

Plan de Negocio: Al otro lado

Carlos Eduardo Fajardo España

Universidad Cooperativa de Colombia, Campus Ibagué-Espinal

Facultad de Administración de Empresas

Ibagué

2019

Plan de Negocio: Al otro lado

Carlos Eduardo Fajardo España

Trabajo de Grado en la Modalidad de Seminario de Emprendimiento como requisito
para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor Técnico

Carlos Augusto Pinilla Moreno

Asesor Metodológico

Mario Samuel Rodríguez Barrero

Universidad Cooperativa de Colombia, Campus Ibagué-Espinal

Facultad de Administración de Empresas

Ibagué

2019



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Tabla de contenido

1. Identificación del proyecto.....	9
1.1. Denominación y actividad.....	9
1.2. Actividad a desarrollar	9
1.3. La idea.....	9
1.4. ¿Por qué?.....	11
1.4.1 Justificación	11
1.4.2. En resumen.....	13
1.4.3 ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer a sus clientes? ...	14
1.5. Componente innovador	15
1.6. Misión del proyecto.....	15
1.7. Análisis DAFO del proyecto.....	15
1.7.1. Análisis externo.....	16
1.7.2. Análisis interno.....	30
1.7.3. Síntesis DAFO y factores críticos de éxito	36
1.7.4. Identificación de estrategias y acciones a desarrollar	38
1.8. Marco de referencia.....	40
2. Producto y mercado	45
2.1. Productos: visión general	45
2.2. El cliente	45
2.3. Targets	45
2.4. El mercado potencial	46
2.5. Claves de futuro	48



2.6.	Ventaja competitiva	48
2.7.	Proposición única de valor	48
3.	Plan de marketing	50
3.1.	DAFO desde el marketing	50
3.2.	Política de producto o servicio.....	50
3.3.	Política de atención al cliente	53
3.4.	Política de precios	53
3.5.	Política de promociones y descuentos	54
3.6.	Política de distribución.....	54
3.7.	Publicidad y promoción	55
3.8.	Plan de acciones de marketing	56
4.	Plan de ventas	60
4.1.	Estrategia de ventas.....	60
4.2.	Condiciones de venta	61
4.3.	Plan de ventas anual.....	61
4.4.	Estimaciones de venta	62
5.	Proyecciones financieras	63
5.1.	Presupuesto de ingresos.....	63
5.2.	Presupuesto de costos	63
5.3.	Presupuesto de gastos.....	63
5.4.	Inversiones proyectadas.....	65
5.5.	Necesidades financieras	65
5.6.	Presupuesto de efectivo /tesorería/ capital de trabajo).....	66
5.7.	Estado de resultados integrales	67



5.8. Estado de situación financiera.....	67
5.9. Valor presente neto y rentabilidad de la inversión	68
5.10. Indicadores financieros	69
6. Presentación del Modelo de Negocios CANVAS	70
Conclusiones	75
Referentes bibliográficos	77



Lista de tablas

Tabla 1. Componente Innovador Al otro lado	15
Tabla 2. Competidores indirectos Al otro lado	23
Tabla 3. Variables generales del entorno	25
Tabla 4. Factores internos Al otro lado	31
Tabla 5. Factores de éxito Al otro lado	36
Tabla 6. Matriz DOFA Al otro lado	38
Tabla 7. DAFO desde el marketing Al otro lado	50
Tabla 8. Ficha técnica servicio Al otro lado	51
Tabla 9. Estrategias de promoción y descuento Al otro lado.....	54
Tabla 10. Estrategias de distribución Al otro lado.....	55
Tabla 11. Estrategias de publicidad y promoción Al otro lado	55
Tabla 12. Plan anual de acciones de marketing Al otro lado	56
Tabla 13. Presupuesto de ingresos Al otro lado	63
Tabla 14. Costos de producción Al otro lado	63
Tabla 15. Gastos de administración Al otro lado	63
Tabla 16. Gastos de ventas Al otro lado.....	64
Tabla 17. Balance de apertura Al otro lado - Inversiones proyectadas	65
Tabla 18. Amortización crédito Al otro lado	65
Tabla 19. Flujo de efectivo Al otro lado	66
Tabla 20. Estado de resultados integral Al otro lado	67
Tabla 21. Estado de situación financiera Al otro lado	67
Tabla 22. Valor presente neto y Tasa interna de retorno Al otro lado	68
Tabla 23. Indicadores financieros Al otro lado.....	69



Lista de gráficas

Gráfico 1. Población ocupada de Ibagué junio a agosto 2019.....	46
Gráfico 2. Mercado potencial Al otro lado.....	47
Gráfico 3. Ingresos Al otro lado	61
Gráfico 4. Precio de venta Al otro lado	62
Gráfico 5. Estimaciones de venta Al otro lado.....	62



Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Distribución de empresas del sector turístico de la ciudad de Ibagué.....	21
Ilustración 2. Distribución de las empresas del sector turismo según municipio y tamaño	22
Ilustración 3. Imagotipo Al otro lado	52
Ilustración 4. Modelo de negocio Canvas Al otro lado.....	70



1. Identificación del proyecto

1.1. Denominación y actividad

Denominación: “Al otro lado” Biopiscinas climatizadas medicinales

Actividad: Servicio de biopiscinas climatizadas medicinales estilo termal para relajación y descanso.

1.2. Actividad a desarrollar

Ofrecer al público local, nacional y extranjero, el servicio de biopiscinas medicinales calientes y frías, para vivir experiencias de relajación y descanso disfrutando del clima, paisaje, fauna y flora, cuidando y preservando el medio ambiente en el sector de Villa Restrepo en el Cañón del Combeima en el Municipio de Ibagué.

1.3. La idea

Se basa en la visión de Carlos Fajardo, propietario de los terrenos donde se va desarrollar el proyecto “Al otro lado”. La idea se gesta, con el fin de obtener el máximo provecho al predio donde se desarrollan actualmente actividades agropecuarias tales como ganadería, agricultura, avicultura y acuicultura¹ a pequeña escala. Desde esta perspectiva y en aras de aprovechar la ubicación geográfica del predio se pretende incursionar en actividades relacionadas al sector turístico, implementando para ello, biopiscinas climatizadas medicinales con el fin de ofrecer un espacio de relajación y contacto con naturaleza.

¹ Acuicultura: Técnica de dirigir y fomentar la reproducción de peces, moluscos y algas en agua dulce o salada.



