la regulación, la estadística y la planificación económica por parte de las autoridades competentes.

Ilustración 8. Descripción de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de la actividad económicas de Alojamiento Rural ubicada en el código 5514

5514 Alojamiento rural

Esta clase incluye:

- La provisión de alojamiento temporal en unidades habitacionales privadas, ubicadas en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además, como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Se incluye el alojamiento provisto por:
 - Posadas turísticas.
 - Ecohabs entendido como concesiones de parques nacionales para fines turísticos.
 - Fincas turísticas.
 - Glamping, entre otros.

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022)

La imagen que has compartido describe la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) bajo el código 5514: Alojamiento rural**. Este código incluye la provisión de alojamiento temporal en unidades habitacionales privadas ubicadas en áreas rurales, cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural.

Detalles Incluidos en la Clase 5514: Alojamiento Rural

- **Alojamiento Temporal:** Esta categoría abarca la oferta de alojamiento temporal en áreas rurales. Las unidades habitacionales son privadas y están diseñadas para ofrecer una experiencia de inmersión en el entorno natural y cultural del área.

- **Servicios de Alimentación:** Además de la estancia, estos alojamientos deben ofrecer, como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, lo que significa que las comidas están incluidas durante la estancia del huésped. Este servicio puede complementarse con otros servicios adicionales.
- **Tipos de Alojamiento Incluidos:**
 - **Posadas turísticas:** Pequeños establecimientos que ofrecen alojamiento y posiblemente comidas, ubicados en zonas rurales.
 - **Ecohabs:** Concesiones de parques nacionales destinadas para fines turísticos, que proporcionan una experiencia de alojamiento dentro de un entorno natural protegido.
 - **Fincas turísticas:** Establecimientos rurales que, además de alojamiento, pueden ofrecer experiencias relacionadas con actividades agrícolas o ganaderas.
 - **Glamping:** Una forma de alojamiento que combina la experiencia del camping con las comodidades propias de un hotel de lujo, en contacto directo con la naturaleza.

Esta clasificación es relevante para establecimientos como **Ecoparadise**, ya que encaja perfectamente en la descripción de alojamiento rural, ofreciendo una experiencia turística enfocada en la naturaleza y la cultura local, complementada con servicios de pensión completa y otros servicios adicionales para mejorar la experiencia del huésped.

Tabla 29. Consolidación de variables del análisis externo

#	VARIABLES	Amenaza / Oportunidad	Amenaza Mayor	Amenaza Menor	Oportunidad Mayor	Oportunidad menor
1	ECONOMICA					
1.1	Producto Interno Bruto Nacional	Oportunidad			X	
1.2	Producto Interno Bruto del Valle del Cauca	Oportunidad			X	
1.3	Producto Interno Bruto de Tuluá	Oportunidad			X	
1.4	Producto Interno Bruto del Sector Alojamiento y Servicios de Comida	Amenaza		X		
1.5	Inflación	Amenaza	X			
1.6	Exportaciones	Amenaza		X		
1.7	Importaciones	Amenaza		X		
2	SOCIO - CULTURAL DEMOGRÁFICA					
2.1	Cultura Social y Tradiciones	Oportunidad			X	
2.2	Participación Comunitaria	Oportunidad			X	
2.3	Estructura Familiar y Relaciones Sociales	Oportunidad				X
2.4	Influencia de la Religión	Amenaza		X		
2.5	Turismo Ecológico y Sostenibilidad	Oportunidad			X	
2.6	Crecimiento Poblacional	Amenaza	X			
2.7	División Territorial y Desigualdad	Amenaza		X		
2.8	Dinamismo Generacional	Oportunidad				X
3	POLITICA					
3.1	Estabilidad Política	Oportunidad			X	
3.2	Políticas de Turismo Sostenible	Oportunidad				X
3.3	Cambios Administrativos y Electorales	Amenaza	X			
3.4	Marco Legal y Regulatorio	Oportunidad			X	
3.5	Corrupción y Transparencia	Amenaza		X		
3.6	Políticas Fiscales y Tributarias	Amenaza	X			
3.7	Seguridad Regional	Amenaza	X			
3.8	Políticas de Desarrollo Regional	Oportunidad			X	
4	JURIDICA					
4.1	Licencias y Registros (RNT y Licencia de Funcionamiento)	Oportunidad			X	
4.2	Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)	Amenaza		X		
4.3	Normativas Ambientales (Ley 99 de 1993)	Amenaza	X			
4.4	Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011)	Oportunidad			X	
4.5	Accesibilidad e Inclusión (Ley 361 de 1997)	Oportunidad			X	
4.6	Normativas Laborales (Código Sustantivo del Trabajo)	Amenaza		X		
4.7	Regulaciones del INVIMA	Amenaza		X		
5	AMBIENTAL					
5.1	Eficiencia en el Uso de Recursos Naturales	Oportunidad			X	
5.2	Gestión del Agua	Oportunidad			X	
5.3	Energías Renovables	Oportunidad				X
5.4	Gestión de Residuos	Amenaza		X		
5.5	Conservación de Ecosistemas y Biodiversidad	Oportunidad			X	
5.6	Innovación Tecnológica	Oportunidad				X
5.7	Educación Ambiental	Oportunidad			X	
6	TECNOLÓGICA					
6.1	Inteligencia Artificial (IA)	Oportunidad			X	
6.2	Internet de las Cosas (IoT)	Amenaza		X		
6.3	Computación en la Nube	Oportunidad				X
6.4	Energías Renovables	Oportunidad			X	
6.5	Gestión de Residuos	Amenaza		X		
6.6	Ciberseguridad	Amenaza	X			
6.7	Aplicaciones Inteligentes	Oportunidad			X	

Fuente: Elaboración propia

6.1.9 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta clave en la formulación estratégica que permite a las organizaciones evaluar cómo las fuerzas externas, tanto oportunidades como amenazas, impactan en su desempeño. Según Fred David, la metodología para construir esta matriz comienza con la **identificación de factores externos clave** que puedan afectar a la organización. Estos factores se derivan de un análisis del entorno externo, incluyendo aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL), así como de las fuerzas competitivas del mercado.

El siguiente paso es la **asignación de un peso** a cada factor, en una escala de 0,0 a 1,0, donde 0,0 indica que el factor no es importante y 1,0 indica que es extremadamente importante. La suma total de los pesos debe ser igual a 1,0, lo que refleja la importancia relativa de cada factor en el contexto de la organización. Este proceso requiere un análisis cuidadoso para determinar el impacto potencial de cada factor en la organización, a menudo consultando con expertos y revisando datos históricos.

Una vez asignados los pesos, cada factor se **califica en una escala del 1 al 4**, donde 4 indica que la organización responde de manera excelente al factor, y 1 indica una respuesta deficiente. Las oportunidades se califican en función de la capacidad de la empresa para capitalizarlas, mientras que las amenazas se califican según el riesgo que representan. Es crucial que las calificaciones reflejen con precisión la capacidad de la organización para gestionar estos factores.

Después de calificar los factores, se calcula el **puntaje ponderado** multiplicando el peso de cada factor por su calificación. Esto produce un puntaje ponderado que refleja la influencia de cada factor en la organización. La suma de todos los puntajes ponderados proporciona un puntaje total para la matriz MEFE, que puede oscilar entre 1,0 y 4,0. Un puntaje superior a 2,5 indica que la organización está respondiendo bien a su entorno externo, mientras que un puntaje inferior a 2,5 sugiere deficiencias en la gestión de oportunidades y amenazas.

Finalmente, el análisis e interpretación de los resultados de la matriz MEFE permiten a la organización identificar áreas en las que necesita mejorar o aprovechar mejor las oportunidades. Este análisis es fundamental para guiar la formulación de estrategias que permitan a la organización adaptarse a su entorno y mejorar su desempeño en el mercado. Siguiendo esta metodología, las empresas pueden

obtener una visión clara de cómo su entorno externo afecta su operación y cómo pueden ajustar sus estrategias para asegurar un crecimiento sostenible.

Tabla 30. Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
#	Oportunidades	Peso	Calificación	Puntuación
1	Potencial para impulsar el desarrollo económico local.	0,08	4	0,32
2	Establecimiento de alianzas estratégicas con productores locales.	0,1	4	0,4
3	Expansión en un sector de alojamiento rural en crecimiento.	0,1	3	0,3
4	Disponibilidad de recursos hídricos propios con gestión sostenible.	0,03	3	0,09
5	Oportunidades de empleo para madres cabeza de hogar.	0,05	3	0,15
6	Creciente demanda por experiencias de turismo ecológico.	0,07	4	0,28
7	Provisión de experiencias ecoamigables que atraen a turistas conscientes.	0,07	3	0,21
#	Amenazas	Peso	Calificación	Puntuación
1	Escasez de personal especializado en la región.	0,07	1	0,07
2	Infraestructura vial parcial que dificulta el acceso.	0,06	2	0,12
3	Desarrollo turístico limitado en la zona.	0,1	1	0,1
4	Riesgos de seguridad por presencia de grupos armados.	0,1	2	0,2
5	Bajo poder adquisitivo de la población local.	0,07	1	0,07
6	Riesgo geológico por fallas en la zona.	0,05	1	0,05
7	Impacto negativo de las sequías en el entorno.	0,05	1	0,05
TOTAL		1		2,41
		Subtotal Oportunidades		1,75
		Subtotal Amenazas		0,66

Fuente: Elaboración propia

La primera parte de la matriz se enfoca en las oportunidades que Ecoparadise puede capitalizar para mejorar su desempeño y competitividad en el mercado. Cada oportunidad ha sido ponderada con un peso que refleja su importancia relativa para la organización. Las oportunidades con mayor peso incluyen el establecimiento de alianzas estratégicas con productores locales (0,10) y la expansión en un sector de alojamiento rural en crecimiento (0,10), lo que indica que estas son áreas críticas para el éxito de Ecoparadise. Por ejemplo, la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con productores locales recibió un peso de 0,10 y una calificación de 4, lo que resulta en una puntuación de 0,40. Esto sugiere que Ecoparadise está bien posicionado para aprovechar esta oportunidad y que tiene un impacto significativo en su estrategia. Igualmente, el potencial para impulsar el desarrollo económico local tiene un peso de 0,08 y una calificación de 4, resultando en una puntuación de 0,32, lo que refleja la capacidad del hotel para contribuir al desarrollo de la comunidad, lo que a su vez puede mejorar su reputación y atraer más turistas conscientes. En total, las oportunidades suman una puntuación de 1,75, lo que refleja una fuerte capacidad de Ecoparadise para capitalizar los aspectos positivos del entorno.

La segunda parte de la matriz aborda las amenazas externas que podrían afectar negativamente a Ecoparadise. Al igual que con las oportunidades, cada amenaza se pondera y califica para determinar su impacto potencial en la empresa. Las amenazas más significativas incluyen el desarrollo turístico limitado en la zona y los riesgos de seguridad por la presencia de grupos armados, ambas con un peso de 0,10. Estas amenazas son preocupantes porque pueden limitar la capacidad del hotel para atraer turistas y garantizar una experiencia segura para los huéspedes. Por ejemplo, la amenaza del desarrollo turístico limitado en la zona, con un peso de 0,10 y una calificación de 1, genera una puntuación de 0,10. Esto indica que este es un factor que limita seriamente el crecimiento potencial de Ecoparadise, ya que la zona aún no está completamente desarrollada como destino turístico. Además, los riesgos de seguridad recibieron una calificación de 2, lo que indica que, aunque es una amenaza real, Ecoparadise tiene algunas medidas en marcha para mitigar este riesgo, pero aún así afecta su capacidad para atraer turistas. Las amenazas en su conjunto suman una puntuación de 0,66, lo que indica que estas amenazas tienen un impacto considerable, pero la puntuación relativamente baja en comparación con las oportunidades sugiere que, aunque significativas, las amenazas pueden ser manejadas efectivamente con las estrategias adecuadas.

La suma total de la puntuación ponderada de la matriz es 2,41. Según la metodología de la MEFEE, una puntuación total de 2,41 indica que Ecoparadise tiene una capacidad moderada para responder a su entorno externo. La empresa está

mejor posicionada para aprovechar las oportunidades que para manejar las amenazas, lo que sugiere que su estrategia debe enfocarse en maximizar las oportunidades mientras fortalece las medidas para mitigar las amenazas identificadas.

Para Ecoparadise, esta matriz destaca la importancia de seguir enfocándose en oportunidades clave como el desarrollo de alianzas estratégicas con productores locales y la expansión dentro del creciente sector del alojamiento rural. Estas áreas no solo aportan directamente al crecimiento del hotel, sino que también mejoran su sostenibilidad y compromiso con la comunidad local, lo que es fundamental para su marca. Al mismo tiempo, la matriz resalta las áreas donde Ecoparadise debe ser más proactivo, como la mejora de la infraestructura vial en colaboración con las autoridades locales y la mitigación de riesgos de seguridad. Abordar estas amenazas es crucial para asegurar que las fortalezas de Ecoparadise no se vean socavadas por factores externos fuera de su control.

En conclusión, la matriz MEFE proporciona una visión clara de las prioridades estratégicas para Ecoparadise, sugiriendo que debe aprovechar sus numerosas oportunidades mientras implementa estrategias efectivas para enfrentar las amenazas presentes en su entorno. Con una gestión cuidadosa y una planificación estratégica sólida, Ecoparadise puede seguir fortaleciendo su posición en el mercado de turismo ecológico en el Valle del Cauca.

6.2 Análisis interno

6.2.1 Análisis del estado actual del hotel Ecoparadise

Tabla 31. Nivel de ingresos y egresos del hotel Ecoparadise desde el periodo del 2019 hasta 31 de agosto del 2024

NIVEL DE INGRESOS Y EGRESOS DEL HOTEL ECOPARADISE DESDE EL PERIODO DEL 2019 HASTA 31 DE AGOSTO DEL 2024		
AÑO	INGRESOS	EGRESOS
2019	\$ 28.000.000	\$ 20.000.000
2020	\$ 47.000.000	\$ 25.000.000
2021	\$ 43.000.000	\$ 22.000.000
2022	\$ 22.000.000	\$ 17.000.000
2023	\$ 26.000.000	\$ 15.000.000
2024 (Hasta 31 de agosto)	\$ 15.000.000	\$ 9.000.000

Fuente: Elaboración propia con base a los datos aportados por el hotel ecológico Ecoparadise

El análisis del estado actual del Hotel Ecoparadise, basado en el nivel de ingresos y egresos desde 2019 hasta el 31 de agosto de 2024, revela varias tendencias significativas en el desempeño financiero del hotel a lo largo de este período.

En 2019, los ingresos del hotel fueron de \$28.000.000, mientras que los egresos ascendieron a \$20.000.000, resultando en un margen positivo de \$8.000.000. Este año podría considerarse un punto de referencia inicial para el hotel. Sin embargo, en 2020, a pesar de un aumento significativo en los ingresos a \$47.000.000 (un incremento de casi el 68% con respecto al año anterior), los egresos también aumentaron a \$25.000.000, dejando un margen neto de \$22.000.000, lo cual indica un año de alto rendimiento financiero para el hotel, posiblemente impulsado por un mayor interés en el turismo ecológico o promociones efectivas.

El año 2021 mostró una leve disminución en los ingresos a \$43.000.000, aunque los egresos también se redujeron a \$22.000.000. Esto resultó en un margen positivo de \$21.000.000, lo cual sigue siendo una buena rentabilidad, aunque ligeramente inferior a la del año anterior.

En 2022, los ingresos cayeron notablemente a \$22.000.000, y los egresos se redujeron a \$17.000.000, dejando un margen positivo de solo \$5.000.000. Este año marca una caída considerable en la rentabilidad del hotel, lo que podría estar relacionado con factores externos como la competencia, la situación económica local o una disminución en la demanda debido a la pandemia o cambios en las preferencias de los turistas.

En 2023, se observa una ligera recuperación con ingresos de \$26.000.000 y egresos de \$15.000.000, resultando en un margen positivo de \$11.000.000. Aunque los ingresos aún están por debajo de los niveles alcanzados en 2020 y 2021, la reducción en los egresos permitió mejorar la rentabilidad en comparación con 2022.

Finalmente, en lo que va de 2024 (hasta el 31 de agosto), los ingresos alcanzan los \$15.000.000, mientras que los egresos suman \$9.000.000, resultando en un margen de \$6.000.000. Si bien estos datos corresponden solo a parte del año, sugieren que el hotel podría estar en camino de alcanzar o superar la rentabilidad de 2023 si la tendencia se mantiene durante el resto del año.

En resumen, el análisis muestra que el Hotel Ecoparadise ha experimentado fluctuaciones en sus ingresos y egresos a lo largo del período analizado, con un punto álgido en 2020 seguido de una caída en 2022 y una recuperación parcial en los años siguientes. La capacidad del hotel para mantener los egresos controlados en 2023 y 2024, a pesar de ingresos menores en comparación con los primeros años del período, ha sido clave para mantener la rentabilidad. Este comportamiento sugiere que Ecoparadise ha adoptado medidas de control de costos efectivas, aunque sería recomendable investigar y abordar las causas de la fluctuación en los ingresos para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Tabla 32. Datos empresariales relevantes del hotel Ecoparadise desde el periodo de 2019 hasta 31 de agosto del 2024

DATOS EMPRESARIALES RELEVANTES DEL HOTEL ECOPARADISE DESDE EL PERIODO DE 2019 HASTA 31 DE AGOSTO DEL 2024			
AÑO	NÚMERO DE EMPLEADOS	RESERVAS ANUALES	NÚMERO DE ALOJAMIENTOS
2019	2	60	2
2020	3	130	2
2021	3	115	4
2022	3	102	4
2023	3	98	4
2024 (Hasta 31 de agosto)	2	72	4

Fuente: Elaboración propia con base a los datos aportados por el hotel ecológico Ecoparadise

El análisis de los datos empresariales del Hotel Ecoparadise desde 2019 hasta el 31 de agosto de 2024 revela información clave sobre la evolución del personal, las reservas anuales y la capacidad de alojamiento del hotel, lo que proporciona una visión integral de su desarrollo y desempeño en este período.

En 2019, el hotel operaba con un equipo muy pequeño de solo 2 empleados, manejando 60 reservas anuales y con una capacidad de 2 alojamientos. Esto sugiere que en su fase inicial, el hotel tenía una operación limitada tanto en términos de personal como de capacidad de alojamiento.

En 2020, se observa un crecimiento significativo en la actividad del hotel. El número de empleados aumentó a 3, y las reservas anuales más que se duplicaron, alcanzando las 130. Sin embargo, el número de alojamientos se mantuvo en 2, lo que indica que el incremento en las reservas fue gestionado eficientemente con la misma capacidad de alojamiento, quizás optimizando la rotación de ocupación o mejorando la gestión operativa.

El año 2021 muestra una expansión en la infraestructura del hotel, con un aumento en el número de alojamientos a 4, lo que representa un incremento del 100% en su

capacidad. Las reservas anuales, sin embargo, disminuyeron ligeramente a 115, lo que podría reflejar un ajuste después del pico de 2020, pero aún con un nivel de ocupación razonable dado el aumento en la capacidad.

En 2022, el número de empleados se mantuvo constante en 3, pero las reservas continuaron disminuyendo a 102, manteniendo el número de alojamientos en 4. Esta tendencia sugiere una leve contracción en la demanda, que podría estar asociada a factores externos como el impacto continuo de la pandemia o cambios en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, la capacidad del hotel no se vio afectada, manteniendo su infraestructura expandida.