El área del predio es de 10 has con topografía entre plano y loma. Se encuentra ubicado en el Municipio de Ibagué, corregimiento de Villa Restrepo a 13 kms del Parque de Bolívar por la vía que conduce al nevado del Tolima. Adicionalmente el propietario cuenta con un lote a orilla de carretera el cual será utilizado como parqueadero; allí mismo se encuentra la zona de embarque a la “Tarabita” que es el cable aéreo que cruza el Cañón del río Combeima con una distancia de 180 mts de largo y de profundidad de 10 metros aproximadamente, el cual hay que tomar para llegar a los terrenos del proyecto, convirtiéndolo así en otro atractivo del mismo. Aunado a ello, la zona cuenta con la posibilidad de ingreso a pie, mediante vía destapada, ideal para amantes de caminatas y observadores de la naturaleza.

Como ventajas, el predio cuenta con aguas propias y su respectiva concesión para aprovechamiento de estas otorgada por la Corporación Autónoma Regional del Tolima - “Cortolima”, alcantarillado propio, servicio de energía trifásica, riegos por gravedad, cercas eléctricas e instalaciones como establo, pesebreras, marraneras y estanques para truchas siendo estas, alternativas de crecimiento futuro.

En consecuencia, lo que se busca es aprovechar al máximo los recursos que hay actualmente en la finca y convertirla en un lugar “mágico”; un sitio donde durante día y la noche, las personas puedan vivir una experiencia de relajación y descanso a través del baño en las biopiscinas medicinales estilo termal y disfrutar del paisaje y la naturaleza del sector, ofreciendo un servicio con excelente atención.

Inicialmente, en el terreno de mayor extensión de la finca se construirá una piscina rustica con unas medidas de 10 x 10 x 0.70 mts, con una rampa de entrada y sillas internas para que las personas puedan permanecer sentadas (se proyecta que el nivel del agua alcance la altura del cuello) y con 2 caídas de agua en chorro (para activación muscular y circulatoria de la espalda). Las paredes y los pisos internos y externos serán construidos



en piedra laja² de la región para dar el aspecto de naturalidad. En uno de sus costados laterales habrá una piscina más pequeña con una profundidad de 25 cm para los niños y en el otro lado una playa para las personas que quieran disfrutar del sol hechas con la normatividad vigente como lo exige la ley. En los exteriores de la piscina habrá mesas con sus respectivas sillas, para que las personas disfruten del ambiente.

Para climatizar el agua, se instalará una caldera ya sea eléctrica, a gas o solar. En esta se adicionarán plantas medicinales, que produzcan relajación y descanso como lo son el Eucalipto y el Sauco, entre otras según estudio. También, se construirán baterías para servicios sanitarios, duchas y vistieres (masculino y femenino) con sus respectivos lockers para guardar la ropa y pertenencias; así mismo la empresa contara con un espacio destinado para personas discapacitadas donde podrán guardar sus pertenencias personales (“Al otro lado” presta sillas de ruedas y flotadores, que permitan a todas las personas disfrutar de los espacios de la piscina).

1.4. ¿Por qué?

1.4.1 Justificación

“El cañón del Combeima está situado en el costado oriental de la cordillera central entre los 1400 y los 4200 msnm, con climas que pasan de templado-frio-paramo, con diferentes tipos de topografía, con una gran biodiversidad en fauna y flora, convirtiéndose en una de las entradas al parque nacional de los nevados del cual hace parte nuestro volcán nevado del Tolima lugar donde nace el rio Combeima de donde se toma el agua que surte el acueducto de Ibagué, es un sitio reconocido como turístico a nivel local, regional, nacional e internacional, donde sus visitantes encuentran una gran variedad de sitios gastronómicos, culturales, religiosos, parques temáticos, de recreación y esparcimiento, disfrutando de la naturaleza y conservando el medio ambiente”. (Monumentosdeibague.es.tl, 2019).

² Piedra Laja: roca plana, lisa y poco gruesa.



Con una vía de 42 kms partiendo del Parque de la Música en el Municipio de Ibagué se encuentran varios puntos de interés como lo son: barrio El Libertador, Corregimiento La Vega, Casa de Jorge Isaac, Estadero Villa María, Barrio Chapetón, Barrio Berlín, Tres Esquinas, Llanitos, El Peñón, Puerto Perú, Pastales, puente sobre quebrada La Plata, Pico de Oro, Puente Cemento, La Virgen, Villa Restrepo, Centro Recreacional y Hotel Iguaima y Corregimiento Juntas, (punto geográfico hasta donde se llega en transporte público urbano), Parque Yaguaré, Mirador los Sauces, Parque Eco-Turístico La Riviera, Hacienda El Palmar y El Silencio (hasta este punto se puede acceder en carro particular, Jeep, camionetas y busetas pequeñas por lo agreste del terreno).

De otro modo, el acceso a el Balneario El Rancho se hace caminando; en este recorrido se encuentran más de:

100 tipos de restaurantes que en su mayoría ofrecen comida típica como sancocho de gallina, carne asada, lechona, bandeja paisa, mojarra, trucha, dulces caseros, agua de panela con queso, bizcochos, almojábanas y limonadas. Sus precios oscilan entre \$ 7.000 - \$ 20.000 pesos y otros que ofrecen un menú más especializado” con precios superiores a \$ 20.000. (Diario El tiempo, 2004)

Entre tanto, el Corregimiento de Villa Restrepo es uno de los más visitados en la ruta del Cañón del Combeima especialmente durante los fines de semana y festivos, esto dado que allí, sus visitantes practican diferentes tipos de turismo como: el turismo gastronómico con gran variedad de restaurantes; el turismo religioso con las misas de sanación del padre Freddy; el turismo deportivo por ser una de las rutas predilectas de los amantes del ciclismo tanto diurno como nocturno; el turismo al aire libre que incluye el senderismo y caminatas ecológicas por su topografía, clima y aire puro que se respira así como también el avistamiento de aves, flora, fauna silvestre que se encuentra en la región. Todas estas actividades apoyadas por los pocos hostales de paso y hoteles que se encuentran en la zona.



Con relación al proceso de paz, la seguridad ha cambiado en el cañón del Combeima ya no hay presencia de grupos al margen de la ley como en épocas pasadas, aunque se han visto disidentes los cuales han sido perseguidos y reducidos gracias a la mayor presencia del ejército y de la policía.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), “Ibagué ocupa el 3 lugar a nivel nacional en desempleo con una tasa 18.6%” (Ecos del Combeima, 2019), por ello, el proyecto “Al otro lado” está enfocado para contratar personal técnico y profesional en el área de desarrollo del proyecto y así ayudar a disminuir este índice y a futuro generar más empleo ya que esta sería la etapa inicial de un macro proyecto.