En 2023, la tendencia de disminución de reservas continuó, con un total de 98 reservas anuales. A pesar de la ligera reducción en la demanda, el hotel mantuvo su capacidad operativa con 4 alojamientos y 3 empleados, lo que indica estabilidad en su operación, aunque con la necesidad de abordar la disminución en la demanda.

Para 2024, hasta el 31 de agosto, el número de empleados disminuyó nuevamente a 2, lo que podría reflejar un ajuste en la operación del hotel para alinearse con las 72 reservas registradas hasta esa fecha. A pesar de la reducción en el personal, el hotel ha mantenido su capacidad de 4 alojamientos, lo que sugiere un enfoque en mantener la operación eficiente con menos personal, posiblemente automatizando ciertos procesos o redistribuyendo las tareas.

En resumen, los datos muestran que el Hotel Ecoparadise ha experimentado un crecimiento inicial en reservas y capacidad de alojamiento, seguido por una estabilización y ligera disminución en la demanda en los últimos años. La capacidad del hotel se ha incrementado, pero el número de empleados ha fluctuado, especialmente en 2024, donde se nota una reducción en el personal. Estos indicadores sugieren que, mientras el hotel ha expandido su infraestructura para acomodar más huéspedes, enfrenta el desafío de atraer y mantener un número constante de reservas anuales, lo que podría requerir estrategias de marketing más agresivas o la diversificación de sus servicios para atraer a una clientela más amplia.

Tabla 33. Evolución de precios por plan de forma anual desde el periodo del 2019 hasta el 31 de agosto del 2024

EVOLUCIÓN DE PRECIOS POR PLAN DE FORMA ANUAL DESDE EL PERIODO DEL 2019 HASTA EL 31 DE AGOSTO DEL 2024				
AÑO	3 ELEMENTOS	GLAMPING BAMBÚ	LOS ALPES	CABAÑA DE COLORES
2019	\$ 320.000	\$ 280.000	NO EXISTIA	NO EXISTIA
2020	\$ 350.000	\$ 300.000	NO EXISTIA	NO EXISTIA
2021	\$ 350.000	\$ 300.000	NO EXISTIA	NO EXISTIA
2022	\$ 380.000	\$ 300.000	\$ 380.000	\$ 350.000
2023	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 380.000
2024 (Hasta 31 de agosto)	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 380.000

Fuente: Elaboración propia con base a los datos aportados por el hotel ecológico Ecoparadise

El análisis de la evolución de precios por plan en el Hotel Ecoparadise desde 2019 hasta el 31 de agosto de 2024 proporciona una visión clara de cómo se han ajustado las tarifas de las diferentes opciones de alojamiento ofrecidas por el hotel durante este período. Este análisis es crucial para comprender las estrategias de precios adoptadas por el hotel en respuesta a las condiciones del mercado, la inflación, y la expansión de su capacidad de alojamiento.

En 2019, el hotel ofrecía dos planes: **"3 Elementos"** y **"Glamping Bambú"**. El precio del plan "3 Elementos" era de \$320.000, mientras que el de "Glamping Bambú" era de \$280.000. Estos precios iniciales establecen una base para el análisis de cómo han evolucionado las tarifas en los años siguientes.

En 2020, se observa un ajuste en los precios de ambos planes. El precio del plan "3 Elementos" aumentó a \$350.000, lo que representa un incremento del 9,4% en comparación con 2019. Por otro lado, el precio del plan "Glamping Bambú" subió a \$300.000, un aumento del 7,1%. Este ajuste podría estar relacionado con una mayor demanda o con los costos operativos crecientes.

Durante 2021, los precios se mantuvieron estables para ambos planes en \$350.000 y \$300.000, respectivamente. Este año no presentó variaciones en las tarifas, lo que sugiere que el hotel encontró un punto de equilibrio en sus precios, posiblemente en respuesta a la competencia o a la necesidad de mantener la accesibilidad para su clientela.

En 2022, el hotel introdujo dos nuevas opciones de alojamiento: **"Los Alpes"** y **"Cabaña de Colores"**. El plan "3 Elementos" aumentó su precio a \$380.000, reflejando un incremento del 8,6% respecto al año anterior, mientras que "Glamping Bambú" mantuvo su precio en \$300.000. Los nuevos planes "Los Alpes" y "Cabaña de Colores" fueron introducidos con precios iniciales de \$380.000 y \$350.000, respectivamente. Este año marca una expansión en la oferta del hotel, lo que podría haber justificado los ajustes en los precios.

En 2023, el precio del plan "3 Elementos" se incrementó nuevamente, alcanzando los \$400.000, lo que representa un aumento del 5,3% con respecto a 2022. "Glamping Bambú" mantuvo su precio en \$300.000, lo que sugiere una estrategia de precios diferenciales para mantener la competitividad de esta opción. Los planes "Los Alpes" y "Cabaña de Colores" también vieron incrementos, con "Los Alpes" alcanzando los \$400.000 y "Cabaña de Colores" subiendo a \$380.000. Estos incrementos podrían reflejar un ajuste por inflación y una valoración mayor de las experiencias ofrecidas por el hotel.

Hasta el 31 de agosto de 2024, los precios se han mantenido estables en comparación con 2023. El plan "3 Elementos" sigue a \$400.000, "Glamping Bambú" se mantiene en \$300.000, "Los Alpes" en \$400.000, y "Cabaña de Colores" en \$380.000. Esta estabilidad en los precios sugiere que el hotel ha alcanzado un punto donde considera que las tarifas actuales son apropiadas para el mercado y competitivas, permitiéndole mantener su nivel de reservas y rentabilidad.

En resumen, el Hotel Ecoparadise ha ajustado sus precios de manera gradual y estratégica desde 2019, con incrementos más notables en 2020 y 2022, coincidiendo con la expansión de sus opciones de alojamiento. La estabilidad de los precios en 2023 y 2024 hasta la fecha indica un enfoque en mantener la competitividad en un mercado posiblemente saturado o estabilizado. La introducción de nuevos planes como "Los Alpes" y "Cabaña de Colores" refleja una diversificación en la oferta del hotel, mientras que las fluctuaciones de precios en los planes más antiguos sugieren un ajuste basado en la demanda y en la valoración percibida por los clientes.

Tabla 34. Evolución de ventas por plan de forma anual desde el periodo del 2019 hasta el 31 de agosto del 2024

NÚMERO DE RESERVAS POR PLAN DE FORMA ANUAL DESDE EL PERIODO DEL 2019 HASTA EL 31 DE AGOSTO DEL 2024				
AÑO	3 ELEMENTOS	GLAMPING BAMBÚ	LOS ALPES	CABAÑA DE COLORES
2019	24	36	NO EXISTIA	NO EXISTIA
2020	91	39	NO EXISTIA	NO EXISTIA
2021	58	58	NO EXISTIA	NO EXISTIA
2022	31	20	31	20
2023	39	10	39	10
2024 (Hasta 31 de agosto)	36	7	22	7

Fuente: Elaboración propia con base a los datos aportados por el hotel ecológico Ecoparadise

El análisis de la evolución de las ventas por plan en el Hotel Ecoparadise desde 2019 hasta el 31 de agosto de 2024, basado en el número de reservas por plan, revela importantes tendencias sobre la demanda de los diferentes tipos de alojamiento ofrecidos por el hotel a lo largo de este período.

En 2019, el hotel operaba con dos planes principales: "3 Elementos" y "Glamping Bambú". El plan "3 Elementos" registró 24 reservas, mientras que "Glamping Bambú" tuvo 36 reservas. Estos números iniciales reflejan una demanda razonable en su primer año de operación, con una mayor preferencia por el plan "Glamping Bambú", lo que podría estar relacionado con el atractivo particular de este tipo de alojamiento.

En 2020, se observa un crecimiento significativo en la demanda del plan "3 Elementos", con un aumento notable a 91 reservas, más del triple de las registradas en 2019. Por otro lado, las reservas para "Glamping Bambú" se mantuvieron relativamente estables, con un ligero aumento a 39 reservas. Este año fue especialmente positivo para el plan "3 Elementos", sugiriendo que este plan se consolidó como el favorito entre los huéspedes del hotel.

El año 2021 mostró una distribución más equilibrada entre ambos planes, con 58 reservas tanto para "3 Elementos" como para "Glamping Bambú". Esto podría indicar una estabilización en la preferencia de los clientes, quienes comenzaron a optar por ambos planes de manera más equitativa, posiblemente influenciados por las ofertas del hotel o cambios en las preferencias del mercado.

En 2022, el hotel introdujo dos nuevas opciones de alojamiento: "Los Alpes" y "Cabaña de Colores". El plan "3 Elementos" experimentó una disminución en las reservas, con 31 reservas en total, mientras que "Glamping Bambú" también vio una caída a 20 reservas. Los nuevos planes "Los Alpes" y "Cabaña de Colores" tuvieron un inicio moderado, con 31 y 20 reservas respectivamente. La introducción de estos nuevos planes parece haber fragmentado la demanda, distribuyéndola entre las diferentes opciones disponibles.

Para 2023, la tendencia de distribución de reservas continúa con cifras similares para "3 Elementos" y "Los Alpes", ambos con 39 reservas cada uno. Sin embargo, "Glamping Bambú" y "Cabaña de Colores" registraron solo 10 reservas cada uno, lo que indica una disminución considerable en la popularidad de estos planes. Esta tendencia sugiere que, mientras "3 Elementos" y "Los Alpes" se han mantenido como opciones populares, los otros dos planes han visto una disminución en la demanda, lo que podría estar relacionado con la percepción del valor, la promoción, o la preferencia del mercado.

En lo que va de 2024 (hasta el 31 de agosto), el plan "3 Elementos" continúa siendo el más popular, con 36 reservas, seguido por "Los Alpes" con 22 reservas. "Glamping Bambú" y "Cabaña de Colores" han registrado solo 7 reservas cada uno, lo que muestra una tendencia descendente en su popularidad. Esta disminución podría estar señalando la necesidad de revisar la oferta o la estrategia de marketing para estos planes menos demandados.

En resumen, el análisis muestra que, aunque el plan "3 Elementos" ha sido el más consistente en términos de demanda, otros planes como "Glamping Bambú" y "Cabaña de Colores" han experimentado fluctuaciones significativas, con una notable disminución en los últimos años. La introducción de "Los Alpes" ha tenido una aceptación moderada, pero parece estar estableciéndose como una opción sólida para los huéspedes. El hotel podría considerar ajustar sus estrategias de marketing o promociones para revitalizar los planes con menor demanda, o bien reevaluar su portafolio de productos para adaptarse mejor a las preferencias cambiantes de los clientes.

6.2.2 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta esencial en la planificación estratégica que permite a las organizaciones evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Según Fred David, la metodología para construir la MEFI comienza con la **identificación de factores internos clave** que influyen en el desempeño de la organización. Estos factores se derivan de un análisis exhaustivo de las capacidades internas de la empresa, considerando áreas como recursos humanos, finanzas, operaciones, marketing, tecnología, y cultura organizacional.

El siguiente paso es la **asignación de un peso** a cada factor, en una escala de 0,0 a 1,0, donde 0,0 indica que el factor tiene poca importancia, y 1,0 señala una importancia crítica. La suma total de los pesos debe ser igual a 1,0. Este proceso implica evaluar la relevancia de cada factor para el éxito de la organización. Los factores que tienen un impacto significativo en la competitividad y en el logro de los objetivos estratégicos reciben un peso mayor.

Luego, se **califican los factores** en una escala del 1 al 4, donde 4 indica una fortaleza mayor, 3 una fortaleza menor, 2 una debilidad menor, y 1 una debilidad mayor. Es crucial que estas calificaciones reflejen con precisión el desempeño actual de la organización en cada área. Las fortalezas reciben calificaciones altas, mientras que las debilidades reciben calificaciones bajas.

Después de asignar las calificaciones, se procede a calcular el **puntaje ponderado** multiplicando el peso de cada factor por su calificación. Este cálculo proporciona un puntaje ponderado que refleja la importancia relativa de cada factor en el contexto de la organización. La suma de todos los puntajes ponderados da un puntaje total para la MEFI, que puede variar entre 1,0 y 4,0. Un puntaje total superior a 2,5 indica que la organización tiene más fortalezas que debilidades, mientras que un puntaje inferior a 2,5 sugiere que las debilidades predominan y podrían afectar negativamente el desempeño.

Finalmente, el análisis e interpretación de los resultados de la MEFI ayudan a la organización a identificar las áreas en las que se destacan sus fortalezas y aquellas donde se necesitan mejoras. Este análisis es fundamental para la formulación de estrategias que permitan a la empresa maximizar sus fortalezas y minimizar el impacto de sus debilidades. Al seguir esta metodología, las organizaciones pueden obtener una comprensión clara de sus capacidades internas y desarrollar estrategias que les permitan mejorar su competitividad y eficacia operativa.

Tabla 35. Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
#	Fortalezas	Peso	Calificación	Puntuación
1	Ubicación estratégica con atractivo paisajístico excepcional.	0,08	4	0,32
2	Instalaciones modernas y bien equipadas.	0,06	4	0,24
3	Precios competitivos que atraen a una amplia clientela.	0,1	3	0,3
4	Cercanía al municipio de Tuluá, facilitando el acceso.	0,05	3	0,15
5	Servicio al cliente altamente personalizado y diferenciado.	0,05	4	0,2
6	Alojamientos que garantizan total privacidad.	0,06	3	0,18
7	Fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental.	0,1	3	0,3
#	Debilidades	Peso	Calificación	Puntuación
1	Trayectoria limitada en comparación con la competencia.	0,08	2	0,16
2	Historial de gestión administrativa deficiente.	0,05	1	0,05
3	Períodos financieros desfavorables que afectan la estabilidad.	0,08	2	0,16
4	Falta de personal fijo que limita la operación.	0,1	1	0,1
5	Escasa presencia digital y en redes sociales.	0,08	1	0,08
6	Carencia de un enfoque sólido en ventas y crecimiento.	0,05	2	0,1
7	Estructura organizacional insuficiente para el crecimiento.	0,06	1	0,06
TOTAL		1		2,4
		Subtotal Fortalezas		1,69
		Subtotal Debilidades		0,71

Fuente: Elaboración propia

En la primera parte de la matriz se evalúan las fortalezas de Ecoparadise. Cada fortaleza se pondera con un peso que refleja su importancia relativa para el éxito de la organización. Por ejemplo, la ubicación estratégica con atractivo paisajístico excepcional tiene un peso de 0,08 y una calificación de 4, lo que resulta en una puntuación de 0,32. Esto indica que la ubicación es un factor crítico para el éxito del hotel, atrayendo a turistas que buscan una experiencia única en contacto con la naturaleza. De manera similar, las instalaciones modernas y bien equipadas tienen un peso de 0,06 y una calificación de 4, obteniendo una puntuación de 0,24, lo que

refleja la capacidad del hotel para ofrecer comodidad y satisfacción a sus huéspedes. Las fortalezas como precios competitivos y un fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental también obtienen puntuaciones altas, con 0,3 cada una, lo que subraya su importancia en la propuesta de valor del hotel. En total, las fortalezas suman una puntuación de 1,69, lo que indica que Ecoparadise tiene una base sólida de capacidades internas que le permiten competir eficazmente en el mercado.

La segunda parte de la matriz evalúa las debilidades internas que podrían afectar el desempeño de Ecoparadise. Cada debilidad se pondera y califica para determinar su impacto negativo en la empresa. Por ejemplo, la trayectoria limitada en comparación con la competencia tiene un peso de 0,08 y una calificación de 2, resultando en una puntuación de 0,16. Esto sugiere que, aunque esta es una debilidad significativa, no es insuperable si se aborda adecuadamente. La falta de personal fijo que limita la operación es otra debilidad importante, con un peso de 0,10 y una calificación de 1, lo que da una puntuación de 0,10, indicando que este es un factor crítico que debe ser mejorado para asegurar la estabilidad operativa. Otras debilidades como la escasa presencia digital y en redes sociales y la estructura organizacional insuficiente también representan áreas de preocupación, con puntuaciones de 0,08 y 0,06 respectivamente. En total, las debilidades suman una puntuación de 0,71, lo que indica que aunque Ecoparadise tiene desafíos internos, estos pueden ser abordados con las estrategias adecuadas.

La puntuación total de la matriz MEFI es 2,4. Esto sugiere que Ecoparadise está ligeramente mejor posicionado en términos de sus fortalezas internas que en términos de sus debilidades. La empresa tiene una buena base sobre la cual construir, pero necesita abordar ciertas áreas críticas, como la gestión operativa, la presencia digital, y la estructura organizacional, para fortalecer su competitividad en el mercado. En particular, es importante que Ecoparadise continúe capitalizando sus fortalezas, como su ubicación, instalaciones, y compromiso con la sostenibilidad, mientras trabaja para mitigar sus debilidades, especialmente aquellas que afectan su capacidad de crecimiento y estabilidad a largo plazo. Al hacerlo, Ecoparadise puede asegurar un desempeño sólido y sostenido en el competitivo sector del turismo ecológico.

7. ANALISIS DE COMPETITIVIDAD

En este capítulo se realizará un análisis de competitividad para Glamping Ecoparadise y sus principales competidores, que son Glamping San Sebastián, Ecohotel Matysam, Glamping Vallesanto, Ecocabañas Valle Verde y Hotel Montaña Posada, para este análisis se utilizará la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), una herramienta que permitirá comparar a Ecoparadise con los otros alojamientos, evaluando factores como la sostenibilidad, la calidad del servicio, la innovación y la relación calidad-precio, estos elementos son fundamentales para entender la posición de cada empresa en el mercado. Además, se utilizarán radares de competitividad, que permitirán visualizar de forma clara las fortalezas y debilidades de cada competidor en comparación con Ecoparadise, lo que ayudará a identificar oportunidades de mejora y áreas donde Ecoparadise pueda sobresalir.

7.1 Caracterización de competidores

Glamping San Sebastián



Ubicado en la región montañosa del Valle del Cauca, Glamping San Sebastián es un destino exclusivo para los amantes de la naturaleza que buscan una experiencia de lujo en medio de la selva tropical, el complejo ofrece tiendas de lujo equipadas con camas king-size, baños privados con duchas de agua caliente, y una terraza privada con vistas panorámicas del paisaje circundante, el enfoque ecológico se refleja en el uso de materiales reciclados y tecnologías solares para la gestión energética. Glamping San Sebastián se destaca por su capacidad para combinar confort y naturaleza sin sacrificar la sostenibilidad, lo que lo convierte en un fuerte competidor para el Glamping Ecoparadise en el mercado.

Ecohotel Matysam



Ecohotel Matysam es un refugio ecológico en el Valle del Cauca que ofrece una experiencia única de alojamiento en cabañas construidas con madera local y materiales naturales, este ecohotel tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la autonomía energética, utilizando paneles solares y sistemas de recolección de agua de lluvia. Matysam cuenta con una gastronomía orgánica en la que se destacan los productos cultivados en la misma región.

Glamping Vallesanto



En las colinas de Tuluá, Glamping Vallesanto ofrece una experiencia de glamping de alta gama en una finca ecológica, con vistas espectaculares del Cañón del Río Cauca, cada alojamiento cuenta con domos geodésicos completamente equipados, diseñados para integrarse de forma armónica con el entorno natural. Vallesanto se distingue por su enfoque en ecoturismo y su oferta de actividades de aventura, se posiciona como uno de los principales competidores en el segmento de ecoturismo activo en el Valle del Cauca.

Ecocabañas Valle Verde



Ecocabañas Valle Verde está situado en un paraje natural de alto valor ecológico, donde sus cabañas de madera reciclada ofrecen una experiencia de confort en pleno contacto con la naturaleza. El hotel ecológico se centra en el turismo sostenible, promoviendo prácticas como el uso de energía solar, la reutilización de aguas grises y el reciclaje. Los huéspedes tienen la opción de participar en talleres de sostenibilidad, como la elaboración de compost o la plantación de árboles, además de disfrutar de actividades de avistamiento de fauna local.

Hotel Montaña Posada



Hotel Montaña Posada se encuentra en una ubicación privilegiada en las montañas del Valle del Cauca, cerca de parques naturales y rutas de senderismo, este hotel ofrece cabañas rústicas pero modernas que respetan el entorno natural, construidas con materiales sostenibles y dotadas de tecnologías para el ahorro de energía. Montaña Posada se enfoca en la tranquilidad y el descanso de sus visitantes, proporcionando espacios para meditación, masajes relajantes y baños termales.

7.2 Definición de factores claves de éxito

1. Calidad del servicio al cliente

La calidad del servicio al cliente se refiere a la capacidad del hotel para satisfacer las expectativas y necesidades de los huéspedes mediante una atención eficiente, amable y personalizada, esto incluye la rapidez en la respuesta, la empatía del personal, la resolución efectiva de problemas, y el trato cordial, la calidad del servicio no solo se mide por la experiencia inmediata del cliente, sino también por la percepción de la marca a largo plazo, la fidelización de clientes y las recomendaciones de boca a boca.

2. Reputación de la marca y visibilidad online

La reputación de la marca es la percepción que los clientes tienen de un hotel, basada en su experiencia, en las opiniones de otros huéspedes, y en las acciones del hotel en el mercado, una buena reputación es esencial para la atracción de nuevos clientes y para la fidelización de los actuales, la visibilidad online es igualmente crítica en la era digital, ya que la presencia en plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios de reseñas, y la propia página web permite que el hotel sea encontrado y considerado por los clientes potenciales, las reseñas positivas en plataformas como TripAdvisor, Booking.com y Google, son un indicador importante de la reputación de la marca y de la satisfacción de los huéspedes.

3. Experiencia en el mercado

La experiencia en el mercado hace referencia a la cantidad de años que el hotel lleva operando en el sector y a su capacidad para adaptarse a las tendencias y demandas cambiantes de los turistas, un hotel con experiencia en el mercado ha demostrado su capacidad para mantener un servicio de calidad, gestionar operaciones complejas, y manejar de manera eficaz la relación con sus proveedores y clientes, esta experiencia puede también implicar un conocimiento profundo de las características del mercado local y regional, lo que permite al hotel anticipar y satisfacer mejor las necesidades de los turistas.

4. Innovación en la oferta de servicios

La innovación en la oferta de servicios se refiere a la capacidad del hotel para introducir novedades que mejoren la experiencia del cliente o aumenten la eficiencia

operativa, esto puede incluir desde la implementación de nuevas tecnologías, hasta el diseño de servicios diferenciados como experiencias gastronómicas exclusivas, actividades personalizadas o nuevas formas de interactuar con los huéspedes.

5. Infraestructura y diseño sostenible

La infraestructura y el diseño sostenible son factores clave en un hotel ecológico, ya que involucran la creación de un ambiente que no solo sea funcional y atractivo, sino que también minimice su impacto ambiental, esto incluye el uso de materiales ecológicos en la construcción, la incorporación de sistemas de energía renovable (solar, eólica), y la optimización de los recursos naturales como el agua y la energía, un diseño que respete el entorno natural y fomente la eficiencia energética no solo es un diferenciador clave, sino que también es un compromiso con las prácticas de sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

6. Seguridad y confort de las instalaciones

La seguridad y el confort de las instalaciones son aspectos esenciales para garantizar que los huéspedes se sientan tranquilos y relajados durante su estadía, esto incluye la implementación de protocolos de seguridad rigurosos para la protección de los huéspedes y sus bienes, así como el mantenimiento constante de las instalaciones para asegurar que todo funcione correctamente. El confort se refiere a la calidad del mobiliario, la comodidad de las camas, la limpieza de las habitaciones y la temperatura adecuada, entre otros aspectos, estos factores influyen directamente en la satisfacción y en las opiniones que los huéspedes dejan en las plataformas de reseñas.

7. Sostenibilidad y prácticas ambientales

La sostenibilidad y las prácticas ambientales son factores clave en la operación de un hotel ecológico, esto implica no solo el uso de tecnologías y métodos sostenibles, sino también la implementación de prácticas diarias que minimicen el impacto ambiental, como el reciclaje, la reducción de desperdicios, el uso responsable del agua, y el fomento de la biodiversidad, la sostenibilidad también se extiende a la gestión de recursos humanos, apoyando la contratación local y promoviendo el desarrollo comunitario, así como el compromiso con las iniciativas sociales y de conservación en la región.

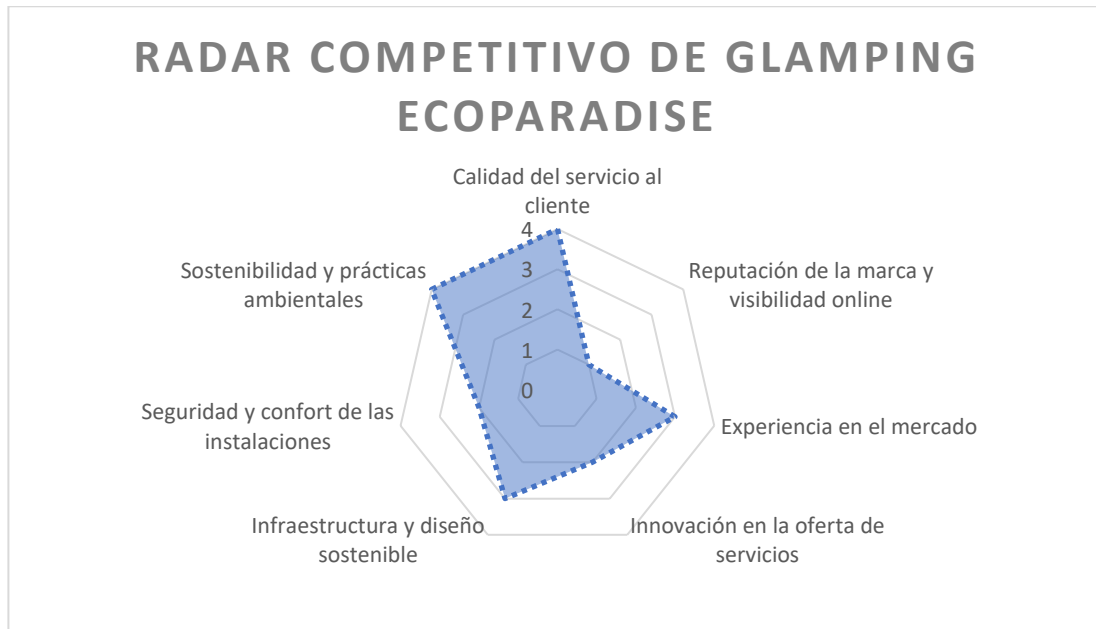
7.3 Análisis competitivo

Tabla 36. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Métricas	PESO		Glamping Ecoparadise		Glamping San Sebastián		Ecohotel Matysam		Glamping Vallesanto		Ecocabañas Valle Verde		Hotel Montaña Posada	
			Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
Calidad del servicio al cliente	20%	0,20	4	0,80	3	0,6	4	0,8	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Reputación de la marca y visibilidad online	20%	0,20	1	0,20	4	0,8	4	0,8	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Experiencia en el mercado	15%	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Innovación en la oferta de servicios	10%	0,10	2	0,20	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Infraestructura y diseño sostenible	10%	0,10	3	0,30	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Seguridad y confort de las instalaciones	10%	0,10	2	0,20	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Sostenibilidad y prácticas ambientales	15%	0,15	4	0,60	4	0,6	3	0,45	3	0,45	1	0,15	4	0,6
TOTAL	100%	1,00		2,75		3,40		3,60		2,50		2,35		2,10

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Radar de competitividad de glamping Ecoparadise

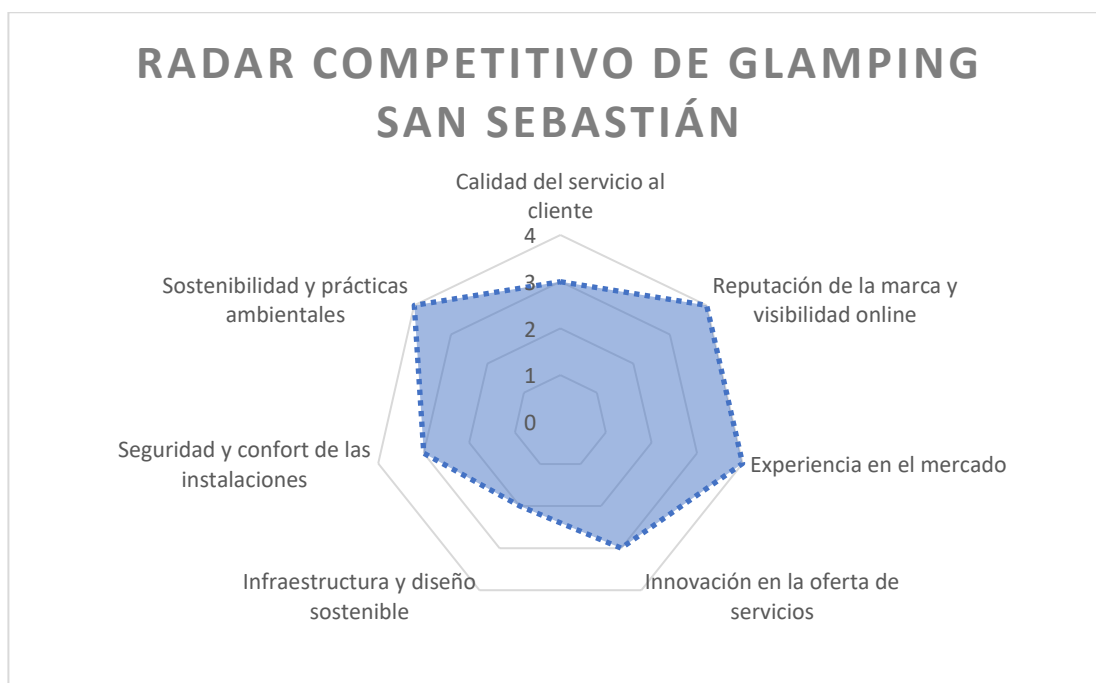


Fuente: Elaboración propia

La imagen muestra un radar de competitividad para Glamping Ecoparadise, evaluando distintos factores clave para su éxito en el mercado, estos factores incluyen la calidad del servicio al cliente, la sostenibilidad y prácticas ambientales, la seguridad y confort de las instalaciones, la infraestructura y diseño sostenible, la innovación en la oferta de servicios, la experiencia en el mercado y la reputación de la marca y visibilidad online, cada uno de estos factores se evalúa en una escala del 0 al 4, donde 4 representa un desempeño excelente y 0 una falta de desempeño, el gráfico muestra que Glamping Ecoparadise destaca principalmente en la calidad del servicio al cliente con un puntaje de 4, mientras que en otros factores como la innovación en la oferta de servicios y la infraestructura y diseño sostenible, tiene un desempeño más bajo.

El radar también revela que Ecoparadise tiene un desempeño notable en sostenibilidad y prácticas ambientales, obteniendo una calificación cercana a 3, mientras que su reputación de la marca y visibilidad online y su seguridad y confort de las instalaciones también están bien valoradas, el área de innovación en la oferta de servicios es la que presenta mayores oportunidades de mejora, ya que tiene la puntuación más baja en comparación con los otros factores evaluados, este gráfico proporciona una visión clara de las fortalezas y debilidades de Ecoparadise en su posicionamiento competitivo.

Gráfica 17. Radar de competitividad de glamping San Sebastián

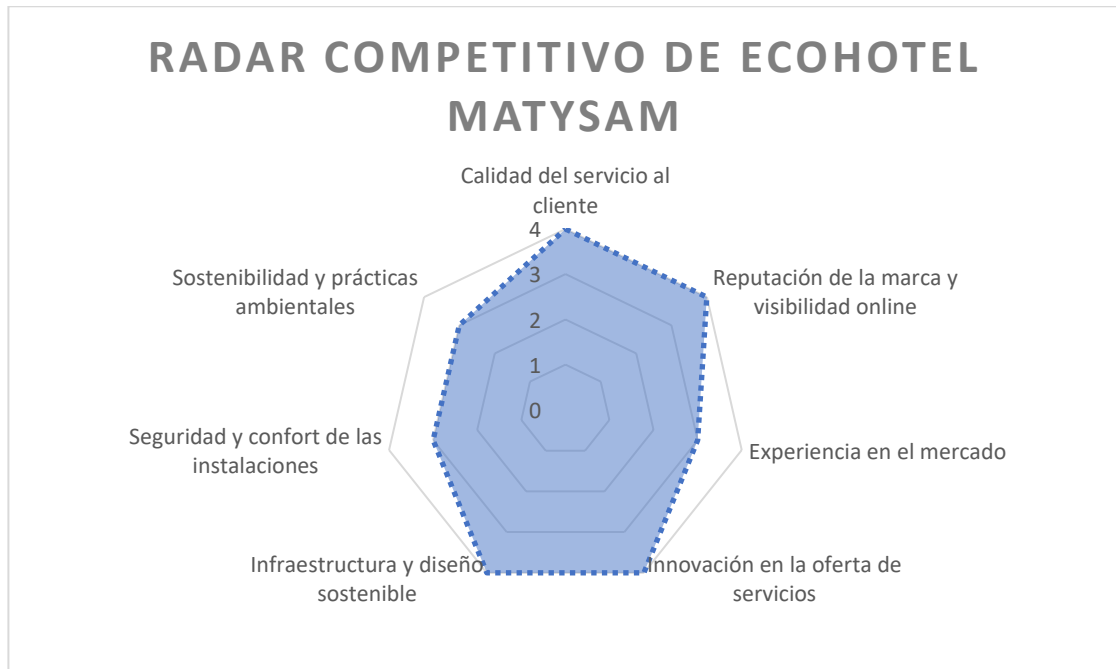


Fuente: Elaboración propia

La imagen muestra un radar de competitividad para Glamping San Sebastián, evaluando diversos factores clave que determinan su desempeño en el mercado, entre los factores evaluados se encuentran la calidad del servicio al cliente, la sostenibilidad y prácticas ambientales, la seguridad y confort de las instalaciones, la infraestructura y diseño sostenible, la innovación en la oferta de servicios, la experiencia en el mercado y la reputación de la marca y visibilidad online, el radar indica que Glamping San Sebastián tiene una excelente calificación en la calidad del servicio al cliente con un puntaje de 4, mientras que otras áreas como la reputación de la marca y visibilidad online y la sostenibilidad alcanzan puntuaciones cercanas a 3.

Sin embargo, la imagen revela que hay áreas de mejora en la infraestructura y diseño sostenible, que tiene una puntuación baja, junto con la innovación en la oferta de servicios, que también presenta un bajo rendimiento, lo que sugiere que estas son áreas donde Glamping San Sebastián podría enfocar sus esfuerzos para incrementar su competitividad, el radar proporciona una representación clara de las fortalezas y debilidades de este glamping, lo que facilita la identificación de estrategias para mejorar su posición en el mercado.

Gráfica 18. Radar de competitividad de ecohotel Matysam



Fuente: Elaboración propia

La imagen presenta un radar de competitividad para Ecohotel Matysam, mostrando su desempeño en varios factores clave que influyen en su posición dentro del mercado, los factores evaluados incluyen la calidad del servicio al cliente, la sostenibilidad y prácticas ambientales, la seguridad y confort de las instalaciones, la infraestructura y diseño sostenible, la innovación en la oferta de servicios, la experiencia en el mercado y la reputación de la marca y visibilidad online, de acuerdo con el radar, Ecohotel Matysam se destaca en la calidad del servicio al cliente, obteniendo un puntaje de 4, y en sostenibilidad y prácticas ambientales, con un puntaje cercano a 3.

Por otro lado, se observa un bajo desempeño en áreas como la infraestructura y diseño sostenible, que presenta una puntuación baja, lo mismo ocurre con la innovación en la oferta de servicios, lo que sugiere que estas áreas requieren atención para mejorar la competitividad del ecohotel, el radar muestra claramente que, aunque Ecohotel Matysam sobresale en ciertos factores importantes, existen oportunidades de mejora significativas en áreas clave que pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Gráfica 19. Radar de competitividad de glamping Vallesanto



Fuente: Elaboración propia

La imagen muestra un radar de competitividad para Glamping Vallesanto, evaluando su desempeño en diferentes factores clave del mercado, los factores evaluados incluyen la calidad del servicio al cliente, la sostenibilidad y prácticas ambientales, la seguridad y confort de las instalaciones, la infraestructura y diseño sostenible, la innovación en la oferta de servicios, la experiencia en el mercado y la reputación de la marca y visibilidad online, el gráfico revela que Glamping Vallesanto obtiene su mejor puntaje en la calidad del servicio al cliente con una calificación de 3, mientras que en áreas como sostenibilidad y seguridad su puntuación es de aproximadamente 1.

El radar también muestra que Glamping Vallesanto tiene un desempeño bajo en factores como la innovación en la oferta de servicios, la infraestructura y diseño sostenible y la experiencia en el mercado, estas áreas presentan puntuaciones muy bajas, lo que sugiere oportunidades claras de mejora para fortalecer su competitividad, en general, el gráfico pone de manifiesto que, aunque Glamping Vallesanto tiene fortalezas en el servicio al cliente, es necesario trabajar en otros aspectos clave para mejorar su posicionamiento dentro del sector del alojamiento rural y ecológico.

Gráfica 20. Radar de competitividad de ecocabañas Valle Verde

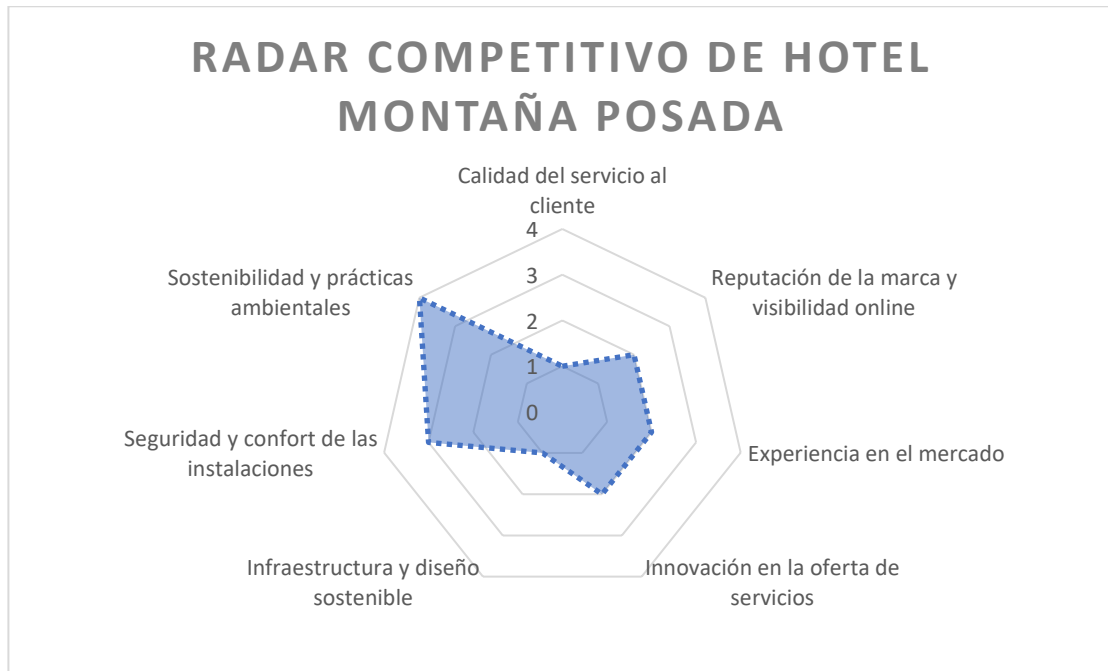


Fuente: Elaboración propia

La imagen presenta un radar de competitividad para Ecocabañas Valle Verde, evaluando su desempeño en una serie de factores clave dentro del sector del alojamiento ecológico, los factores evaluados incluyen la calidad del servicio al cliente, la sostenibilidad y prácticas ambientales, la seguridad y confort de las instalaciones, la infraestructura y diseño sostenible, la innovación en la oferta de servicios, la experiencia en el mercado y la reputación de la marca y visibilidad online, en este radar, Ecocabañas Valle Verde se destaca particularmente en la calidad del servicio al cliente, con una puntuación máxima de 4, y en la reputación de la marca y visibilidad online, con una calificación cercana a 3.