Es por ello, que la idea de negocio se gesta como una propuesta interesante que puede ser llamativa para los visitantes de la zona, según un informe,

“El domingo 18 de febrero de 2018 Cortolima realizo un censo de ingreso de turistas al cañón del Combeima en villa Restrepo en fin de semana normal en temporada baja, obteniendo los siguientes resultados: un total de 1623 medios de transporte, el número de atletas fue de 20, bicicletas 701, motos 328, carros 474, Jeeps 24, taxis 12 y buses 64 en un promedio de 4500 personas que visitan diferentes sitios turísticos”. (Cortolima, 2018).

Con esto se demuestra que el auge de turistas es alto, y son los visitantes quienes además de buscar espacios para almorzar, buscan lugares que les brinden diversas opciones para descansar y disfrutar de la naturaleza y la zona.

1.4.2. En resumen



De acuerdo a las experiencias que ha vivido Carlos Fajardo en sus visitas a diferentes desarrollos turísticos a lo largo del país, es que nace la idea de implementar un proyecto que propenda por ofrecer un buen servicio y atención a la región, de tal modo que se aproveche el predio con el que se cuenta, la ubicación geográfica, el clima y la biodiversidad brindando así un servicio de calidad, caracterizado por ser sitio para la relajación, el descanso y la recreación.

Conforme a lo anteriormente expuesto, “Al otro lado” se considera un proyecto viable en todo sentido ya que hay un mercado de visitantes por explotar tanto nacionales como extranjeros a los cuales se les puede ofrecer una experiencia turística diferente con un buen servicio y atención que cumpla con altos estándares de calidad, generando desarrollo y empleo para la región.

1.4.3 ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer a sus clientes?

Dentro de las actividades, que “Al otro lado” pretende satisfacer, se encuentra el brindar un sitio innovador en relajación, esparcimiento, recreación y descanso con enfoque medicinal, que dado el cuidado ambiental se preocupara por desarrollar actividades bajo tecnologías puras que no interfieran con el medio en el que se encuentra inmersa la idea, para que de esta manera todos los visitantes puedan interactuar con el medio ambiente y disfrutar de un espacio sano y libre de altas contaminaciones.

Aunado a ello, se espera que los visitantes puedan satisfacer necesidades personales como: pensar, sentir, emocionarse, actuar, relacionarse, aprender, descansar, relajarse vivir una experiencia significativas e inolvidable diferente de su diario vivir.

Con esto, Al otro lado basa su concepto de creación en las experiencias,



“La experiencia única es el resultado de un proceso de creación que se concreta en un producto o servicio, el cual a los ojos del consumidor se vuelve como un acontecimiento de fuerte impacto emocional, diferente a lo ya conocido que se hace sorprendente y que será recordado siempre en su memoria.” (Fontur, 2015)

Así pues, Al otro lado se preocupará constante por satisfacer los deseos de sus clientes, sin perder de base la esencia de su creación, porque la compañía tiene claro que brindar experiencias es su esencia y la fuente para su crecimiento.

1.5. Componente innovador

Tabla 1. Componente Innovador Al otro lado

CONCEPTO DEL NEGOCIO	Servicio de biopiscinas medicinales climatizadas
SERVICIO	Al otro lado, ofrecerá el servicio de biopiscinas medicinales, climatizadas que en la región de Ibagué no existen a la fecha
PROCESO	Instalación de paneles solares y calderas con tecnología de punta que permiten la climatización del agua de la piscina proveniente de las fuentes naturales existentes en la finca.

Fuente: elaboración propia

1.6. Misión del proyecto

Brindamos servicios de calidad, encaminados a proporcionar a nuestros clientes salud, recreación, aventura y descanso, promoviendo el desarrollo sostenible y eficiente en pro del bienestar de nuestra zona de acción e influencia.

1.7. Análisis DAFO del proyecto



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

1.7.1. Análisis externo

- **Variables político - legales**

La regulación de carácter político – legal sobre el funcionamiento de las empresas de actividades turísticas en Colombia se desarrolla bajo normativas que propenden por el cuidado del medio ambiente, es por ende que existe la ley 1558 de 2012 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo cuyo objetivo principal es:

El fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad (Congreso de la República de Colombia, 2012)

Con esta ley, se da formalidad a cada uno de los procesos que las diferentes compañías turísticas creadas en el país desarrollan, todo bajo un marco constitucional que constantemente busca la protección de las áreas y los recursos en las que se desarrollan actividades turísticas.

De otro modo, la ejecución de actividades turísticas se encuentra fuertemente controlada por las Cámaras de Comercio de las ciudades; esto, dado que para que una empresa pueda desarrollar actividades turísticas, debe ser acreedora del Registro Nacional de Turismo (RNT) el cual a su vez debe actualizar anualmente (Red de Cámaras de Comercio , 2019)



Con esto se logra mantener un control de las actividades que desarrollan en las regiones del país, como estas se llevan a cabo, que servicios brindan a las comunidades, como es el uso de los espacios y que procesos deben mejorarse con el fin de brindar servicios óptimos, de alta calidad y que contribuyan de manera eficaz al desarrollo del país.

- **Variables económicas**

Durante un largo periodo el turismo en el país se ha considerado como una fuente integral de desarrollo económico, según el Gobierno Nacional, entre 2010 y 2018 el sector turístico de Colombia se destacó y presentó un desempeño positivo en su aporte al desarrollo económico del país, en especial luego de la firma del acuerdo de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) (Revista Dinero, 2018).

Este avance del sector ha permitido que a su vez se generen nuevas oportunidades en diferentes aspectos. Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) demuestran que el sector en 2017 presentó un crecimiento con relación al 2016 de 1,6% lo que a su vez se reflejó en un crecimiento de su participación en el producto interno bruto (PIB) de la nación a 2,9% . Dado que el turismo es un elemento integral jalona a diversos sectores a la hora de promover actividades con las cuales se permiten aumentos en la tasa de empleo, construcción de infraestructuras, desarrollo gastronómico, explotación de suelos, manejo de tecnologías de la información y la comunicación e industrialización de los procesos.

Según la Ministra de Comercio, Industria y Turismo,

Entre los factores que han influido en el logro de estos buenos resultados podemos destacar las nuevas condiciones de seguridad del país, derivadas del proceso de paz con las Farc, así como



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

los avances en infraestructura y la solidez económica, que han mejorado la confianza internacional y reducido el índice de Riesgo País (Portafolio, 2018)

Conforme a esto la situación del sector turístico es bastante alentadora, genera confianza y fuerza al crecimiento económico del país.

De otro modo, en el caso del Departamento del Tolima se ha buscado la forma de volver más competitivo al sector, puesto se considera que tiene potencial; por ello, en el preámbulo del foro “Perspectivas económicas de Ibagué y el Tolima” se desarrolló un debate importante en el que empresarios, directivos, y académicos fueron invitados a definir de diferentes maneras los aspectos importantes que debe desarrollar el departamento del Tolima para ser más competitivo; temas referentes a la agroindustria, tecnología y turismo fueron el pilar de los exponentes a la hora de hablar del Tolima; a su vez se habló de la ciencia, tecnología e innovación que necesita la región para lograr progresar e impulsar el plan estratégico que se estancó en el cual se buscaba disminuir la pobreza y alcanzar la equidad y el progreso de la región (Ecos del combeima, 2014).

Así pues, la perspectiva y búsqueda constante de las fuerzas de gobierno del Departamento se centran en dar a conocer el potencial turístico con el que se cuenta, dada la versatilidad en clima, flora, fauna, deportes extremos y parques temáticos existentes en la zona. A medida que los años pasan el turismo ecológico ha empezado a ser reconocido a nivel regional; nuevas empresas se están desarrollando en el departamento del Tolima y dentro de todas las propuestas se han generado y desarrollado entidades turísticas que buscan brindar a los ciudadanos nuevas formas de diversión que conlleven a su vez la parte media ambiental; en la actualidad en la región se encuentran diversas reservas dedicadas a la conservación ambiental que buscan relacionar al ser humano con la belleza natural; organizaciones que desean llegar a los ciudadanos mostrando la naturaleza y a su vez enseñando e incentivando el cuidado por el medio ambiente.



En consecuencia, la ciudad de Ibagué no es ajena a este panorama, a medida que los años pasan el turismo ecológico ha empezado a ser reconocido en el municipio; nuevas empresas se están desarrollando y dentro de todas las propuestas se han generado y desarrollado entidades turísticas que buscan brindar a los ciudadanos nuevas formas de diversión que conlleven a su vez la parte media ambiental.

Es por ello, que en 2016 el alcalde del municipio de Ibagué, Guillermo Alfonso Jaramillo se reunió con los habitantes del Cañón del Combeima para tenerlos en cuenta a la hora de construir las propuestas del Plan de Desarrollo Municipal con el fin de contribuir y fomentar el turismo socialmente responsable (Secretaria de planeación, 2016)

En la actualidad el desarrollo si se ha evidenciado, la ciudad cuenta con tres nodos turísticos en los cuales se promueven constantemente alianzas estratégicas que impulsan el crecimiento de cada una de las empresas participes.

- **Variables demográficas**

El municipio de Ibagué es un territorio ubicado estratégicamente en la zona andina del país, por ello, cuenta con un extenso territorio con variedad de fauna y flora única, aunado a ello es un importante eje financiero y tierra de desarrollo musical y gastronómico; por otra parte, la ciudad cuenta con gran variedad de parques nacionales y ecológicos que brindan a residentes y turistas diversas propuestas de entretenimiento y descanso (Procolombio, 2018)

- **Variables ambientales**



Una de las mayores preocupaciones en el municipio de Ibagué, se gesta alrededor de la importancia del cuidado medio ambiental más aún en zonas de alto cuidado de flora y fauna que se consideran patrimonio ecológico de la ciudad. Con relación a esta preocupación es que el Cañon del Combeima se proyectó para recibir una certificación como destino sostenible, por ello todos los habitantes de la zona se han comprometido de manera integral en pro de brindar servicios integrales, que tengan como premisa el cuidado del medio, que de otro modo propenda por la mejora económica y social a través de la concientización de todas las personas que allí viven o visitan la zona.

Al respecto el Secretario de Desarrollo Económico indica que, "Hemos impulsado campañas de sensibilización y hemos integrado también la Norma Técnica Sectorial al sistema integrado de gestión de la Administración Municipal para que todos los procesos de calidad estén alineados" (Ecos del combema, 2019)

Con esta certificación, lo que se busca es contribuir al sector y las comunidades en general, partiendo de la base de que los recursos naturales son la esencia de desarrollo de la zona y hay que preservarla.

- **Variables tecnológicas**

El desarrollo de las tecnologías es base fundamental en el crecimiento de las organizaciones y a la hora de crear una empresa de carácter turístico este no puede faltar; sin embargo, la relación de este sector se gesta en la utilización de tecnologías puras que contribuyan en la ejecución de diversas actividades que la organización proyecte realizar, pero a la vez gesten la protección de los recursos ambientales que son esencia de la idea de negocio.

La Organización Mundial del Turismo indica que,



Las nuevas tecnologías pueden contribuir para que la experiencia del turismo sea más accesible y satisfactoria para todas las personas; su desarrollo implica el conocimiento de las necesidades de todos sus usuarios potenciales, incluyendo las de las personas mayores, personas con discapacidad u otras personas con movilidad reducida (UNWTO, 2015)

Conforme a esto, la propuesta esta en que las organizaciones pierdan el miedo a implementar desarrollos tecnológicos dentro de sus actividades y propendan por incentivar la puesta en marcha que maximicen y propicien un desarrollo de sus propuestas.

- **Mercado**

El turismo ecológico es una alternativa de negocio con muy altas posibilidades de desarrollo, más aún cuando se encuentra en auge un nuevo tipo de turista que disfruta mucho más de los planes que involucren actividades al aire libre, que permitan el disfrute de la naturaleza y el conocimiento de nuevas culturas y sus diversas formas de vida. El turista actual busca nuevas alternativas de ocio que le permitan salir de lo tradicional, no se conforma con una visión superficial de los lugares que visita; por otra parte, es una oportunidad de negocio competitiva para las empresas de turismo y para otras que son conexas al sector. Las expectativas son altas, el sector se encuentra dispuesto a atender los requerimientos de la demanda sin desatender su objetivo principal de trabajo en pro del cuidado del medio ambiente.

Conforme a esto, el sector turístico del Departamento del Tolima se encuentra compuesto a agosto de 2018 de la siguiente manera:

Ilustración 1. Distribución de empresas del sector turístico de la ciudad de Ibagué



Tamaño	Número de Empresas	Participación en el total de empresas	Activos totales	Participación en el total de activos
Micro	2.709	98,2%	14.970.105.397	15,58%
Pequeña	45	1,6%	57.462.922.489	59,80%
Mediana	4	0,1%	23.651.725.882	24,62%
Total	2.758	100%	96.084.753.768	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Ibagué, Dirección de investigaciones y Publicaciones, estadísticas RUES, 2018.