Sin embargo, la imagen muestra áreas de oportunidad en factores como la innovación en la oferta de servicios y la infraestructura y diseño sostenible, donde Ecocabañas Valle Verde presenta un bajo desempeño, lo que sugiere que estas son áreas clave en las que la empresa debe trabajar para mejorar su competitividad, el radar ofrece una visión clara de las fortalezas y debilidades, destacando que, si bien Ecocabañas Valle Verde tiene un excelente servicio al cliente, necesita mejorar en la innovación y la sostenibilidad de su infraestructura para competir de manera más efectiva en el mercado.

Gráfica 21. Radar de competitividad de hotel Montaña Posada



Fuente: Elaboración propia

La imagen muestra un radar de competitividad para el Hotel Montaña Posada, evaluando su desempeño en varios factores clave del mercado de alojamiento rural y ecológico, los factores considerados incluyen la calidad del servicio al cliente, la sostenibilidad y prácticas ambientales, la seguridad y confort de las instalaciones, la infraestructura y diseño sostenible, la innovación en la oferta de servicios, la experiencia en el mercado y la reputación de la marca y visibilidad online, el radar revela que el Hotel Montaña Posada sobresale en la calidad del servicio al cliente, con una calificación de 4, lo que destaca su fortaleza en este aspecto.

Sin embargo, otras áreas como la innovación en la oferta de servicios, la infraestructura y diseño sostenible y la experiencia en el mercado presentan un rendimiento bajo, con puntuaciones cercanas a 1 o 0, lo que indica oportunidades de mejora, asimismo, la reputación de la marca y visibilidad online también requiere atención, aunque con un desempeño más moderado, en general, este radar muestra que, aunque el Hotel Montaña Posada tiene una clara fortaleza en la atención al cliente, necesita enfocarse en desarrollar otros aspectos clave para aumentar su competitividad en el mercado.

Gráfica 22. Radar de competitividad de la investigación



Fuente: Elaboración propia

La imagen presentada muestra un radar de competitividad que compara el desempeño de varias empresas del sector de alojamiento rural y ecológico. Las empresas evaluadas son Glamping Ecoparadise, Glamping San Sebastián, Ecohotel Matysam, Glamping Vallesanto, Ecocabañas Valle Verde y Hotel Montaña Posada, cada una representada por un color diferente. Los factores críticos de éxito considerados en este análisis incluyen la calidad del servicio al cliente, la sostenibilidad y prácticas ambientales, la seguridad y confort de las instalaciones, la infraestructura y diseño sostenible, la innovación en la oferta de servicios, la experiencia en el mercado y la reputación de la marca y visibilidad online. Este radar proporciona una visualización clara del desempeño relativo de cada empresa en estos factores clave.

Uno de los aspectos que más destaca en el radar es el alto desempeño de Glamping Ecoparadise en términos de calidad del servicio al cliente, factor en el cual se sitúa en los niveles más altos con una puntuación cercana a 4, lo que refleja una sólida atención al cliente y satisfacción, Ecohotel Matysam también sigue de cerca este

desempeño en la misma categoría, lo que resalta su compromiso con la experiencia del cliente, este resultado puede estar vinculado a la capacitación de su personal y la personalización de la atención, factores esenciales en la industria de la hospitalidad ecológica, sin embargo, su desempeño en otras áreas, como la innovación en la oferta de servicios y la infraestructura y diseño sostenible, revela oportunidades de mejora.

Por otro lado, Glamping San Sebastián sobresale notablemente en la reputación de la marca y visibilidad online, lo que sugiere un enfoque exitoso en marketing digital y presencia en redes sociales y plataformas de reservas, este glamping ha logrado posicionarse bien en cuanto a visibilidad, lo que podría estar atrayendo una mayor cantidad de clientes y fortaleciendo su marca en el mercado ecológico, sin embargo, su desempeño en factores como la innovación en la oferta de servicios y la infraestructura sostenible es relativamente bajo, lo que podría indicar una necesidad de diversificar su oferta y mejorar sus instalaciones para mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

En contraste, empresas como Glamping Vallesanto y Hotel Montaña Posada muestran un desempeño más bajo en varias áreas, especialmente en la infraestructura y diseño sostenible y la innovación en la oferta de servicios, estos resultados pueden estar relacionados con la falta de inversión en mejoras tecnológicas o en la creación de nuevas experiencias para los huéspedes, lo cual es un factor clave en el creciente mercado del ecoturismo, la baja puntuación en innovación y diseño también sugiere que estas empresas podrían estar limitadas en su capacidad de ofrecer experiencias únicas y sostenibles que atraigan a turistas conscientes del medio ambiente.

El radar de competitividad es una herramienta visual valiosa que permite a estas empresas identificar sus fortalezas y debilidades de manera clara, al comparar su desempeño en los factores clave, pueden identificar las áreas en las que deben concentrar sus esfuerzos para mejorar su posición en el mercado, las empresas con bajos resultados en innovación y diseño sostenible pueden ver esto como una señal para invertir en mejoras tecnológicas o en nuevas experiencias para sus clientes, mientras que las que ya se destacan en servicio al cliente y visibilidad online pueden aprovechar esas fortalezas para continuar su crecimiento y consolidación en el sector del alojamiento rural y ecológico.

7.4 Cinco fuerzas de Porter

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los clientes es una de las cinco fuerzas del modelo de Porter que evalúa la capacidad que tienen los clientes para influir en las condiciones de compra, como precios, calidad y servicios ofrecidos por las empresas, para Ecoparadise, un hotel ecológico ubicado en el corregimiento de La Marina en Tuluá, Valle del Cauca, entender esta fuerza es crucial para desarrollar estrategias que fortalezcan su posición en el mercado y maximicen su rentabilidad, a continuación, se realiza un análisis exhaustivo del poder de negociación de los clientes en el contexto de Ecoparadise, abordando los factores clave que influyen en esta dinámica.

1. Diversidad y volumen de clientes

El poder de negociación de los clientes suele aumentar cuando estos representan un segmento de mercado grande y diverso, ya que la empresa depende de un gran número de clientes para mantener su operación, en el caso de Ecoparadise, la clientela puede dividirse en dos grupos principales: turistas locales y nacionales interesados en el turismo ecológico, aunque el hotel ha logrado atraer a clientes de municipios cercanos como Zarzal, Cartago y Tuluá, la dependencia de estos mercados locales podría incrementar el poder de negociación de los clientes, especialmente si se considera que los consumidores locales tienen un mayor conocimiento de las ofertas y precios de la competencia en la región.

Por otro lado, la posibilidad de atraer a un mercado más amplio, que incluya turistas de otras regiones o incluso internacionales, podría disminuir el poder de negociación individual de los clientes, al reducir la dependencia de un solo segmento de mercado, no obstante, para lograr esto, Ecoparadise necesitaría ampliar su presencia digital y mejorar su marketing para llegar a estos nuevos segmentos, lo que a su vez podría diversificar su base de clientes y equilibrar el poder de negociación.

2. Información y conocimiento del mercado

En la era digital, los clientes están cada vez más informados sobre las diferentes opciones disponibles en el mercado, el acceso fácil a la información a través de Internet permite a los clientes comparar precios, leer reseñas y conocer las

características de diferentes alojamientos ecológicos antes de tomar una decisión, este alto nivel de información empodera a los clientes, aumentando su capacidad de negociación.

Para Ecoparadise, es esencial mantener una presencia digital robusta, con un sitio web bien diseñado, perfiles activos en redes sociales, y una gestión eficaz de las reseñas en plataformas como TripAdvisor o Google, al hacerlo, no solo puede mejorar su visibilidad, sino también influir en la percepción de los clientes al mostrar el valor añadido que ofrece en comparación con sus competidores, sin embargo, si los clientes perciben que hay otras opciones de alojamiento que ofrecen un mejor equilibrio entre precio y calidad, su poder de negociación aumentará, obligando a Ecoparadise a ajustar sus precios o mejorar sus servicios.

3. Disponibilidad de Alternativas y Competencia

El poder de negociación de los clientes también está estrechamente relacionado con la cantidad y calidad de las alternativas disponibles en el mercado, en el sector de alojamientos ecológicos y glamping, la competencia puede ser considerable dependiendo de la región, aunque Ecoparadise se encuentra en una zona relativamente nueva para el turismo ecológico, lo que podría limitar las alternativas disponibles para los clientes, el crecimiento del sector en Colombia indica que la competencia podría aumentar en el futuro cercano.

La aparición de nuevos competidores en la región, ya sean otros hoteles ecológicos o incluso opciones más tradicionales como casas rurales o fincas turísticas, podría incrementar el poder de negociación de los clientes, esto se debe a que los clientes tendrían más opciones entre las cuales elegir, lo que los empoderaría para exigir mejores precios o servicios adicionales, para mitigar este riesgo, Ecoparadise debe centrarse en diferenciarse claramente de sus competidores, ofreciendo experiencias únicas, un servicio al cliente excepcional, y manteniendo un enfoque riguroso en la sostenibilidad ambiental, que es uno de sus principales valores diferenciadores.

4. Sensibilidad al Precio

La sensibilidad al precio es un factor crítico que determina el poder de negociación de los clientes, si los clientes de Ecoparadise son altamente sensibles al precio, estarán más inclinados a buscar alternativas más económicas o a exigir descuentos, lo que podría erosionar los márgenes de beneficio del hotel, en áreas rurales como La Marina, donde el ingreso promedio de la población local es limitado, esta sensibilidad al precio puede ser particularmente pronunciada.

Sin embargo, los clientes interesados en el turismo ecológico y glamping tienden a valorar la experiencia y la sostenibilidad por encima del costo, lo que puede reducir la presión sobre los precios, para Ecoparadise, es vital comunicar el valor añadido de su oferta de manera efectiva, destacando los beneficios únicos que los clientes obtienen al elegir un alojamiento comprometido con el medio ambiente y la cultura local, al hacerlo, el hotel puede justificar precios más altos y reducir la sensibilidad al precio entre sus clientes, debilitando así su poder de negociación.

5. Lealtad y Fidelización de Clientes

La lealtad de los clientes es un factor que puede reducir su poder de negociación, cuando los clientes son leales a una marca o establecimiento, están menos inclinados a cambiar a la competencia, incluso si se les ofrece un precio más bajo, Ecoparadise puede aprovechar esta dinámica implementando programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes con descuentos, ofertas exclusivas, o experiencias personalizadas.

Además, la creación de una comunidad alrededor de la marca, mediante la participación activa en redes sociales y la organización de eventos especiales, puede fortalecer la lealtad del cliente y disminuir su disposición a negociar precios o condiciones, la lealtad también se puede fomentar a través de un servicio al cliente excepcional, donde cada interacción con el cliente refuerce su percepción positiva del hotel.

6. Impacto de las Reseñas y Reputación en Línea

En la actualidad, las reseñas y la reputación en línea juegan un papel crucial en la percepción que los clientes tienen de una empresa, las opiniones de otros huéspedes pueden influir significativamente en las decisiones de nuevos clientes, otorgándoles un mayor poder de negociación, si un cliente potencial ve reseñas negativas o se encuentra con respuestas inadecuadas del hotel, podría utilizar esta información para exigir mejores precios o servicios adicionales como condición para hacer una reserva.

Ecoparadise debe estar atento a las opiniones de los clientes y responder de manera profesional y oportuna a cualquier crítica o sugerencia, mantener una alta calificación en plataformas de reseñas no solo mejora la percepción pública, sino que también limita el poder de negociación de los clientes, ya que estarán más dispuestos a pagar precios justos por un servicio altamente valorado.

7. Capacidad de Personalización

Finalmente, la capacidad del hotel para personalizar las experiencias de los huéspedes puede influir en el poder de negociación de los clientes, los clientes que buscan experiencias únicas y adaptadas a sus preferencias específicas pueden estar dispuestos a pagar más, reduciendo así su poder de negociación, Ecoparadise tiene la oportunidad de ofrecer paquetes personalizados que incluyan actividades exclusivas, comidas especiales, o servicios adicionales que agreguen valor a la estadía.

En conclusión, el poder de negociación de los clientes en Ecoparadise está determinado por una combinación de factores como la diversidad y volumen de clientes, la disponibilidad de alternativas, la sensibilidad al precio, y la lealtad del cliente, si bien los clientes pueden tener cierto grado de poder de negociación, especialmente debido a la creciente competencia y la disponibilidad de información en línea, Ecoparadise puede mitigar este poder enfocándose en la diferenciación, mejorando su presencia digital, y ofreciendo un servicio al cliente excepcional que fomente la lealtad y reduzca la sensibilidad al precio, al gestionar cuidadosamente estos factores, Ecoparadise puede fortalecer su posición en el mercado y asegurar una rentabilidad sostenible a largo plazo.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es una de las cinco fuerzas del modelo de Porter que evalúa la capacidad de los proveedores para influir en las condiciones de suministro, tales como precios, calidad, y disponibilidad de los insumos necesarios para operar un negocio, para Ecoparadise, un hotel ecológico ubicado en el corregimiento de La Marina en Tuluá, Valle del Cauca, comprender el poder de negociación de sus proveedores es fundamental para mantener una operación eficiente y rentable, a continuación, se realiza un análisis exhaustivo del poder de negociación de los proveedores en el contexto de Ecoparadise, abordando los factores clave que influyen en esta dinámica.

1. Dependencia de proveedores locales

En el análisis del sector de alojamiento y servicios de comida, el subsector de ecoturismo busca abastecerse principalmente de productos locales, incluyendo alimentos frescos y materiales sostenibles, esta dependencia de proveedores

locales puede aumentar su poder de negociación, especialmente si estos proveedores son limitados o únicos en la región, si un proveedor local es el único que ofrece productos orgánicos o específicos, puede fijar precios más altos y establecer condiciones menos favorables para Ecoparadise.

Sin embargo, la estrategia de trabajar con múltiples proveedores locales podría mitigar este riesgo, diversificando las fuentes de suministro y reduciendo la dependencia de un solo proveedor, al fomentar relaciones de colaboración con varios productores locales, Ecoparadise no solo apoya la economía regional, sino que también reduce el poder de negociación de cada proveedor individual, equilibrando así la dinámica de poder.

2. Disponibilidad de insumos sustentables

La misión de Ecoparadise de operar de manera sostenible implica el uso de insumos ecológicos, como alimentos orgánicos y materiales de construcción sostenibles, sin embargo, la disponibilidad limitada de estos insumos en la región podría aumentar el poder de negociación de los proveedores que los ofrecen, si los proveedores de insumos sustentables son escasos, estos pueden exigir precios más altos o imponer condiciones más estrictas para el suministro.

Para contrarrestar esta situación, Ecoparadise puede explorar alianzas estratégicas con organizaciones y cooperativas que promuevan la agricultura sostenible, además, el hotel podría considerar la posibilidad de producir algunos de sus insumos, como hortalizas y frutas, en sus propias instalaciones, reduciendo así la dependencia de proveedores externos y debilitando su poder de negociación.

3. Calidad y exclusividad de los productos

La calidad y exclusividad de los productos ofrecidos por los proveedores también pueden influir en su poder de negociación, si un proveedor ofrece un producto de alta calidad o exclusivo que es esencial para la experiencia de los huéspedes en Ecoparadise, tendrá un mayor poder de negociación, por ejemplo, un proveedor que suministra vinos orgánicos o productos artesanales únicos puede tener la capacidad de negociar condiciones más favorables debido a la falta de alternativas comparables.

Ecoparadise debe equilibrar la necesidad de ofrecer productos de alta calidad con la gestión de costos, en lugar de depender de un solo proveedor para productos exclusivos, el hotel puede buscar diversificar sus proveedores o desarrollar relaciones de largo plazo que incluyan acuerdos favorables para ambas partes, al

hacerlo, se puede mantener la calidad sin ceder demasiado poder de negociación a un solo proveedor.

4. Capacidad de Integración Vertical

La capacidad de integración vertical, es decir, la posibilidad de que Ecoparadise produzca internamente algunos de los insumos que actualmente adquiere de proveedores, puede reducir significativamente el poder de negociación de los proveedores, si Ecoparadise decide, por ejemplo, cultivar sus propios alimentos o producir ciertos productos básicos, puede disminuir su dependencia de proveedores externos y controlar mejor los costos y la calidad de los insumos.

La integración vertical no solo reduce el poder de negociación de los proveedores, sino que también refuerza el compromiso del hotel con la sostenibilidad, al reducir la huella de carbono asociada con el transporte de insumos, sin embargo, la integración vertical requiere inversión en infraestructura y capacitación, por lo que debe ser considerada cuidadosamente como parte de una estrategia a largo plazo.

5. Relación de Largo Plazo con Proveedores

Construir relaciones sólidas y de largo plazo con proveedores puede ser una estrategia eficaz para mitigar su poder de negociación, al establecer contratos a largo plazo o acuerdos de colaboración, Ecoparadise puede asegurar precios más estables y condiciones más favorables, además, los proveedores pueden estar más dispuestos a ofrecer productos de mayor calidad o servicios adicionales, sabiendo que tienen un cliente confiable y constante en Ecoparadise.

Estas relaciones también pueden ser beneficiosas para los proveedores, quienes al contar con un cliente estable, pueden planificar mejor su producción y distribución, al establecer un vínculo de confianza y colaboración, el poder de negociación se equilibra, permitiendo una relación de beneficio mutuo.

6. Impacto de las Fluctuaciones de Precios

El mercado de insumos puede ser volátil, con fluctuaciones en los precios de alimentos, materiales de construcción, y otros productos esenciales, los proveedores que operan en mercados con alta volatilidad pueden trasladar estos costos a Ecoparadise, aumentando su poder de negociación, especialmente si el hotel depende de productos cuyo precio es sensible a cambios en la oferta y la demanda.

Ecoparadise puede protegerse de estas fluctuaciones mediante la diversificación de proveedores y la negociación de contratos con precios fijos a largo plazo, otra estrategia puede ser la compra anticipada de insumos cuando los precios son bajos, almacenando productos no perecederos para evitar pagar más durante periodos de precios altos, al anticiparse a las fluctuaciones del mercado, Ecoparadise puede reducir el impacto del poder de negociación de los proveedores.

7. Poder de los Proveedores en Relación con la Escala de Operaciones

El tamaño y la escala de Ecoparadise también influyen en el poder de negociación de los proveedores, como un hotel relativamente pequeño, Ecoparadise podría tener menos poder de negociación frente a proveedores que sirven a múltiples clientes más grandes, estos proveedores pueden priorizar a sus clientes más grandes o imponer condiciones menos favorables a clientes más pequeños como Ecoparadise.

Para mejorar su poder de negociación, Ecoparadise podría considerar formar alianzas con otros negocios locales para realizar compras conjuntas, aumentando el volumen de compra y, por lo tanto, el poder de negociación frente a los proveedores, esta estrategia de compra conjunta puede permitir a Ecoparadise acceder a mejores precios y condiciones, a pesar de ser un negocio de menor escala.

En conclusión, el poder de negociación de los proveedores en Ecoparadise depende de factores como la dependencia de proveedores locales, la disponibilidad de insumos sustentables, la calidad y exclusividad de los productos, la capacidad de integración vertical, y las relaciones de largo plazo, aunque algunos proveedores pueden tener un poder de negociación significativo, Ecoparadise puede mitigar este poder mediante la diversificación de proveedores, el establecimiento de relaciones de largo plazo, y la consideración de la integración vertical, al gestionar cuidadosamente estas dinámicas, Ecoparadise puede mantener una operación eficiente y rentable, asegurando la calidad y sostenibilidad de sus servicios a largo plazo.

LA AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de los productos sustitutos es una de las cinco fuerzas del modelo de Porter que evalúa el riesgo de que los clientes opten por alternativas que satisfagan sus necesidades de manera similar, pero a través de diferentes productos o servicios, para Ecoparadise, un hotel ecológico ubicado en el corregimiento de La Marina en Tuluá, Valle del Cauca, entender esta amenaza es crucial para mantener su competitividad en el mercado, a continuación, se realiza un análisis exhaustivo de la amenaza de los productos sustitutos en el contexto de Ecoparadise, abordando los factores clave que influyen en esta dinámica.

1. Disponibilidad de otras formas de alojamiento

Una de las principales amenazas de productos sustitutos para Ecoparadise proviene de otras formas de alojamiento, tales como hoteles tradicionales, casas rurales, fincas turísticas, y alquileres vacacionales, aunque Ecoparadise se distingue por su enfoque ecológico y su entorno natural, los clientes que buscan simplemente un lugar para alojarse podrían considerar estas alternativas, especialmente si ofrecen precios más bajos o servicios adicionales.

Los alojamientos más tradicionales, aunque no ofrecen la misma experiencia de contacto con la naturaleza, pueden atraer a los clientes que priorizan la comodidad o la ubicación urbana, para mitigar esta amenaza, Ecoparadise debe enfatizar su propuesta de valor única, destacando la experiencia diferenciada que ofrece, la sostenibilidad ambiental, y las actividades exclusivas que no se encuentran en otros tipos de alojamientos.

2. Alternativas de experiencias al aire libre

Además de otras formas de alojamiento, Ecoparadise también enfrenta la amenaza de sustitutos en forma de otras experiencias al aire libre, como el camping tradicional, parques naturales, y actividades de aventura, mientras que el glamping en Ecoparadise combina comodidad con contacto directo con la naturaleza, algunos clientes pueden preferir experiencias más rústicas y económicas, como el camping, que ofrecen una conexión más directa con el entorno natural, aunque con menos comodidades.

Los parques naturales y las reservas ecológicas también pueden atraer a los mismos clientes objetivo que Ecoparadise, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de la naturaleza sin la necesidad de hospedarse en un hotel, para contrarrestar esta

amenaza, Ecoparadise debe diferenciarse ofreciendo actividades exclusivas, comodidades superiores, y servicios personalizados que no están disponibles en estas alternativas más básicas, además, puede explorar la oferta de paquetes que incluyan visitas guiadas a estos parques o actividades de aventura, integrando la experiencia al aire libre con su oferta de alojamiento.

3. Productos sustitutos de turismo sostenible

El creciente interés en el turismo sostenible ha llevado al surgimiento de productos sustitutos que también atraen a un público consciente del medio ambiente, esto incluye iniciativas como eco-tours, viajes comunitarios, y voluntariado en proyectos de conservación, que pueden ofrecer a los clientes una manera de conectar con la naturaleza y contribuir a la sostenibilidad sin necesidad de alojarse en un hotel ecológico como Ecoparadise.

Estos sustitutos pueden ser especialmente atractivos para los turistas más jóvenes o aquellos con un fuerte compromiso con la sostenibilidad, que buscan experiencias que vayan más allá del alojamiento y que les permitan participar activamente en la conservación del medio ambiente, para hacer frente a esta amenaza, Ecoparadise puede incorporar elementos de estas experiencias en su oferta, por ejemplo, ofreciendo a los huéspedes la oportunidad de participar en actividades de conservación local o en proyectos comunitarios, esto no solo aumentará el valor percibido de la estadía en el hotel, sino que también fortalecerá su posicionamiento como líder en turismo sostenible.

4. innovación tecnológica y nuevas tendencias

La innovación tecnológica y las nuevas tendencias en el turismo también pueden representar una amenaza de sustitutos para Ecoparadise, el auge de plataformas de alquiler vacacional como Airbnb ha revolucionado el sector de la hospitalidad, ofreciendo a los clientes una amplia gama de opciones de alojamiento que pueden competir directamente con hoteles ecológicos, además, las nuevas tendencias en turismo, como el "staycation" o las experiencias de realidad virtual que permiten explorar destinos sin salir de casa, podrían desviar a los clientes de la experiencia física de alojarse en Ecoparadise.

La flexibilidad y personalización que ofrecen estas plataformas tecnológicas pueden hacer que algunos clientes opten por alojamientos alternativos que mejor se ajusten a sus necesidades o preferencias, para combatir esta amenaza, Ecoparadise debe centrarse en mejorar su presencia digital y su capacidad de ofrecer experiencias personalizadas que se destaquen en un mercado cada vez más digital, esto incluye

la posibilidad de integrar tecnología en la experiencia del cliente, como aplicaciones móviles para reservas y servicios, o el uso de marketing digital para llegar a un público más amplio.

5. Sensibilidad al precio de los clientes

La sensibilidad al precio es otro factor que influye en la amenaza de los productos sustitutos, si los clientes perciben que pueden obtener una experiencia similar a un costo menor, es probable que opten por los sustitutos, en el caso de Ecoparadise, que ofrece una experiencia de alojamiento premium en un entorno natural, podría enfrentarse a la competencia de productos sustitutos más económicos, como hoteles de bajo costo o alquileres vacacionales que, aunque no ofrezcan la misma calidad de servicio o compromiso con la sostenibilidad, pueden ser más accesibles para los consumidores sensibles al precio.

Para mitigar esta amenaza, Ecoparadise debe comunicar claramente el valor añadido de su oferta, destacando no solo la exclusividad y calidad de su alojamiento, sino también los beneficios adicionales que los clientes obtienen al elegir un hotel comprometido con la sostenibilidad y el bienestar local, además, la implementación de estrategias de fidelización, como descuentos para huéspedes recurrentes o paquetes promocionales en temporada baja, puede ayudar a retener a los clientes que podrían considerar los sustitutos más económicos.

6. Evolución de las preferencias del cliente

Las preferencias de los clientes están en constante evolución, y lo que hoy se considera una tendencia en turismo, mañana podría ser desplazado por una nueva moda, este cambio en las preferencias del cliente puede representar una amenaza de productos sustitutos para Ecoparadise, si los clientes empiezan a preferir nuevas formas de turismo, como los viajes de bienestar, los retiros espirituales, o las experiencias de turismo cultural inmersivo, podrían alejarse de la propuesta de valor de Ecoparadise.

Para mantenerse relevante, Ecoparadise debe estar atento a las tendencias emergentes y ser ágil en la adaptación de su oferta para satisfacer las nuevas demandas del mercado, esto podría incluir la incorporación de nuevos servicios o experiencias que se alineen con las preferencias cambiantes de los clientes, como la oferta de retiros de bienestar, programas de desintoxicación digital, o talleres de cultura local, al anticiparse a las tendencias, Ecoparadise puede reducir el riesgo de ser sustituido por nuevas formas de turismo.

7. Productos sustitutos en el turismo internacional

El turismo internacional también presenta una amenaza de productos sustitutos para Ecoparadise, dado que los clientes que buscan experiencias ecológicas pueden optar por viajar a otros destinos internacionales que ofrezcan una propuesta similar o incluso más atractiva, destinos como Costa Rica, que es conocida por su turismo sostenible, o países del sudeste asiático que ofrecen experiencias de ecoaventura a precios competitivos, pueden ser opciones sustitutas para los turistas que, de otra manera, considerarían alojarse en Ecoparadise.

Para hacer frente a esta amenaza, Ecoparadise debe centrarse en destacar las ventajas únicas que ofrece el turismo ecológico en Colombia, incluyendo la rica biodiversidad, la autenticidad cultural, y la posibilidad de contribuir directamente al desarrollo local, además, la colaboración con operadores turísticos internacionales y la participación en ferias de turismo sostenible pueden ayudar a posicionar a Ecoparadise como una opción de primer nivel para los turistas ecológicos internacionales.

En conclusión, la amenaza de los productos sustitutos en Ecoparadise está determinada por factores como la disponibilidad de otras formas de alojamiento, alternativas de experiencias al aire libre, productos sustitutos de turismo sostenible, innovación tecnológica, sensibilidad al precio de los clientes, evolución de las preferencias del cliente, y productos sustitutos en el turismo internacional, aunque la amenaza de sustitutos puede ser significativa, Ecoparadise puede mitigar este riesgo mediante la diferenciación de su oferta, la adaptación a nuevas tendencias, y la mejora de su propuesta de valor, al hacerlo, puede fortalecer su posición en el mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

LA AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de los nuevos competidores es una de las cinco fuerzas del modelo de Porter que evalúa el riesgo de que nuevas empresas ingresen al mercado, lo que puede incrementar la competencia y presionar las condiciones del negocio existente, para Ecoparadise, un hotel ecológico ubicado en el corregimiento de La Marina en Tuluá, Valle del Cauca, entender esta amenaza es esencial para desarrollar estrategias que le permitan mantener su posición en el mercado y asegurar su sostenibilidad, a continuación, se realiza un análisis exhaustivo de la amenaza de los nuevos competidores en el contexto de Ecoparadise, abordando los factores clave que influyen en esta dinámica.

1. Barreras de entrada al mercado

Uno de los principales factores que determinan la amenaza de nuevos competidores son las barreras de entrada al mercado, en el caso de Ecoparadise, estas barreras pueden incluir los costos iniciales de inversión, la disponibilidad de terrenos adecuados, las regulaciones ambientales, y los requisitos para operar un negocio sostenible, sin embargo, si estas barreras son bajas, el riesgo de que nuevos competidores ingresen al mercado aumenta considerablemente.

Para Ecoparadise, es fundamental fortalecer las barreras de entrada al mercado, esto podría incluir la obtención de certificaciones exclusivas en sostenibilidad, el establecimiento de alianzas estratégicas con actores locales clave, y la construcción de una marca fuerte que sea difícil de replicar, al aumentar las barreras de entrada, Ecoparadise puede reducir la amenaza de nuevos competidores y proteger su posición en el mercado.

2. Atractivo del mercado de turismo ecológico

El creciente interés en el turismo ecológico hace que este mercado sea cada vez más atractivo para nuevos competidores, los consumidores están buscando experiencias de viaje que sean sostenibles y que les permitan conectarse con la naturaleza, esta tendencia global ha llevado a un aumento en la inversión en hoteles ecológicos y glamping, lo que podría atraer a nuevos actores al mercado de Tuluá y sus alrededores.

Para mitigar esta amenaza, Ecoparadise debe seguir innovando en su oferta y diferenciándose de posibles nuevos competidores, esto puede incluir la creación de experiencias únicas que no sean fácilmente replicables, el fortalecimiento de su

enfoque en la sostenibilidad, y el establecimiento de una red sólida de clientes leales que prefieran Ecoparadise sobre cualquier nuevo competidor que pueda ingresar al mercado.

3. Acceso a recursos y capacidades

Los nuevos competidores que cuenten con acceso a recursos financieros significativos, tecnología avanzada, y conocimientos del mercado pueden representar una amenaza mayor para Ecoparadise, si un nuevo competidor tiene la capacidad de invertir en infraestructura superior, marketing masivo, o en la contratación de personal altamente calificado, podría atraer a una parte significativa de la clientela potencial de Ecoparadise.

Ecoparadise debe prepararse para esta eventualidad fortaleciendo sus propias capacidades internas, esto incluye invertir en la mejora continua de sus instalaciones, capacitar a su personal para ofrecer un servicio al cliente de excelencia, y mantener una presencia fuerte en el mercado mediante estrategias de marketing efectivas, al maximizar el uso de sus propios recursos y capacidades, Ecoparadise puede competir eficazmente contra nuevos actores en el mercado.

4. Economías de escala

Los nuevos competidores que puedan aprovechar economías de escala podrían ofrecer precios más bajos, lo que les daría una ventaja competitiva sobre Ecoparadise, las economías de escala permiten a las empresas reducir sus costos de producción y operación a medida que aumentan su volumen de negocio, lo que puede traducirse en precios más competitivos para los clientes.

Para contrarrestar esta amenaza, Ecoparadise debe enfocarse en la creación de valor añadido que justifique un precio superior, esto incluye ofrecer experiencias personalizadas, un enfoque riguroso en la sostenibilidad, y un servicio al cliente que exceda las expectativas, además, Ecoparadise puede explorar la posibilidad de formar alianzas con otros hoteles ecológicos o proveedores locales para compartir recursos y reducir costos, lo que le permitiría competir de manera más efectiva con nuevos entrantes que se benefician de economías de escala.

5. Innovación y diferenciación de los nuevos competidores

Los nuevos competidores que introduzcan innovaciones en el mercado o que ofrezcan una propuesta de valor diferenciada pueden representar una amenaza

significativa para Ecoparadise, si un nuevo competidor entra al mercado con una oferta innovadora, ya sea a través de tecnología avanzada, un modelo de negocio único, o una propuesta de sostenibilidad más avanzada, podría captar rápidamente la atención de los clientes y ganar cuota de mercado.

Ecoparadise debe mantenerse a la vanguardia de la innovación en el sector del turismo ecológico, esto implica no solo seguir las tendencias del mercado, sino también ser un pionero en la introducción de nuevas experiencias, tecnologías y prácticas sostenibles, además, el hotel debe continuar diferenciándose mediante su compromiso con la comunidad local y su enfoque en ofrecer una experiencia auténtica que refleje la cultura y el entorno natural de Tuluá, al hacerlo, Ecoparadise puede fortalecer su posición competitiva y reducir la amenaza de nuevos competidores innovadores.

6. Facilidad de acceso al mercado

La facilidad con la que nuevos competidores pueden acceder al mercado también influye en la amenaza que representan, factores como la regulación gubernamental, el acceso a financiación, y la disponibilidad de terrenos adecuados pueden facilitar o dificultar la entrada de nuevos actores, si estos factores son favorables, la amenaza de nuevos competidores será mayor.

Para enfrentar esta amenaza, Ecoparadise debe trabajar en estrecha colaboración con las autoridades locales y otras partes interesadas para influir en las políticas que regulan el mercado del turismo ecológico en la región, además, puede explorar la posibilidad de expandir su negocio a través de nuevas ubicaciones o servicios adicionales antes de que los nuevos competidores tengan la oportunidad de establecerse, al anticiparse a la entrada de nuevos actores, Ecoparadise puede proteger su cuota de mercado y continuar creciendo.

7. Respuesta del mercado a nuevos competidores

La manera en que el mercado, incluidos los clientes y los competidores existentes, responda a la entrada de nuevos competidores también determinará la amenaza que estos representan, si el mercado es sensible a la entrada de nuevos actores y está dispuesto a probar nuevas opciones, los nuevos competidores pueden ganar rápidamente tracción, sin embargo, si el mercado es leal a las marcas establecidas y menos receptivo a nuevas ofertas, la amenaza de nuevos competidores se reducirá.

Ecoparadise puede aumentar la lealtad del cliente mediante programas de fidelización, mejoras continuas en la experiencia del cliente, y la construcción de

una fuerte presencia de marca, al consolidar su base de clientes y fortalecer su relación con ellos, el hotel puede reducir la receptividad del mercado a nuevos competidores, asegurando así su posición a largo plazo.

En conclusión, la amenaza de nuevos competidores en Ecoparadise está determinada por factores como las barreras de entrada al mercado, el atractivo del mercado de turismo ecológico, el acceso a recursos y capacidades, las economías de escala, la innovación y diferenciación, la facilidad de acceso al mercado, y la respuesta del mercado, aunque la entrada de nuevos competidores puede representar una amenaza significativa, Ecoparadise puede mitigar este riesgo mediante la creación de barreras de entrada, la diferenciación de su oferta, y la mejora continua de su capacidad competitiva, al hacerlo, puede asegurar su posición en el mercado y continuar prosperando en un entorno cada vez más competitivo.

LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre los competidores existentes es una de las cinco fuerzas del modelo de Porter que analiza la intensidad de la competencia en el mercado, esta fuerza evalúa cómo las empresas compiten entre sí en aspectos como precios, calidad, innovación y servicio al cliente, para Ecoparadise, un hotel ecológico ubicado en el corregimiento de La Marina en Tuluá, Valle del Cauca, entender la dinámica de la rivalidad en el mercado es crucial para desarrollar estrategias que le permitan mantenerse competitivo y asegurar su sostenibilidad a largo plazo, a continuación, se realiza un análisis exhaustivo de la rivalidad entre los competidores existentes en el contexto de Ecoparadise, abordando los factores clave que influyen en esta dinámica.

1. Número de competidores en el mercado

El número de competidores en el mercado es un factor clave que determina el nivel de rivalidad, en el sector de turismo ecológico y glamping, el mercado está en crecimiento, lo que ha atraído a varios actores que buscan capitalizar la demanda de experiencias sostenibles y en contacto con la naturaleza, en regiones como el Valle del Cauca, hay un número creciente de hoteles ecológicos, fincas turísticas y otros establecimientos que ofrecen servicios similares a los de Ecoparadise.

Cuanto más competidores haya en el mercado, mayor será la presión para diferenciarse y captar la atención de los clientes, esta alta competencia puede llevar a una guerra de precios, promociones agresivas y una constante mejora de los servicios ofrecidos, para Ecoparadise, es fundamental identificar a sus competidores directos e indirectos y desarrollar estrategias que le permitan destacarse en un mercado cada vez más saturado.

2. Diferenciación de los productos y servicios

La capacidad de un competidor para diferenciar sus productos y servicios es un factor que puede intensificar o reducir la rivalidad en el mercado, si los competidores ofrecen productos muy similares, la competencia tiende a centrarse en el precio, lo que puede erosionar los márgenes de beneficio, sin embargo, si los competidores logran diferenciarse ofreciendo experiencias únicas o servicios especializados, la rivalidad puede ser menos intensa, ya que cada empresa se dirige a segmentos de mercado diferentes.

Para Ecoparadise, la clave para reducir la intensidad de la rivalidad es la diferenciación, esto incluye ofrecer una experiencia única que combine comodidad, sostenibilidad y un fuerte vínculo con la naturaleza, además, el hotel puede destacar su compromiso con la comunidad local y su enfoque en la sostenibilidad como elementos diferenciadores que no todos los competidores pueden replicar fácilmente, al hacerlo, Ecoparadise puede atraer a un segmento de clientes que valora estos aspectos y está dispuesto a pagar un precio premium por ellos.

3. Crecimiento del mercado

El crecimiento del mercado es otro factor que influye en la rivalidad entre los competidores existentes, en un mercado en expansión, hay más oportunidades para que todas las empresas crezcan sin necesidad de quitar cuota de mercado a sus competidores, sin embargo, en un mercado maduro o en declive, las empresas deben competir agresivamente para mantener o aumentar su participación en el mercado.