Sin embargo, de esta distribución el 91,26% de las empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Ibagué, así:

Ilustración 2. Distribución de las empresas del sector turismo según municipio y tamaño

Municipio	Micro	Pequeña	Mediana	Total por municipio	Participación
Ibagué	2.468	45	4	2.517	91,26%
Cajamarca	60			60	2,18%
Santa Isabel	34			34	1,23%
Venadillo	33			33	1,20%
Rovira	28			28	1,02%
Alvarado	27			27	0,98%
San Antonio	18			18	0,65%
Roncesvalles	14			14	0,51%
Piedras	11			11	0,40%
Anzoátegui	10			10	0,36%
Valle de San Juan	6			6	0,22%
Total por tamaño	2.709	45	4	2.758	100%



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Fuente: Cámara de Comercio de Ibagué, Dirección de investigaciones y Publicaciones, estadísticas RUES, 2018.

Esto, demuestra que el turismo en el municipio se mueve de manera constante, es un mercado en evolución que tiende y propenden por el desarrollo de su sector de acción; por ello, es que la tendencia en la ciudad se relaciona con la visita a centros comerciales y parques que brindan servicios naturales para el descanso, de recreación y ocio, hasta la visita a diversos restaurantes de la ciudad.

- **Competidores**

Dentro de las características más relevantes de los competidores indirectos se encuentran que el 100% de los establecimientos tienen una antigüedad en el mercado de más de 5 años, son empresas que se sienten fuertes en aspectos de servicio al cliente, calidad, infraestructura física y precio; el 100% de los establecimientos maneja un sistema de cobro de contado y la mayoría de sus descuentos se determinan por el pago del mismo, todos ofrecen servicios de promoción y un 85,71% de los establecimientos invierte en publicidad; todos utilizan un sistema de comunicación voz a voz y están posicionados en redes sociales; dentro de los atributos que creen los diferencian de los demás se encuentran su capital humano y su establecimiento como tal.

Tabla 2. Competidores indirectos Al otro lado

NOMBRE DE LAS EMPRESAS
Fundación Reserva Natural Orquideario del Tolima
Finca Agroturística La Rivera
Reserva Natural La Primavera
Reserva Natural Agua Fría
Reserva Natural La Lucía
La Carpintería
Los Alpes Spa Ambiental
Reserva ecológica Santafé de los Guadales



Todos los lugares que presten servicios de piscina, restaurante y camping

Fuente: elaboración propia con base en información de la Cámara de Comercio de Ibagué

El departamento del Tolima y específicamente la ciudad de Ibagué cuenta actualmente con un grupo de personas muy interesado en el trabajo de conservación medioambiental de diversidad de zonas rurales existentes en la ciudad, este trabajo viene desarrollándose a través de la modalidad de Reservas Naturales con las que personas a título privado deciden proteger una determina área en pro del cuidado de la diversidad de flora y fauna de la región ; con este concepto permite a su vez la posibilidad de ofrecer a los visitantes un paquete que le permite al explorador ecológico contar con una oferta de piscinas, restaurante, hospedaje y otros que aunque en un área rural le permiten al visitante estar en contacto con el ámbito de ciudad.

En Ibagué se destacan ocho fincas y reservas naturales con características muy diversas que ofrecen a los turistas, la posibilidad de elegir entre climas o características geográficas muy variadas. Estas reservas brindan a los visitantes desde la opción de observar la inmensidad del Cañón del Combeima desde un teleférico hasta la tranquilidad y la relajación que se vive en un spa campestre. Los conceptos y vivencias que cada uno de los sitios mencionados con antelación tiene de sus respectivos negocios se ven reflejados en los servicios que ofrecen, pero sobre todo en el compromiso y responsabilidad con el aporte que hacen no solo a la ciudad o al país sino al planeta del cual forman parte.

Sin embargo, las oportunidades son inmensas para Al otro lado, puesto que cuenta con un extenso territorio habitado por variedad de fauna y flora única en la región, además su concepto se desarrolla de manera diferente al desear implementar en la región



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

biopiscinas climatizadas, medicinales que combinan el descanso, la relajación y la terapia, con el medio ambiente.

- **Canales de distribución**

El sector de ecoturismo ligado a parques y reservas naturales se caracteriza por prestar servicios mediante un canal directo.

Tabla 3. Variables generales del entorno

ANÁLISIS EXTERNO "AL OTRO LADO"				
A. VARIABLES DEL ENTORNO GENERAL	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	IMPORTANCIA		
		A	M	B
VARIABLES JURÍDICAS	Está relacionada con la identidad que asume legalmente la empresa. Por ello Al otro lado es un proyecto que se constituirá como empresa societaria (S.A.S) donde su término será indefinido y la responsabilidad se limita a los aportes. Además, la importancia de la empresa se relaciona con la obtención de los certificados para turismo para la realización de las actividades.	X		
VARIABLES POLÍTICAS	Los cambios en la clase dirigente de la ciudad, pueden acarrear nuevas leyes, decretos y ordenanzas que generan que la estabilidad política varíe y por ende afecte el desarrollo del proyecto.		X	
VARIABLES ECONÓMICAS	Este factor es de suma importancia, dada la necesidad de adquirir un crédito para la puesta en marcha del proyecto, por	X		



	ende, la variación de las tasas de interés y fluctuaciones en la moneda pueden generar oscilaciones económicas en la organización. Por otra parte, esta variable estudia el crecimiento de la empresa y su aporte al sector e interviene en la adquisición de los montos por impuestos de la entidad.			
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ibagué en el corregimiento de Villa Restrepo el cual a 2012 contaba con 3.434 habitantes. Su importancia data en que es un sector altamente turístico.	X		
VARIABLES TECNOLÓGICAS	La disponibilidad tecnológica en la zona, aunque de difícil acceso es vital porque permite el desarrollo tele comunicativo de la entidad con sus clientes. Acá las variables relacionadas con paneles solares para la energía, circuitos cerrados de televisión, software de acceso e ingresos se convierten en la búsqueda clave para la puesta en marcha.	X		
OTRAS VARIABLES	Las variables competitivas y sociales en pro de la generación de alianzas estratégicos y la revisión de las inversiones en seguridad de la zona, son aspectos de estudio de viabilidad del proyecto.		X	
DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS		IMPORTANCIA		