El sector del turismo ecológico está en expansión, impulsado por un creciente interés en experiencias de viaje sostenibles y en contacto con la naturaleza, este crecimiento del mercado ofrece a Ecoparadise la oportunidad de expandirse y atraer nuevos clientes sin entrar en una competencia directa y agresiva con otros hoteles ecológicos, sin embargo, a medida que el mercado se desarrolla, es probable que la rivalidad aumente, por lo que Ecoparadise debe estar preparado para adaptarse y seguir innovando para mantenerse relevante.

4. Costos fijos y capacidades de exceso

Los altos costos fijos y las capacidades de exceso pueden intensificar la rivalidad entre los competidores, en el sector hotelero, los costos fijos incluyen gastos como el mantenimiento de las instalaciones, los salarios del personal y los costos de los servicios, cuando las empresas tienen altos costos fijos, pueden verse obligadas a reducir precios o aumentar las promociones para atraer a más clientes y cubrir sus gastos, lo que intensifica la competencia.

Además, si los hoteles tienen más capacidad de la que pueden llenar, la rivalidad puede aumentar, ya que cada competidor luchará por atraer a los mismos clientes para maximizar la ocupación, para Ecoparadise, gestionar eficazmente su capacidad y mantener un equilibrio entre los costos fijos y los ingresos es crucial para evitar una competencia destructiva en precios, en lugar de competir únicamente en precio, Ecoparadise puede enfocarse en ofrecer un valor añadido que justifique un precio superior, reduciendo así la presión competitiva.

5. Lealtad del cliente y barreras de cambio

La lealtad del cliente y las barreras de cambio son factores que pueden mitigar la intensidad de la rivalidad, cuando los clientes están fuertemente vinculados a una marca debido a su lealtad o a las altas barreras de cambio, como programas de fidelización, experiencia personalizada o costos asociados con cambiar de proveedor, la rivalidad tiende a ser menor, esto se debe a que los clientes son menos propensos a cambiar de marca en respuesta a pequeños cambios en el precio o las promociones.

Ecoparadise puede fortalecer la lealtad de sus clientes mediante la implementación de programas de fidelización, la oferta de experiencias personalizadas, y la creación de una comunidad alrededor de la marca, al hacerlo, puede reducir la propensión de sus clientes a considerar las ofertas de competidores y, por lo tanto, disminuir la intensidad de la rivalidad en el mercado, además, al establecer barreras de cambio, como la creación de paquetes exclusivos o beneficios para clientes recurrentes, Ecoparadise puede proteger su cuota de mercado de la competencia.

6. Innovación y evolución del mercado

La capacidad de innovar y adaptarse a las tendencias del mercado puede ser un factor que influya significativamente en la rivalidad entre competidores, en un sector dinámico como el turismo ecológico, las empresas que son capaces de anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer nuevas experiencias o servicios pueden ganar una ventaja competitiva, esto puede intensificar la rivalidad, ya que los competidores intentan superarse mutuamente mediante la innovación.

Para Ecoparadise, mantenerse a la vanguardia de la innovación es clave para reducir la rivalidad competitiva, esto puede incluir la adopción de nuevas tecnologías, la oferta de experiencias innovadoras y el compromiso con prácticas sostenibles que estén alineadas con las expectativas cambiantes de los clientes, al ser un líder en innovación, Ecoparadise puede establecer un estándar en el mercado que los competidores tendrán que esforzarse por alcanzar, lo que podría reducir la competencia directa basada únicamente en el precio.

7. Estrategias competitivas de los rivales

Las estrategias competitivas adoptadas por los rivales también influyen en el nivel de rivalidad en el mercado, si los competidores optan por estrategias agresivas, como reducciones significativas de precios, promociones constantes o expansión rápida, la rivalidad puede aumentar, por otro lado, si los competidores adoptan un

enfoque más moderado, enfocándose en la calidad y la diferenciación en lugar de en la competencia de precios, la rivalidad tiende a ser menos intensa.

Ecoparadise debe monitorear de cerca las estrategias de sus competidores y ajustar su propia estrategia en consecuencia, si los competidores comienzan a competir agresivamente en precio, Ecoparadise puede optar por diferenciarse aún más en términos de calidad y servicio, ofreciendo un valor superior que justifique su precio, al adaptar su estrategia competitiva a las condiciones del mercado, Ecoparadise puede mantener su posición sin caer en una competencia destructiva.

En conclusión, la rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de Ecoparadise está determinada por factores como el número de competidores, la diferenciación de productos, el crecimiento del mercado, los costos fijos y capacidades de exceso, la lealtad del cliente y barreras de cambio, la innovación y evolución del mercado, y las estrategias competitivas de los rivales, aunque la rivalidad puede ser intensa, especialmente en un mercado en crecimiento como el del turismo ecológico, Ecoparadise puede mitigar este riesgo mediante la diferenciación, la innovación, y la construcción de una base de clientes leales, al hacerlo, puede mantener su competitividad y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 37. Cuadro de calificación de las cinco fuerzas de Porter

VARIABLES	POTENCIA		
SECTOR: Alojamiento rural	ALTA	MEDIA	BAJA
1. Poder de negociación de los compradores			
Diversidad y volumen de clientes	X		
Información y conocimiento del mercado		X	
Disponibilidad de alternativas y competencia	X		
Sensibilidad al precio			X
Lealtad y fidelización de clientes		X	
Impacto de las reseñas y reputación en línea			X
Capacidad de personalización	X		
2. Poder de negociación de los proveedores			
Dependencia de proveedores locales	X		
Disponibilidad de insumos sustentables	X		
Calidad y exclusividad de los productos		X	X
Capacidad de integración vertical			X
Relación de largo plazo con proveedores	X		
Impacto de las fluctuaciones de precios			X
Poder de proveedores en relación con la escala de operaciones		X	
3. Amenaza de productos sustitutos			
Disponibilidad de otras formas de alojamiento		X	
Alternativas de experiencias al aire libre	X		
Productos sustitutos de productos sostenibles		X	
Innovación tecnológica y nuevas tendencias			X
Sensibilidad al precio de los clientes	X		
Evolución de las preferencias del cliente	X		
Productos sustitutos en el turismo internacional		X	
4. Amenaza de nuevos competidores			
Barreras de entrada al mercado		X	
Atractivo del mercado de turismo ecológico		X	
Acceso a recursos y capacidades		X	
Economías de escala	X		
Identificación y diferenciación de los nuevos competidores			X
Facilidad de acceso al mercado		X	
Respuesta del mercado a nuevos competidores			X
5. Rivalidad entre competidores existentes			
Número de competidores en el mercado	X		
Diferenciación de los productos y servicios			X
Crecimiento del mercado	X		
Costos fijos y capacidades de exceso		X	
Lealtad del cliente y barreras del cambio		X	
Innovación y evolución del mercado	X		
Estrategias competitivas de los rivales	X		
Perfil numérico (Suma)	14	13	9

Fuente: Elaboración propia

7.5 Matriz DOFA

Tabla 38. Diagnostico DOFA del hotel ecológico Ecoparadise

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Ubicación estratégica con atractivo paisajístico excepcional.	O1	Potencial para impulsar el desarrollo económico local.
F2	Instalaciones modernas y bien equipadas.	O2	Establecimiento de alianzas estratégicas con productores locales.
F3	Precios competitivos que atraen a una amplia clientela.	O3	Expansión en un sector de alojamiento rural en crecimiento.
F4	Cercanía al municipio de Tuluá, facilitando el acceso.	O4	Disponibilidad de recursos hídricos propios con gestión sostenible.
F5	Servicio al cliente altamente personalizado y diferenciado.	O5	Oportunidades de empleo para madres cabeza de hogar.
F6	Alojamientos que garantizan total privacidad.	O6	Creciente demanda por experiencias de turismo ecológico.
F7	Fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental.	O7	Provisión de experiencias ecoamigables que atraen a turistas conscientes.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Trayectoria limitada en comparación con la competencia.	A1	Escasez de personal especializado en la región.
D2	Historial de gestión administrativa deficiente.	A2	Infraestructura vial parcial que dificulta el acceso.
D3	Períodos financieros desfavorables que afectan la estabilidad.	A3	Desarrollo turístico limitado en la zona.
D4	Falta de personal fijo que limita la operación.	A4	Riesgos de seguridad por presencia de grupos armados.
D5	Escasa presencia digital y en redes sociales.	A5	Bajo poder adquisitivo de la población local.
D6	Carencia de un enfoque sólido en ventas y crecimiento.	A6	Riesgo geológico por fallas en la zona.
D7	Estructura organizacional insuficiente para el crecimiento.	A7	Impacto negativo de las sequías en el entorno.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Matriz DOFA del hotel ecológico Ecoparadise

FACTORES EXTERNOS		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Potencial para impulsar el desarrollo económico local.	A1	Escasez de personal especializado en la región.
		O2	Establecimiento de alianzas estratégicas con productores locales.	A2	Infraestructura vial parcial que dificulta el acceso.
		O3	Expansión en un sector de alojamiento rural en crecimiento.	A3	Desarrollo turístico limitado en la zona.
FACTORES INTERNOS		O4	Disponibilidad de recursos hídricos propios con gestión sostenible.	A4	Riesgos de seguridad por presencia de grupos armados.
		O5	Oportunidades de empleo para madres cabeza de hogar.	A5	Bajo poder adquisitivo de la población local.
		O6	Creciente demanda por experiencias de turismo ecológico.	A6	Riesgo geológico por fallas en la zona.
		O7	Provisión de experiencias ecoamigables que atraen a turistas conscientes.	A7	Impacto negativo de las sequías en el entorno.
Fortalezas		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Ubicación estratégica con atractivo paisajístico excepcional.	FO1	Aprovechar la ubicación y atractivo paisajístico para captar el interés turístico y contribuir al desarrollo económico local.	FA1	Maximizar la ubicación estratégica para contrarrestar la escasez de personal especializado mediante el atractivo de la zona.
F2	Instalaciones modernas y bien equipadas.	FO2	Usar las instalaciones modernas para formar alianzas estratégicas con productores locales y promover productos autóctonos.	FA2	Destacar las instalaciones modernas para atraer turismo a pesar de la infraestructura vial parcial.
F3	Precios competitivos que atraen a una amplia clientela.	FO3	Aprovechar los precios competitivos en el contexto de expansión del sector de alojamiento rural.	FA3	Enfocar los precios competitivos para captar el turismo a pesar del desarrollo limitado de la zona.
F4	Cercanía al municipio de Tuluá, facilitando el acceso.	FO4	Resaltar la cercanía a Tuluá para promover el uso de recursos hídricos sostenibles y facilitar el acceso.	FA4	Aprovechar la cercanía a Tuluá para hacer frente a los riesgos de seguridad en áreas más aisladas.
F5	Servicio al cliente altamente personalizado y diferenciado.	FO5	Utilizar el servicio personalizado para atraer y retener a turistas conscientes que valoran experiencias únicas.	FA5	Enfatizar el servicio personalizado como diferenciador para hacer frente al bajo poder adquisitivo local.
F6	Alojamientos que garantizan total privacidad.	FO6	Promover la privacidad de los alojamientos en respuesta a la creciente demanda de turismo ecológico.	FA6	Ofrecer privacidad como atractivo para turistas conscientes de los riesgos geológicos de la zona.
F7	Fuerte compromiso con la sostenibilidad ambiental.	FO7	Enfatizar el compromiso ambiental para atraer a turistas eco-conscientes en un mercado creciente.	FA7	Usar el enfoque sostenible para mitigar los efectos negativos de las sequías en la zona.
Debilidades		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	Trayectoria limitada en comparación con la competencia.	DO1	Fortalecer la presencia digital para atraer a turistas interesados en el desarrollo económico local.	DA1	Implementar programas de capacitación para suplir la falta de trayectoria con personal capacitado.
D2	Historial de gestión administrativa deficiente.	DO2	Aprovechar las alianzas estratégicas para mejorar la gestión administrativa del hotel.	DA2	Mejorar la gestión administrativa para lidiar con la infraestructura vial deficiente y optimizar el acceso.
D3	Períodos financieros desfavorables que afectan la estabilidad.	DO3	Usar el crecimiento del sector para atraer financiamiento y mejorar la estabilidad financiera.	DA3	Desarrollar una gestión financiera robusta para enfrentar la limitación turística de la zona.
D4	Falta de personal fijo que limita la operación.	DO4	Crear oportunidades de empleo para madres cabeza de hogar y mejorar la disponibilidad de personal.	DA4	Establecer programas de seguridad y selección de personal para mitigar riesgos de grupos armados.
D5	Escasa presencia digital y en redes sociales.	DO5	Mejorar la presencia digital para captar el interés en turismo ecológico.	DA5	Fortalecer la presencia digital para ampliar la clientela y mitigar el bajo poder adquisitivo local.
D6	Carencia de un enfoque sólido en ventas y crecimiento.	DO6	Aprovechar la provisión de experiencias ecoamigables para captar turistas y mejorar las ventas.	DA6	Implementar un enfoque de ventas sólido para hacer frente al riesgo geológico.
D7	Estructura organizacional insuficiente para el crecimiento.	DO7	Reforzar la estructura organizacional para optimizar la provisión de experiencias ecoamigables.	DA7	Adaptar la estructura organizacional para enfrentar los efectos de las sequías en el entorno.

Fuente: Elaboración propia

8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

El direccionamiento estratégico es esencial para guiar el Hotel Ecológico “Ecoparadise” hacia sus metas a largo plazo, asegurando un desarrollo sostenible en el contexto actual, este proceso incluirá la definición de una visión y misión claras, así como la identificación de objetivos a mediano y largo plazo que fortalezcan su posicionamiento en el mercado. La sostenibilidad, tanto ambiental como económica, será un eje central en la formulación de estrategias que optimicen los recursos del hotel, mejoren su propuesta de valor y lo diferencien de la competencia, garantizando su viabilidad y éxito a futuro.

8.1 Misión

Brindar un servicio de calidad asegurando la integridad del cliente dentro de los hospedajes y el respeto por los mismos a través de un espacio tranquilo, mediante un trabajo creativo, comprometido y perseverante, promoviendo la competitividad y sostenibilidad del hotel ecológico Ecoparadise.

8.2 Visión

Posicionarse como un hotel ecológico competitivo para el año 2029 en el servicio de alojamiento a nivel departamental del Valle del Cauca trabajando amigablemente con el medio ambiente, asegurando el trabajo en la integridad, innovación y creatividad, comprometiéndose con el respeto, la confianza y el compromiso con nuestros clientes.

8.3 Valores

Calidad	Fortaleza	Perseverancia
Integridad	Innovación	Creatividad
Respeto	Confianza	Compromiso

1. **Calidad:** Compromiso con ofrecer un servicio de alto nivel, asegurando que cada detalle de la experiencia del cliente cumpla con los más altos estándares y supere sus expectativas.

2. **Fortaleza:** Capacidad para enfrentar desafíos y superar obstáculos en la operación del hotel, manteniéndose firme y resiliente ante las adversidades.
3. **Perseverancia:** Actitud de continuar trabajando con dedicación y constancia, esforzándose siempre por mejorar y alcanzar los objetivos a largo plazo, incluso frente a dificultades.
4. **Integridad:** Mantener la honestidad y transparencia en todas las interacciones con clientes, empleados y socios, asegurando que todas las acciones estén alineadas con los principios éticos de la organización.
5. **Innovación:** Búsqueda constante de nuevas ideas y soluciones creativas para mejorar los servicios y ofrecer experiencias únicas que diferencien al hotel en el mercado.
6. **Creatividad:** Habilidad para desarrollar experiencias originales y memorables para los huéspedes, integrando el entorno natural y la sostenibilidad en cada aspecto del servicio.
7. **Respeto:** Reconocimiento y consideración por los derechos y opiniones de los clientes, empleados y el medio ambiente, promoviendo un ambiente armonioso y respetuoso.
8. **Confianza:** Construcción de relaciones sólidas y seguras con clientes y colaboradores, basadas en la fiabilidad y el cumplimiento de los compromisos asumidos.
9. **Compromiso:** Dedicación plena a cumplir con la misión del hotel y a trabajar en equipo para alcanzar la visión propuesta, siempre enfocados en el bienestar de los clientes y la sostenibilidad ambiental.

8.4 Objetivos estratégicos

8.4.1 Perspectiva financiera

1. Implementar un sistema contable digital que permita registrar ingresos y gastos, así como monitorear ventas, antes de finalizar el segundo trimestre de 2025, logrando una administración contable eficaz y reduciendo los errores asociados con el uso de papel y lápiz en un 90% para 2026.
2. Incrementar las ventas en un 15% anual hasta alcanzar el punto de equilibrio para 2027, mediante la estandarización de precios y la implementación de promociones dirigidas a clientes potenciales.
3. Registrar y controlar los gastos operativos mensualmente a partir de 2025, logrando un margen de ahorro del 10% en los primeros dos años y estableciendo una estructura financiera sólida que permita la toma de decisiones informadas de cara a 2029.

8.4.2 Perspectiva de clientes

1. Desarrollar e implementar un sistema de registro y monitoreo de clientes antes de diciembre de 2025, para obtener información precisa de los visitantes y sus preferencias, con el objetivo de mejorar el servicio personalizado y fidelizar al menos al 30% de los clientes para 2028.
2. Mejorar la percepción de valor del cliente hacia el hotel aumentando la satisfacción del cliente en un 25% para 2026, mediante la implementación de actividades de sensibilización sobre el talento local y servicios adicionales que refuercen la experiencia ecológica del alojamiento, logrando así una alta fidelización de cara a 2029.

8.4.3 Perspectiva de procesos internos

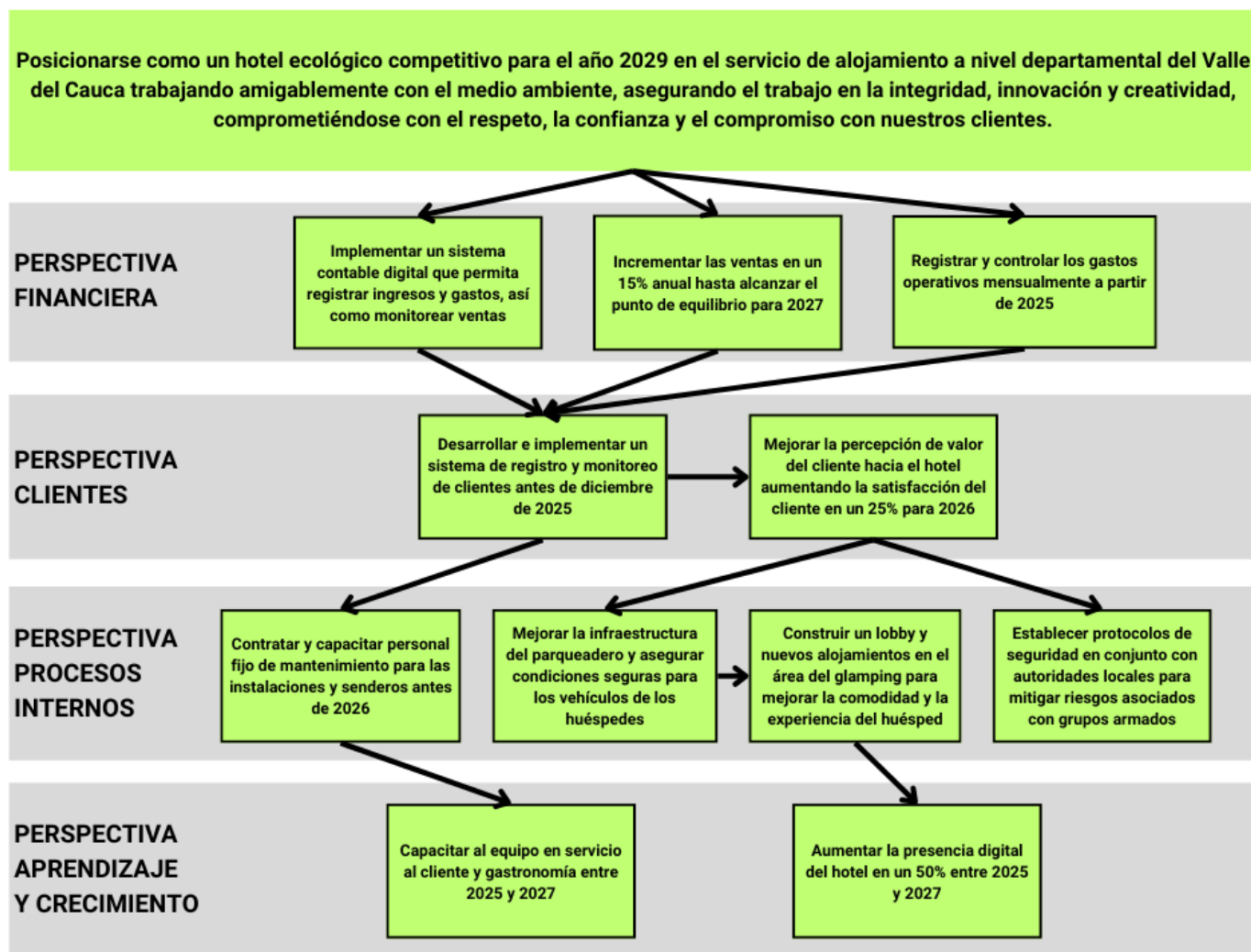
1. Contratar y capacitar personal fijo de mantenimiento para las instalaciones y senderos antes de 2026, asegurando que todos los espacios del hotel se encuentren en óptimas condiciones al menos el 95% del tiempo durante el año 2027 en adelante.
2. Mejorar la infraestructura del parqueadero y asegurar condiciones seguras para los vehículos de los huéspedes, con una remodelación finalizada para diciembre de 2026 que incremente en un 20% la satisfacción de los clientes en esta área a partir de 2027.
3. Construir un lobby y nuevos alojamientos en el área del glamping para mejorar la comodidad y la experiencia del huésped, con el objetivo de completar la infraestructura para diciembre de 2028, aumentando la capacidad de alojamiento en un 30% para 2029.
4. Establecer protocolos de seguridad en conjunto con autoridades locales para mitigar riesgos asociados con grupos armados, con un sistema de control implementado y operando de forma efectiva antes de 2026, mejorando la percepción de seguridad entre los huéspedes en un 50% para 2029.

8.4.4 Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

1. Capacitar al equipo en servicio al cliente y gastronomía entre 2025 y 2027, asegurando que al menos el 80% del personal haya completado un curso en estas áreas para 2028, lo que mejorará la satisfacción del cliente en un 25% para 2029.
2. Aumentar la presencia digital del hotel en un 50% entre 2025 y 2027, mediante la creación de contenidos semanales en redes sociales y la optimización del perfil en plataformas de turismo, atrayendo así a una audiencia más amplia y generando al menos 100.000 nuevos seguidores para 2029.

8.5 Mapa estratégico del hotel ecológico Ecoparadise

Gráfica 23. Mapa estratégico del hotel ecológico Ecoparadise



Fuente: Elaboración propia

8.6 Balance Scorecard o cuadro de mando integral

Tabla 40. Balance Scorecard o cuadro de mando integral

TIPO DE PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADOR	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	META	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Perspectiva Financiera	1. Implementar un sistema contable digital que permita registrar ingresos y gastos, así como monitorear ventas, antes de finalizar el segundo trimestre de 2025, logrando una administración contable eficaz y reduciendo los errores asociados con el uso de papel y lápiz en un 90% para 2026.	Tasa de errores contables	Número de errores contables / Total de registros contables * 100	Reducción del 90% de errores contables	Anual	Gerente financiero
	2. Incrementar las ventas en un 15% anual hasta alcanzar el punto de equilibrio para 2027, mediante la estandarización de precios y la implementación de promociones dirigidas a clientes potenciales.	Incremento de ventas anual	(Ventas actuales - Ventas del año anterior) / Ventas del año anterior * 100	15% de incremento anual	Anual	Gerente financiero
	3. Registrar y controlar los gastos operativos mensualmente a partir de 2025, logrando un margen de ahorro del 10% en los primeros dos años y estableciendo una estructura financiera sólida que permita la toma de decisiones informadas de cara a 2029.	Margen de ahorro en gastos	(Gastos previos - Gastos actuales) / Gastos previos * 100	10% de ahorro en los primeros dos años	Mensual	Gerente financiero
Perspectiva de Clientes	1. Desarrollar e implementar un sistema de registro y monitoreo de clientes antes de diciembre de 2025, para obtener información precisa de los visitantes y sus	Tasa de fidelización de clientes	Número de clientes fidelizados / Total de clientes * 100	30% de clientes fidelizados para 2028	Anual	Gerente de Marketing

	preferencias, con el objetivo de mejorar el servicio personalizado y fidelizar al menos al 30% de los clientes para 2028.					
	2. Mejorar la percepción de valor del cliente hacia el hotel aumentando la satisfacción del cliente en un 25% para 2026, mediante la implementación de actividades de sensibilización sobre el talento local y servicios adicionales que refuercen la experiencia ecológica del alojamiento, logrando así una alta fidelización de cara a 2029.	Nivel de satisfacción del cliente	Promedio de calificaciones de satisfacción de los clientes (escala de 1 a 5)	25% de aumento en satisfacción para 2026	Anual	Gerente de Marketing
Perspectiva de Procesos Internos	1. Contratar y capacitar personal fijo de mantenimiento para las instalaciones y senderos antes de 2026, asegurando que todos los espacios del hotel se encuentren en óptimas condiciones al menos el 95% del tiempo durante el año 2027 en adelante.	Tiempo de disponibilidad operativa	Número de días con instalaciones en óptimas condiciones / Total de días en el año * 100	95% de disponibilidad operativa para 2027	Anual	Gerente administrativo
	2. Mejorar la infraestructura del parqueadero y asegurar condiciones seguras para los vehículos de los huéspedes, con una remodelación finalizada para diciembre de 2026 que incremente en un 20% la satisfacción de los clientes en esta área a partir de 2027.	Satisfacción del cliente en parqueadero	Encuestas de satisfacción de clientes sobre el parqueadero (escala de 1 a 5)	20% de aumento en satisfacción para 2027	Anual	Gerente administrativo
	3. Construir un lobby y nuevos alojamientos en el área del glamping para mejorar la comodidad y la experiencia del huésped, con el	Capacidad de alojamiento	Número de alojamientos disponibles	30% de aumento en capacidad para 2029	Anual	Gerente administrativo

	objetivo de completar la infraestructura para diciembre de 2028, aumentando la capacidad de alojamiento en un 30% para 2029.					
	4. Establecer protocolos de seguridad en conjunto con autoridades locales para mitigar riesgos asociados con grupos armados, con un sistema de control implementado y operando de forma efectiva antes de 2026, mejorando la percepción de seguridad entre los huéspedes en un 50% para 2029.	Índice de percepción de seguridad	Encuestas de percepción de seguridad de los clientes (escala de 1 a 5)	50% de mejora en percepción de seguridad	Anual	Gerente administrativo
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	1. Capacitar al equipo en servicio al cliente y gastronomía entre 2025 y 2027, asegurando que al menos el 80% del personal haya completado un curso en estas áreas para 2028, lo que mejorará la satisfacción del cliente en un 25% para 2029.	Tasa de capacitación del personal	Número de empleados capacitados / Total de empleados * 100	80% del personal capacitado para 2028	Anual	Gerente de Recursos Humanos
	2. Aumentar la presencia digital del hotel en un 50% entre 2025 y 2027, mediante la creación de contenidos semanales en redes sociales y la optimización del perfil en plataformas de turismo, atrayendo así a una audiencia más amplia y generando al menos 100.000 nuevos seguidores para 2029.	Crecimiento de seguidores digitales	Número de seguidores actuales - Número de seguidores al inicio / Número de seguidores al inicio * 100	100,000 nuevos seguidores para 2029	Anual	Gerente de Marketing

Fuente: Elaboración propia

9. PLAN DE ACCIÓN

Para garantizar la ejecución efectiva del plan estratégico, es esencial desarrollar un plan de acción detallado que aborde áreas clave dentro de cuatro perspectivas fundamentales: clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento, y financiera. En la perspectiva de clientes, se propondrán acciones que fortalezcan la relación con los huéspedes, mejoren la satisfacción del cliente y posicionen al hotel como líder en turismo ecológico. En la perspectiva de procesos internos, se identificarán mejoras operativas y de eficiencia en los servicios ofrecidos, buscando optimizar los recursos y minimizar los costos. Desde la perspectiva de aprendizaje y crecimiento, se incluirán iniciativas para el desarrollo del personal, la capacitación continua y la innovación en el uso de tecnologías y prácticas sostenibles. Finalmente, en la perspectiva financiera, se establecerán estrategias para aumentar la rentabilidad, mejorar la gestión de los recursos económicos y asegurar la viabilidad a largo plazo del hotel

Tabla 41. Plan de acción de la investigación

TIPO DE PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	INVERSION	RESPONSABLES
Perspectiva Financiera	1. Implementar un sistema contable digital que permita registrar ingresos y gastos, así como monitorear ventas, antes de finalizar el segundo trimestre de 2025, logrando una administración contable eficaz y reduciendo los errores asociados con el uso de papel y lápiz en un 90% para 2026.	- Digitalización de procesos contables - Automatización de reportes financieros - Reducción de errores contables	- Adquirir e implementar software contable - Capacitar al personal en el uso del software - Establecer auditorías trimestrales para identificar y corregir errores	1/01/2025	1/06/2025	\$ 1.800.000	Gerente Financiero, Gerente Tecnológico
	2. Incrementar las ventas en un 15% anual hasta alcanzar el punto de equilibrio para 2027, mediante la estandarización de precios y la implementación de	- Estrategias de precios - Marketing y promociones - Ampliación de cartera de clientes	- Establecer precios estándar - Lanzar campañas de promoción trimestrales - Realizar estudios de mercado para	1/03/2025	1/12/2027	\$ 2.500.000	Gerente de ventas, Gerente de marketing

	promociones dirigidas a clientes potenciales.		identificar nuevos segmentos				
	3. Registrar y controlar los gastos operativos mensualmente a partir de 2025, logrando un margen de ahorro del 10% en los primeros dos años y estableciendo una estructura financiera sólida que permita la toma de decisiones informadas de cara a 2029.	- Optimización de gastos - Negociación con proveedores - Implementación de controles financieros	- Implementar controles mensuales de gastos - Revisar contratos de proveedores para reducir costos - Elaborar reportes financieros detallados mensualmente	1/01/2025	1/12/2028	\$ 1.200.000	Gerente Financiero
Perspectiva de Clientes	1. Desarrollar e implementar un sistema de registro y monitoreo de clientes antes de diciembre de 2025, para obtener información precisa de los visitantes y sus preferencias, con el objetivo de mejorar el servicio personalizado y fidelizar al menos al 30% de los clientes para 2028.	- Gestión de la información del cliente - Personalización del servicio - Fidelización de clientes	- Crear base de datos de clientes - Implementar sistema de monitoreo de preferencias y comportamientos - Ofrecer descuentos exclusivos a clientes fidelizados	1/04/2025	1/12/2025	\$ 4.000.000	Gerente de Marketing, Gerente Tecnológico
	2. Mejorar la percepción de valor del cliente hacia el hotel aumentando la satisfacción del cliente en un 25% para 2026, mediante la implementación de actividades de sensibilización sobre el talento local y servicios adicionales que refuercen la experiencia ecológica del alojamiento, logrando así una alta fidelización de cara a 2029.	- Mejoramiento de la experiencia al cliente - Integración de elementos locales - Fortalecimiento de la oferta ecológica	- Realizar talleres de sensibilización sobre el talento local - Crear actividades ecológicas guiadas para clientes - Ofrecer productos locales en la tienda del hotel	1/05/2025	1/12/2026	\$ 2.200.000	Gerente de Marketing, Gerente de Recursos Humanos

Perspectiva de Procesos Internos	1. Contratar y capacitar personal fijo de mantenimiento para las instalaciones y senderos antes de 2026, asegurando que todos los espacios del hotel se encuentren en óptimas condiciones al menos el 95% del tiempo durante el año 2027 en adelante.	- Contratación de personal fijo - Capacitación continua - Monitoreo de instalaciones	- Realizar proceso de selección para personal de mantenimiento - Ofrecer capacitación en mantenimiento ecológico - Implementar inspecciones semanales de las instalaciones	1/01/2026	1/12/2026	\$ 1.000.000	Gerente administrativo
	2. Mejorar la infraestructura del parqueadero y asegurar condiciones seguras para los vehículos de los huéspedes, con una remodelación finalizada para diciembre de 2026 que incremente en un 20% la satisfacción de los clientes en esta área a partir de 2027.	- Seguridad y comodidad en infraestructura - Control de acceso vehicular - Mejora estética del parqueadero	- Contratar empresa de remodelación para el parqueadero - Instalar cámaras de seguridad y luces - Rediseñar el espacio para mejorar la comodidad de los vehículos	1/03/2025	1/12/2026	\$ 10.000.000	Gerente administrativo
	3. Construir un lobby y nuevos alojamientos en el área del glamping para mejorar la comodidad y la experiencia del huésped, con el objetivo de completar la infraestructura para diciembre de 2028, aumentando la capacidad de alojamiento en un 30% para 2029.	- Expansión de infraestructura - Mejora de áreas comunes - Incremento en la capacidad de alojamiento	- Contratar arquitecto y equipo de construcción - Supervisar la construcción del lobby y nuevos alojamientos - Equipar el nuevo lobby con servicios de recepción y espera	1/01/2027	1/12/2028	\$ 35.000.000	Gerente administrativo
	4. Establecer protocolos de seguridad en conjunto con autoridades locales para mitigar riesgos asociados con grupos armados, con un sistema de control implementado y operando de forma efectiva antes de	- Coordinación con autoridades locales - Implementación de sistemas de control de acceso - Capacitación en protocolos de seguridad para el personal	- Realizar acuerdos con autoridades de seguridad locales para recibir apoyo y establecer rondas de vigilancia - Instalar cámaras de seguridad y puntos de control en las entradas y salidas	1/01/2025	1/12/2026	\$ 3.000.000	Gerente administrativo

	2026, mejorando la percepción de seguridad entre los huéspedes en un 50% para 2029.		- Capacitar al personal en seguridad mediante cursos semestrales que incluyan simulacros de respuesta ante emergencias				
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	1. Capacitar al equipo en servicio al cliente y gastronomía entre 2025 y 2027, asegurando que al menos el 80% del personal haya completado un curso en estas áreas para 2028, lo que mejorará la satisfacción del cliente en un 25% para 2029.	- Desarrollo de competencias en servicio - Capacitación en gastronomía local - Evaluación continua de habilidades	- Organizar cursos trimestrales en servicio al cliente - Ofrecer talleres en gastronomía local - Realizar evaluaciones semestrales para medir el aprendizaje	1/01/2025	1/12/2027	\$ 800.000	Gerente de Recursos Humanos
	2. Aumentar la presencia digital del hotel en un 50% entre 2025 y 2027, mediante la creación de contenidos semanales en redes sociales y la optimización del perfil en plataformas de turismo, atrayendo así a una audiencia más amplia y generando al menos 100.000 nuevos seguidores para 2029.	- Estrategia de marketing digital - Creación de contenido relevante - Optimización en plataformas de turismo	- Publicar contenido semanal en redes sociales - Optimizar perfiles en sitios web de turismo - Colaborar con influencers en el sector ecológico	1/01/2025	1/12/2025	\$ 1.200.000	Gerente de Marketing

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Costo de la aplicación del plan estratégico

TIPO DE PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INVERSION
Perspectiva Financiera	1. Implementar un sistema contable digital que permita registrar ingresos y gastos, así como monitorear ventas, antes de finalizar el segundo trimestre de 2025, logrando una administración contable eficaz y reduciendo los errores asociados con el uso de papel y lápiz en un 90% para 2026.	\$ 1.800.000
	2. Incrementar las ventas en un 15% anual hasta alcanzar el punto de equilibrio para 2027, mediante la estandarización de precios y la implementación de promociones dirigidas a clientes potenciales.	\$ 2.500.000
	3. Registrar y controlar los gastos operativos mensualmente a partir de 2025, logrando un margen de ahorro del 10% en los primeros dos años y estableciendo una estructura financiera sólida que permita la toma de decisiones informadas de cara a 2029.	\$ 1.200.000
Perspectiva de Clientes	1. Desarrollar e implementar un sistema de registro y monitoreo de clientes antes de diciembre de 2025, para obtener información precisa de los visitantes y sus preferencias, con el objetivo de mejorar el servicio personalizado y fidelizar al menos al 30% de los clientes para 2028.	\$ 4.000.000
	2. Mejorar la percepción de valor del cliente hacia el hotel aumentando la satisfacción del cliente en un 25% para 2026, mediante la implementación de actividades de sensibilización sobre el talento local y servicios adicionales que refuercen la experiencia ecológica del alojamiento, logrando así una alta fidelización de cara a 2029.	\$ 2.200.000
Perspectiva de Procesos Internos	1. Contratar y capacitar personal fijo de mantenimiento para las instalaciones y senderos antes de 2026, asegurando que todos los espacios del hotel se encuentren en óptimas condiciones al menos el 95% del tiempo durante el año 2027 en adelante.	\$ 1.000.000
	2. Mejorar la infraestructura del parqueadero y asegurar condiciones seguras para los vehículos de los huéspedes, con una remodelación finalizada para diciembre de 2026 que incremente en un 20% la satisfacción de los clientes en esta área a partir de 2027.	\$ 10.000.000
	3. Construir un lobby y nuevos alojamientos en el área del glamping para mejorar la comodidad y la experiencia del huésped, con el objetivo de completar la infraestructura para diciembre de 2028, aumentando la capacidad de alojamiento en un 30% para 2029.	\$ 35.000.000
	4. Establecer protocolos de seguridad en conjunto con autoridades locales para mitigar riesgos asociados con grupos armados, con un sistema de control implementado y operando de forma efectiva antes de 2026, mejorando la percepción de seguridad entre los huéspedes en un 50% para 2029.	\$ 3.000.000
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	1. Capacitar al equipo en servicio al cliente y gastronomía entre 2025 y 2027, asegurando que al menos el 80% del personal haya completado un curso en estas áreas para 2028, lo que mejorará la satisfacción del cliente en un 25% para 2029.	\$ 800.000
	2. Aumentar la presencia digital del hotel en un 50% entre 2025 y 2027, mediante la creación de contenidos semanales en redes sociales y la optimización del perfil en plataformas de turismo, atrayendo así a una audiencia más amplia y generando al menos 100.000 nuevos seguidores para 2029.	\$ 1.200.000
VALOR TOTAL		\$ 62.700.000

Fuente: Elaboración propia

10. CONCLUSIONES

Este trabajo de grado se ha enfocado en diseñar un plan estratégico integral para el hotel ecológico "Ecoparadise," ubicado en Tuluá, Valle del Cauca, con el fin de potenciar su posicionamiento y competitividad en el mercado del turismo ecológico entre los años 2025 y 2029. Los objetivos principales de esta investigación fueron, en primer lugar, realizar un análisis situacional detallado del hotel para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En segundo lugar, se desarrolló un proceso de benchmarking, comparando los factores críticos de éxito de Ecoparadise con los de otros competidores en el sector. A partir de estos análisis, el tercer objetivo fue establecer un direccionamiento estratégico enfocado en mejorar la sostenibilidad y competitividad del hotel. Finalmente, el cuarto objetivo consistió en proponer un plan de acción detallado que facilite la implementación de las estrategias recomendadas. Este conjunto de objetivos busca dotar a Ecoparadise de una guía estructurada para fortalecer su posicionamiento en el creciente mercado del ecoturismo.