B. DATOS DEL SECTOR		A	M	B
MERCADO	Todo tipo de personas residentes y visitantes de la ciudad de Ibagué, interesadas en la salud, la medicina natural y el medio ambiente.	X		
CLIENTES	Personas de todas las edades, sin importar su raza, sexo, religión o condición económica que se encuentre interesadas en una nueva alternativa de salud física y emocional.	X		
COMPETIDORES	No existe un competidor directo en la zona – Se determinaron 8 competidores indirectos		X	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Canal de distribución directo - Situación de oligopolio dado que la empresa es única en el mercado.	X		
PROVEEDORES	La ciudad de Ibagué cuenta con más o menos 12 proveedores de químicos y 25 viveros que permiten crear alianzas de trabajo en pro del desarrollo del proyecto.		X	



OTRAS VARIABLES A TENER EN CUENTA	Ubicación geográfica turística de alta afluencia.	X		
C. ANÁLISIS COMPETITIVO	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	IMPORTANCIA		
		A	M	B
BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	La zona geográfica en la que se ubica el proyecto se considera un obstáculo y la generación de normatividad ambiental de explotación de la zona también, al igual que las prohibiciones por derrumbes o catástrofes geográficas.	X		
POSIBLES NUEVOS COMPETIDORES	Dado que el sector es turístico los nuevos competidores son constantes y se relacionan desde el momento en que se crea desde un nuevo restaurante en la zona hasta que alguien crea un espacio de descanso.		X	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	No existe negociación dado que el servicio y los precios están preestablecidos.			X
POSIBLES ESTRATEGIAS DE RESPUESTA DE LOS COMPETIDORES A LA ENTRADA DE NUESTRA EMPRESA	Mayor publicidad y oferta Ampliación de los servicios.		X	
				X



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Existen variedad de proveedores para los requerimientos en la zona directa y aledaña.			
PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS	Fincas turísticas que cuenten con piscina.		X	
D. VARIABLES DEL ENTORNO PRÓXIMO	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	IMPORTANCIA		
		A	M	B
CLIENTES POTENCIALES	Numerosos dado que incluyen el total de la población de la ciudad y a los posibles visitantes.	X		
PROVEEDORES	Los proveedores son numerosos, conocidos y se encuentran en la zona urbana de la ciudad de Ibagué.		X	
COMPETIDORES	Hay bastantes competidores indirectos en la zona de desarrollo del proyecto.	X		
OTRAS VARIABLES	Alto riesgo geológico.	X		



--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

1.7.2. Análisis interno

Al otro lado se proyecta como una empresa nueva para el mercado de la ciudad de Ibagué, por ende la eficiencia organizacional de todos sus procesos no se encuentra estructurada en su totalidad, carece de reconocimiento en el sector y presenta diversas problemáticas a la hora de encontrar personal idóneo para el desarrollo de algunas de las actividades relacionadas con la esencia de la empresa; sin embargo, la organización se caracterizará por contar con un personal altamente cualificado para la prestación de los servicios, el cual constantemente será capacitado, motivado y reconocido por las diferentes acciones que realice en pro de brindar un servicio de calidad a los clientes, que se estructure en la inclusión, el respeto, la comunicación y responsabilidad.

En cuanto a la relación con los factores tecnológicos, la organización proyecta adquirir tecnologías de punta que no perjudiquen el entorno en el cual se prestan los servicios, por ello los paneles solares, y las calderas tecnificadas son fuente confiable para la organización, puesto que reducen las emisiones de CO₂; de otro modo, el ingreso a la finca cuenta con un cable tecnificado que permite el ingreso y la salida de los visitantes a la finca.

Puesto que, la idea se gesta bajo la premisa medio ambiental, la empresa considera una fortaleza el desarrollo de todas las actividades que se proyectan, porque están encaminadas al cuidado constante del ambiente y la protección continua de la flora y fauna de la zona. Sin embargo, un factor relevante y débil para la organización es la seguridad en la zona ya que en la actualidad los terrenos no cuentan en su totalidad con cercas adecuadas.



Por otra parte, la organización tiene claramente definidos e identificados los servicios a ofrecer, que, aunque no son muchos permiten dar inicio al desarrollo de una idea de negocio que con miras a futuro pretende ampliar sus servicios y capacidades organizacionales; en cuanto a los precios estos son competitivos con relación a los competidores indirectos.

Conviene señalar además que, respecto al manejo de redes, la imagen corporativa y el reconocimiento de la marca en el medio, la empresa se encuentra débil, y tendrá que ir abriendo espacio en el medio a través de inversiones en estos diferentes rubros que conlleven al posicionamiento de la organización en la mente del consumidor.

De otro modo, con relación a las capacidades financieras una debilidad se presenta a la hora de ser una propuesta que necesita una alta inversión económica, pero la ventaja data en que se cuenta con capacidad para la adquisición de dicho crédito y las proyecciones van orientadas a la adquisición de una rentabilidad alta; consecuentemente la gestión de los procesos se ve débil puesto que la organización no se encuentra aun legalmente constituida, ni tiene un seguro que la proteja de cualquier eventualidad que pueda suceder.

Por último, una fortaleza representativa es la capacidad de liderazgo que profesan los socios que constituirán la empresa, los directivos cuentan con una alta capacidad de liderazgo y negociación para cualquier propuesta que se presente.

Tabla 4. Factores internos Al otro lado

ANÁLISIS INTERNO "AL OTRO LADO"			
FACTORES INTERNOS	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	FUERZA	
		D	F



A. FACTORES HUMANOS Y CAPACIDADES PERSONALES	Personal altamente cualificado para el desarrollo de las labores al interior de la organización		X
	Motivación y reconocimiento al capital humano		X
	Eficiencia organizacional en todos los procesos	X	
	Servicio al cliente, humano, servicial e incluyente		X
	Servicios incluyentes con la población discapacitada como factor humano de la organización		X
	Capacitación permanente para el personal de la organización		X
	Habilidades socio emocionales del personal de la organización		X
	Conflictividad laboral entre el personal de la organización	X	
	Adaptación del personal a los cambios organizacionales	X	
	Inconvenientes para encontrar personal cualificado en la región donde se ubica la organización	X	
FACTORES INTERNOS	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	FUERZA	
		D	F
B. FACTORES O CAPACIDADES TÉCNICAS	Participación tecnológica en la organización		X
	Maquinaria y equipo de la organización		X
			X