En relación al primer objetivo, el análisis situacional permitió entender a profundidad la posición actual de Ecoparadise dentro de su entorno, destacando las características internas que le proporcionan ventajas competitivas y los factores externos que representan oportunidades significativas para su crecimiento. Entre las fortalezas identificadas se encuentran su ubicación estratégica en un entorno natural único y su compromiso con la sostenibilidad, factores que le permiten captar a un público sensible al medio ambiente. Sin embargo, también se detectaron debilidades internas que obstaculizan su desarrollo, tales como la limitada presencia digital y la falta de sistemas contables eficientes. En el análisis externo, se destacaron oportunidades relacionadas con el crecimiento del turismo ecológico y la posibilidad de establecer alianzas con productores locales, pero también se reconocieron amenazas, como el riesgo de seguridad en la región y las dificultades de acceso. Este análisis proporcionó una base sólida para entender las necesidades específicas del hotel y fue clave para orientar las estrategias planteadas en los siguientes capítulos.

El segundo objetivo se centró en la implementación de un proceso de benchmarking con otros hoteles ecológicos reconocidos en el sector. Este análisis comparativo permitió evaluar el desempeño de Ecoparadise en relación con los estándares de éxito de la industria, identificando áreas donde el hotel puede mejorar para incrementar su competitividad. A través del benchmarking, se observaron prácticas efectivas en términos de experiencia del cliente, infraestructura sostenible y métodos de promoción digital que han sido exitosos para otros hoteles ecológicos. Por ejemplo, se identificaron formas de personalizar la experiencia del huésped y de implementar iniciativas de ecoturismo que atraen a un público más amplio. Estos

aprendizajes fueron fundamentales para definir los elementos diferenciadores que Ecoparadise debe adoptar o mejorar, tales como una mayor integración de actividades ambientales y la creación de una identidad digital sólida que refleje su compromiso ecológico.

En cuanto al tercer objetivo, se desarrolló un direccionamiento estratégico orientado a la sostenibilidad y el fortalecimiento competitivo de Ecoparadise. Este direccionamiento estratégico se formuló teniendo en cuenta tanto las necesidades internas del hotel como las expectativas del mercado de ecoturismo. Las estrategias clave incluyeron la diversificación de los servicios ofrecidos para captar diferentes segmentos de clientes, la implementación de un sistema de gestión digital para optimizar los procesos administrativos y financieros, y el fortalecimiento de la relación del hotel con la comunidad local. Este último aspecto se consideró fundamental para la sostenibilidad del hotel, ya que una colaboración activa con los productores y artesanos locales no solo refuerza el valor del ecoturismo en la región, sino que también proporciona a los huéspedes una experiencia auténtica y significativa. El direccionamiento estratégico establecido es, por lo tanto, una guía clara para que Ecoparadise se convierta en un referente de ecoturismo sostenible en el Valle del Cauca.

El cuarto objetivo consistió en la creación de un plan de acción detallado que permita la implementación efectiva de las estrategias formuladas. Este plan incluye una estructura de objetivos específicos, cronogramas, recursos necesarios y responsables de cada tarea, proporcionando un mapa claro para la ejecución de las iniciativas estratégicas. Se diseñaron acciones concretas para optimizar la operatividad, mejorar la experiencia del cliente y reforzar la seguridad en las instalaciones del hotel. Por ejemplo, se recomendó la instalación de sistemas de control de acceso y la colaboración con autoridades locales para mejorar la percepción de seguridad de los huéspedes. Además, se establecieron estrategias para digitalizar los procesos contables y de gestión, lo cual permitirá un manejo más eficiente de los recursos y una toma de decisiones informada. Este plan de acción asegura que las estrategias no queden solo en recomendaciones teóricas, sino que se traduzcan en actividades prácticas que impulsen el desarrollo del hotel en los próximos años.

En conclusión, esta investigación ha demostrado la importancia de un plan estratégico bien estructurado para el desarrollo sostenible y competitivo de un hotel ecológico como Ecoparadise. Los resultados obtenidos reflejan que un enfoque planificado y alineado con las tendencias del mercado no solo fortalece la posición de la empresa en el sector, sino que también le permite adaptarse a los cambios y desafíos que puedan surgir en el futuro.

11. RECOMENDACIONES

A lo largo de este trabajo de grado se ha realizado un análisis exhaustivo de las oportunidades y desafíos que enfrenta el hotel ecológico "Ecoparadise" en su misión de consolidarse como un referente en el sector del ecoturismo en el Valle del Cauca. Las recomendaciones que se presentan a continuación están orientadas a fortalecer la gestión operativa, mejorar la experiencia del cliente y potenciar el impacto del hotel en el ámbito digital y local. Cada recomendación responde a los hallazgos obtenidos durante la investigación y propone acciones específicas para optimizar tanto el funcionamiento interno del hotel como su proyección hacia el mercado. En este contexto, la implementación de tecnología de gestión, el fortalecimiento del marketing digital y la mejora en infraestructura y seguridad emergen como áreas prioritarias para alcanzar los objetivos planteados.

1. **Implementación de Tecnología para la Gestión Financiera:** Es fundamental que Ecoparadise adopte un sistema contable digital robusto que permita registrar y monitorear ingresos y gastos de manera eficiente, esto no solo ayudará a reducir errores asociados con el manejo manual de las finanzas, sino que también permitirá una toma de decisiones informada, se recomienda la capacitación continua del personal en el uso de este software para asegurar su efectividad.
2. **Fortalecimiento de la Estrategia de Marketing Digital:** Dado el crecimiento del turismo ecológico, Ecoparadise debería incrementar su presencia digital mediante la optimización de sus perfiles en redes sociales y plataformas de turismo, generar contenido de calidad que destaque su enfoque en sostenibilidad y las experiencias únicas que ofrece permitirá atraer a un público más amplio y fidelizar a los clientes actuales, colaboraciones con influencers del sector ecológico pueden potenciar su visibilidad y credibilidad.
3. **Mejoramiento de la Infraestructura y Seguridad:** Se sugiere realizar inversiones en la infraestructura del hotel, incluyendo la remodelación del parqueadero y la construcción de un lobby adecuado, para asegurar una experiencia segura para los huéspedes, se recomienda establecer protocolos de seguridad en colaboración con autoridades locales, aumentará la percepción de seguridad y mejorará la satisfacción de los visitantes.
4. **Capacitación Continua del Personal:** Capacitar al equipo en áreas de servicio al cliente y gastronomía ecológica es esencial para ofrecer una experiencia diferenciada y de calidad, las capacitaciones deben enfocarse en mejorar las habilidades de atención y en transmitir el valor del ecoturismo a los visitantes, lo que contribuirá a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
5. **Fomento de Alianzas Locales:** Establecer alianzas estratégicas con productores y artesanos locales no solo contribuye a la sostenibilidad, sino que

también añade valor a la experiencia del cliente al ofrecer productos y servicios auténticos, esto también puede fortalecer la identidad del hotel como un promotor de la economía local y el ecoturismo.

6. **Innovación en la Oferta de Servicios:** Para mantenerse competitivo en el sector del turismo ecológico, es importante que Ecoparadise continúe innovando en su oferta de servicios, incluyendo la creación de actividades adicionales como recorridos educativos sobre flora y fauna locales, talleres de sostenibilidad y experiencias personalizadas para los huéspedes interesados en el medio ambiente.

En conclusión, estas recomendaciones buscan dotar a Ecoparadise de una estructura operativa y comercial sólida que le permita no solo adaptarse a las demandas actuales del turismo ecológico, sino también anticiparse a futuros retos. La incorporación de tecnología, la formación continua del personal y las alianzas con la comunidad local forman la base de una estrategia sostenible que no solo mejorará la competitividad del hotel, sino que también reforzará su identidad como promotor del ecoturismo y la economía local. Implementar estos cambios permitirá a Ecoparadise consolidarse en el mercado y ofrecer una experiencia única, sostenible y segura para sus visitantes, logrando así un equilibrio entre el crecimiento económico y el respeto por el medio ambiente y la comunidad.

ANEXOS

Formato de seguimiento y control del plan estratégico

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Meta	Responsable	Fecha de Revisión	Estado de Avance (%)	Comentarios / Observaciones
Financiera	Implementar un sistema contable digital que permita registrar ingresos y gastos, y monitorear ventas.	Digitalización de procesos contables	1/01/2025	1/06/2025	Reducción del 90% de errores contables	Gerente Financiero	[Fecha de Revisión]	[Porcentaje de avance]	[Comentarios sobre el avance o dificultades]
Financiera	Incrementar las ventas en un 15% anual.	Lanzar campañas de promoción trimestrales	1/03/2025	1/12/2027	15% de incremento anual	Gerente de Ventas	[Fecha de Revisión]	[Porcentaje de avance]	[Comentarios sobre el avance o dificultades]
Clientes	Desarrollar e implementar un sistema de registro y monitoreo de clientes.	Crear base de datos de clientes	1/04/2025	1/12/2025	30% de clientes fidelizados	Gerente de Marketing	[Fecha de Revisión]	[Porcentaje de avance]	[Comentarios sobre el avance o dificultades]
Clientes	Mejorar la percepción de valor del cliente.	Realizar talleres de sensibilización sobre el talento local	1/05/2025	1/12/2026	25% de incremento en satisfacción	Gerente de Marketing	[Fecha de Revisión]	[Porcentaje de avance]	[Comentarios sobre el avance o dificultades]

Procesos Internos	Contratar y capacitar personal fijo de mantenimiento.	Realizar proceso de selección para personal de mantenimiento	1/01/2026	1/12/2026	95% de óptimas condiciones de instalaciones	Gerente Administrativo	[Fecha de Revisión]	[Porcentaje de avance]	[Comentarios sobre el avance o dificultades]
Procesos Internos	Mejorar la infraestructura del parqueadero.	Contratar empresa de remodelación	1/03/2025	1/12/2026	20% de incremento en satisfacción	Gerente Administrativo	[Fecha de Revisión]	[Porcentaje de avance]	[Comentarios sobre el avance o dificultades]
Aprendizaje y Crecimiento	Capacitar al equipo en servicio al cliente y gastronomía.	Organizar cursos trimestrales en servicio al cliente	1/01/2025	1/12/2027	80% del personal capacitado	Gerente de Recursos Humanos	[Fecha de Revisión]	[Porcentaje de avance]	[Comentarios sobre el avance o dificultades]
Aprendizaje y Crecimiento	Aumentar la presencia digital del hotel.	Publicar contenido semanal en redes sociales	1/01/2025	1/12/2025	50% de incremento en presencia digital	Gerente de Marketing	[Fecha de Revisión]	[Porcentaje de avance]	[Comentarios sobre el avance o dificultades]

Fuente: Elaboración propia

Instrucciones para el Uso del Formato:

- Fecha de Revisión:** Cada vez que se haga una revisión del avance del objetivo o acción, se debe registrar la fecha en la columna correspondiente.
- Estado de Avance (%):** Evaluar el porcentaje de avance de cada acción. Por ejemplo:
 - 0-25%: Acción recién iniciada o en proceso de planificación.
 - 26-50%: Acción en progreso, pero con dificultades o retrasos.
 - 51-75%: Acción en progreso con avances satisfactorios.
 - 76-100%: Acción completada o alcanzada.

3. **Comentarios / Observaciones:** Utilizar esta columna para anotar cualquier información relevante sobre la ejecución del objetivo o acción. Pueden incluir dificultades, avances extraordinarios, ajustes realizados, entre otros.

Este formato debe ser utilizado de manera periódica, idealmente mensualmente o trimestralmente, para garantizar que los responsables de cada área estén cumpliendo con los plazos establecidos y se logren las metas definidas en el plan estratégico.

Diseño de la entrevista para competidores del sector

Las siguientes preguntas están diseñadas específicamente para obtener información sobre la operación, diferenciación y competitividad de los ecohoteles en el Valle del Cauca, tomando como base la caracterización de competidores como Glamping San Sebastián, Ecohotel Matysam, Glamping Vallesanto, Ecocabañas Valle Verde y Hotel Montaña Posada. Estas preguntas están alineadas con los factores clave de éxito y los servicios distintivos en el sector del ecoturismo.

- **Calidad del servicio al cliente**
¿Cómo asegura su ecohotel que cada huésped reciba una atención personalizada y de calidad durante su estancia, y qué estrategias utiliza para medir la satisfacción del cliente?
- **Reputación de la marca y visibilidad online**
¿Qué tácticas emplea su ecohotel para gestionar su reputación online y cómo ha influido la presencia en plataformas de reseñas y redes sociales en la atracción de nuevos clientes?
- **Experiencia en el mercado**
¿Cómo ha utilizado la experiencia de su ecohotel en el sector para adaptarse a las tendencias cambiantes del ecoturismo y mejorar continuamente la calidad de los servicios ofrecidos?

- **Innovación en la oferta de servicios**

¿Cuáles son las innovaciones más recientes que ha introducido en su ecohotel para mejorar la experiencia del huésped y hacer que su estancia sea más memorable y sostenible?

- **Infraestructura y diseño sostenible**

¿Cómo se integra el diseño sostenible en la infraestructura de su ecohotel, y qué materiales o tecnologías ha implementado para reducir el impacto ambiental sin comprometer el confort del huésped?

- **Seguridad y confort de las instalaciones**

¿Qué medidas ha tomado su ecohotel para garantizar la seguridad y el confort de las instalaciones, y cómo maneja la actualización constante de los servicios para cumplir con las expectativas de los huéspedes?

- **Sostenibilidad y prácticas ambientales**

¿Qué prácticas sostenibles específicas implementa su ecohotel para minimizar su impacto ambiental, y cómo involucra a los huéspedes en estas prácticas durante su estadía?

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca: Aprovechar el valor de una marca registrada*. New York: Free Press.
- Arcilla Rojas, M. (2020). *PLAN ESTRATEGICO DE SOSTENIBILIDAD PARA EL HOTEL SAN SILVESTRE DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER 2020-2024*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7350/2020_Tesis_Maria_Isabel_Arcila_Rojas.pdf;jsessionid=DC2DB5CD9A8D9BC523CBABEF97745D85?sequence=1
- Banco de la República. (2024). *Informe de política monetaria*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas: Fundamentos, Desarrollo, Aplicaciones*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Betancourt, B. (2013). *Guía práctica para planes estrategicos - Direccionamiento estratégico para grupos de investigación*. Cali: Programa Editorial de la Facultad de Humanidades de la Universidad del Valle.
- Botero Lorza, D., & Fenster Rojas, M. (2019). *PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL CASA VALLECAUCANA PERIODO 2020*. Santiago de Cali: Universidad ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84731/1/TG02500.pdf
- Cámara de Comercio de Tuluá. (31 de Enero de 2020). *Informe socioeconómico Regional*. Obtenido de <https://camaratulua.org/es/informe-socioeconomico-regional>
- Cámara de Comercio de Tuluá. (2023). *Informe socioeconomico regional*. Tuluá: Gobierno de Tuluá. Obtenido de <https://camaratulua.org/es/informe-socioeconomico-regional>
- Cano Joven, G. A., & Mancilla Trujillo, R. C. (2021). *FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL HOTEL RESTAURANTE SIGA LA VACA*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5145c3b4-464f-428a-8b9d-20a18cba6191/content>
- CEIBA. (1 de Septiembre de 2024). *Tendencias tecnologicas del 2024*. Obtenido de <https://www.ceiba.com.co/>

- Cruz Espinoza, J., Lopez Zereceda, C., & Valdeiglesias Pacheco, C. (2019). *PLAN ESTRATEGICO PARA EL HOTEL ESCUELA BOUTIQUE LA CASA DE DON IGNACIO*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4be6f8d2-c5fd-444e-8070-dcaa3727db70/content>
- Cuadros Pita, J., Garcia Reaño, C., Gonzales Jarama, E., & Rivas Gonzales, K. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO 2020-2024: HOTEL LE BONHEUR*. Lima: Universidad del Pacifico - Escuela de Postgrado. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/389477394.pdf>
- DANE. (31 de Julio de 2024). *Proyecciones de población*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena Edición ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Departamento Administrativo de Planeación Municipal. (28 de 09 de 2023). *Informe Estadístico del Municipio de Tuluá*. Obtenido de Tuluá datos: <https://camaratulua.org/es/ipaginas/ver/G2/23/tulua-datos/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (31 de Diciembre de 2022). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2022.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA)*. Bogotá D. C.: Gobierno de Colombia. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMA/bol-EMA-feb2024.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (6 de Mayo de 2024). *PIB por departamento*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>
- Drucker, P. (1954). *The practice of management (1st edition)*. New York: Harper & Row.
- Euromonitor Internacional. (2023). *Tendencias globales en turismo sostenible: Crecimiento e innovación*. New York: Euromonitor.
- George, C., & Alvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. Ciudad de México: Pearson Educación.

- Global Wellness Institute. (2023). *El monitor de la economía global del bienestar*. New York, Estados Unidos.
- Guerra Caceres, M., León Madrid, E., Zapata Gárate, P., & Zuñiga Natividad, H. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO PARA UN HOTEL 3 ESTRELLAS EN MIRAFLORES, PERÍODO 2021 - 2026*. Lima: Universidad del Pacífico - Escuela de Postgrados. Obtenido de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3808/Guerra%2C Moises_Trabajo de investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3808/Guerra%2C%20Moises_Trabajo_de_investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Washington: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va Edición*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Mendez, A. (2008). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Ciudad de México: Editorial Limusa.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2024). *Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. New York: Pearson Educación.
- Mintzberg, H. (2003). *Safari a la estrategia, una visita por la jungla del management estratégico*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Narayanan, V., & Fahey, L. (1968). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*. Harvard: Harvard Business Review.
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Buenas prácticas en acción*. Buenos Aires, Argentina: OMT.
- Ortiz Villamizar, Y. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL HACIENDA SAN JERÓNIMO, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BOCHALEMA*. Cúcuta: Universidad de Pamplona. Obtenido de http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/2781/1/Ortiz_2020_TG.pdf
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. Nueva York: The Free Press.
- Ramírez Carvajal, F., & Viveros Fernández, M. (2021). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL MIRADOR DEL LAGO, ENFOCADO EN MEJORAR SU POSICIONAMIENTO Y AUMENTAR SU*

OCUPACIÓN HOTELERA PARA EL AÑO 2021. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/2a4a2f49-2b95-4328-9f3d-62d4c05747b4/content>

Rowe, A., Mason, R., & Dickel, K. (1986). *Administración estratégica: Enfoque metodológico*. Ciudad de México: Addison-Wesley Iberoamericana.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica. Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. Indices de gestión*. Bogotá: 3R Editores.

Vega Rincón, M. (2021). *Plan estratégico de La Puerta al Llano, un hotel campestre con enfoque sostenible en Villavicencio*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e173390d-d378-4f3a-bfc6-14755d34179f/content>

World Travel & Tourism Council. (2023). *Tendencias en turismo sostenible 2023*. Londres, Inglaterra: WTTC.