	Innovación en los métodos de transporte para ingresar a la finca		
	Productividad de la organización en relación costo-beneficio		X
	Calidad en la prestación de los servicios		X
	Sistema de gestión y control de la organización para una buena administración de la misma	X	
	Seguridad en las instalaciones	X	
	Higiene de las instalaciones		X
	Protección del medio ambiente en la organización		X
	Terrenos para el crecimiento continuo de la organización		X
FACTORES INTERNOS	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	FUERZA	
		D	F
C. FACTORES O CAPACIDADES COMERCIALES	Descripción de los productos y servicios ofrecidos al cliente		X
	Estructura de ventas organizada	X	
	Gran portafolio de productos y servicios	X	
	Planificación de nuevos servicios por parte de la organización		X
	Fuerza de ventas de la organización por cualquier medio	X	



	Nivel de los precios en relación con la competencia		X
	Manejo de redes sociales y medios digitales	X	
	Inversiones en publicidad y promoción para la organización	X	
	Imagen corporativa de la organización	X	
	Reconocimiento de la organización a nivel regional	X	
FACTORES INTERNOS	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	FUERZA	
		D	F
D. FACTORES O CAPACIDADES FINANCIERAS	Alto riesgo de la inversión en la organización	X	
	Posibilidad de acceder a créditos para el crecimiento físico de la organización		X
	Rentabilidad de la organización		X
	Nivel de endeudamiento de la organización	X	
	Capacidad de mantenimiento mensual de la maquinaria y equipo de la organización		X
	Pago de salarios en la organización		X
	Rendimiento de los activos de la organización		X
		X	



	Inversión en las zonas de acceso de la organización		
	Inversión en seguridad de la organización mediante el sistema de CCTV	X	
	Capacidad actual de responder ante las obligaciones financieras de la organización	X	
FACTORES INTERNOS	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS	FUERZA	
		D	F
E. FACTORES O CAPACIDADES DE GESTIÓN	Organización estructurada legalmente	X	
	Adquisición de seguros por parte de la organización	X	
	Estilo de dirección participativo de la organización		X
	Gestión innovadora de la organización en cuanto a sus servicios en la región		X
	Control organizacional	X	
	Toma de decisiones planificadas con buen tiempo		X
	Responsabilidad de los colaboradores del área directiva		X
	Planificación sobre planos de la organización para un crecimiento exponencial y organizado		X
	Directivos con habilidades de negociación para atraer acuerdos en beneficio de la organización		X
	Gestión organizacional profesional		X



Fuente: Elaboración propia

1.7.3. Síntesis DAFO y factores críticos de éxito

Tabla 5. Factores de éxito Al otro lado

FACTORES DE ÉXITO "AL OTRO LADO"			
ÁREA / OPERACIONES	DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	IMPORT.	
		PRE.	FUT.
PERSONAL	Exceder las expectativas y satisfacción del cliente gracias al buen servicio	X	X
	Capacitar permanentemente a los colaboradores de la organización	X	X
	Presta los servicios con calidad humana e incluyente	X	X
	Adquirir capital humano especializado en el área turística para impulsar las ventas	X	X
	Motivación y reconocimiento del empleado para el buen desarrollo de sus actividades	X	X
TÉCNICO / PRODUCTIVA	Adquirir sistema POS para el restaurante de la organización		X
	Adquirir sistema SAP para el parqueadero de la organización	X	
	Instalar sistema CCTV para el control y la vigilancia en la organización.	X	
	Instalar sistema SKIDATA para controlar y medir el ingreso de turistas a la organización	X	



	Arrendar zonas de SPA y de ESCALAR a terceros para que estos servicios sean ofrecidos		X
FINANCIERA	Adquisición de préstamo para la construcción de dos (2) cabañas con cubiertas de cristal		X
	Inversión en la construcción de otra piscina debido a la alta demanda		X
	Adquisición de préstamo pequeño para solventar el flujo de caja en la organización	X	
	Cumplir con el presupuesto financiero a cabalidad	X	X
	Obtener ayudas locales para el inicio de actividad turística	X	
COMERCIAL	Promoción y publicidad local, regional y nacional	X	X
	Agilidad y flexibilidad en la prestación de los servicios	X	X
	Diversificar los servicios prestados para ofrecer más opciones de distracción y descanso al cliente		X
	Marketing digital	X	
	Provisionar las ventas y cumplirlas según lo planeado	X	X
	Dar a conocer la importancia del aporte a la salud por parte de la piscina climatizada medicinal	X	X

Fuente: Elaboración propia



1.7.4. Identificación de estrategias y acciones a desarrollar

Tabla 6. Matriz DOFA Al otro lado

ANÁLISIS DOFA "AL OTRO LADO"	
ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS	ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS
Oportunidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La constitución jurídica y la adquisición de registros en la norma. 2. Idea innovadora en la zona. 3. Adquisición de servicios tecnológicos para el desarrollo de la propuesta. 4. Creación de alianzas estratégicas dado que el sector es considerado zona turística de la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terrenos disponibles para la ampliación de la finca y los servicios que se prestarán a futuro. 2. Protección permanente y conservación continúa del medio ambiente. 3. Ubicación estratégica de la finca y clima favorable para el turismo rural. 4. Planificación sobre planos de la organización para un crecimiento exponencial y organizado.
Amenazas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Restricciones por problemas geológicos de la zona. 2. Infraestructura vial deficiente. 3. Altos costos financieros. 4. Nuevos competidores con la misma idea de negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Al otro lado" no se encuentra estructurado legalmente ante la cámara de comercio. 2. No cuenta con ayudas tecnológicas para la seguridad, como tampoco para el ingreso de visitantes. 3. Solo cuenta con dos zonas de acceso que es el cable aéreo y a pie por un costado del río lo cual dificulta el acceso para personas nerviosas o discapacitadas. 4. Falta el manejo del marketing digital en la organización.



ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS	ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS
<p data-bbox="415 232 827 264" style="text-align: center;">Aprovechar Oportunidades</p> <ol data-bbox="212 345 1026 561" style="list-style-type: none"> 1. Registrar "Al otro lado" como sociedad por acciones simplificada para que pueda aprovechar los beneficios judiciales y legales de esta constitución. 2. Establecer alianzas estratégicas con empresas de marketing digital, de tal modo que la empresa se proyecte más eficientemente en su mercado objetivo. 	<p data-bbox="1325 232 1640 264" style="text-align: center;">Potenciar Fortalezas</p> <ol data-bbox="1087 293 1877 618" style="list-style-type: none"> 1. Crear un plan promocional basado en la idea innovadora del proyecto y la favorable ubicación geográfica de la zona. 2. Mediante la implementación del marketing digital, la publicidad y promoción incentivar la visita turística a la finca dada su ubicación estratégica y clima favorable. 3. Realizar un crédito bancario que permita invertir en el desarrollo del proyecto, de tal manera que se genere mayor productividad y rentabilidad.
<p data-bbox="401 643 835 675" style="text-align: center;">Protección contra Amenazas</p> <ol data-bbox="212 724 1026 1016" style="list-style-type: none"> 1. Generar interrelaciones con los negocios de las zonas de tal manera que se genere la optimización de los servicios y el crecimiento sectorial. 2. Desarrollar acciones acordes con las políticas geológicas para la zona de tal manera que se preserve la seguridad del proyecto. 3. Realizar un convenio con el Estado que permita lograr un mejoramiento sobre las vías de acceso 	<p data-bbox="1325 643 1640 675" style="text-align: center;">Corregir Debilidades</p> <ol data-bbox="1073 781 1877 959" style="list-style-type: none"> 1. Adquirir insumos y servicios tecnológicos que permitan mejorar la calidad del servicio. 2. Implementar el marketing digital para posicionar la organización en la región y hacer frente a nuevos competidores con la misma idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia



1.8. Marco de referencia

El agua es “un compuesto que se forma a partir de la unión, mediante enlaces covalentes, de dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno” (Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental, 2018), esta molécula es realmente importante, contribuye a la vida de todos los seres del planeta, se considera fuente del desarrollo de todo lo que tiene vida en el mundo.

Dentro de la importancia de este elemento según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, junto al Ministerio de Educación (2018) se encuentra que:

- Interviene en la composición de los seres vivos (hasta el 95% en peso).
- Constituye el alimento indispensable para la vida.
- Interviene en la fotosíntesis.
- Disuelve sustancias nutritivas para ser transformados dentro del organismo.
- Sirve como ambiente de gran cantidad de organismos: peces, algas, etc.
- Actúa como vehículo de transporte de sustancias en el interior de los seres vivos.
- Es una fuente de energía: "El Agua es Huella blanca".
- Tiene múltiples aplicaciones en la vida diaria.
- Sirve como vía de comunicación para los hombres: Mares, Lagos, Ríos.

Esto demuestra que el agua es parte vital en la vida del hombre para su desarrollo personal; además de ser útil para su vida, también sirve como fuente de relajación.

Desde sus orígenes, el agua ha sido considerada un don de los Dioses con el cual se brindaba poder; en aquellas épocas, los egipcios, romanos, griegos y asirios crearon diversas obras que les permitieron el dominio total de este preciado líquido, así pues, fueron los romanos los primeros en construir piscinas que eran destinadas para la



realización de deportes (López Martínez, 2013) esto demuestra que las prácticas y evolución de los baños en piscinas se desarrollan desde hace mucho tiempo como fuente de beneficios para la salud, puesto que el agua siempre ha sido considerada fuente de fuerza.

Así pues, la historia de las piscinas inicia con el auge de la nobleza europea, por visitar balnearios que sus médicos hidrólogos les recomendaban para la realización de tratamientos hidroterápicos contra diversas enfermedades (Tesis en red, 2016), de ahí que el agua también sea considerada fuente de sanación y supervivencia; algunos expertos mencionan que “ El agua representa para el ser vivo en general uno de los elementos esenciales para su supervivencia. Al hombre, entre otras utilidades, también le reporta beneficios inestimables cuando es en terapias de diversos tipos” (Fernández & Novoa, 2002); por ello, es que las piscinas tuvieron una evolución tan rápida y eficaz, el ser humano las empezó a ver como espacio que beneficiaba su salud y contribuía a su relajación.

Según el Diccionario de la Lengua Española una piscina es: “una construcción que contiene una gran cantidad de agua y que se destina al baño, a la natación o a otros ejercicios y deportes acuáticos” (Real Academia Española, 2019), es por ello, que estos espacios se han convertido en lugares de uso público destinados al ocio y la relajación. Sin embargo, en la actualidad este concepto ha evolucionado, hoy por hoy dentro de la rama de las piscinas, se conocen las biopiscinas, los cuales son espacios que cuentan con un ecosistema tanto dentro como fuera del agua (Bioconstrucción, 2017), estos son espacios que se caracterizan por ser ecológicos y sustentables, en ellos, el agua se mantiene limpia de manera orgánica dado el uso de plantas; la historia de estos espacios data de los años 80 cuando en Austria se construyó el primer ambiente biotecnológico que permitía tener dos mundos en uno sólo según un registro “para el 2010 habían sido instaladas en **Europa** al menos 20 mil piscinas naturales en Europa” (Ecoesfera, 2016),



entonces los espacios se han construido para mejorar los procesos que contribuyan en pro de la mejora del ambiente en que todas las actividades humanas se gestan.

Conforme a su estructura y estilo,

Las biopiscinas pueden ser de cualquier tamaño o forma, tipo laguna, piscinas privadas tradicionales o piscinas olímpicas. La diferencia no está en su aspecto sino en la manera de tratar el agua, ya que una biopiscina es aquella que no utiliza productos químicos para su mantenimiento, que provocan irritación de piel, mucosas y ojos y además contaminan (Bioconstrucción, 2017)

Estos espacios, al parecer se caracterizan por ser libres, unos muy estéticos y otros carentes de diseño conforme a los gustos de quienes las vayan a crear, generalmente se caracterizan por fusionar los ambientes, por ello internamente las biopiscinas tienen “plantas que cumplen con la función de oxigenar el agua; también de eliminar ciertos nutrientes que promueven el crecimiento de algas, insectos y otros microbios en el agua” (Ecoesfera, 2016), aunado a ello, este ambiente reduce el gasto de agua, puesto que no necesita vaciarse para mantenerse limpia y puede además climatizarse.

En cuanto a este relevante aspecto de la climatización del agua, se puede inferir que: “El agua de las piscinas climatizadas necesita de un aporte externo de energía para poder mantener el confort térmico ya que la tendencia natural del agua va a ser igualar la temperatura de su entorno” (AstralPool, 2017) lo que significa que un aspecto importante para el logro de este proceso es la utilización de energías que contribuyan a mantener a una temperatura adecuada el agua, dependiendo del uso que se le vaya a dar. Para el caso de la climatización, con relación al turismo ecológico, en la actualidad existen los paneles solares térmicos que permiten acaparar energía que calienta el agua de las biopiscinas sin generar contaminaciones en el medio ambiente; así pues, existen:



- **Colectores de polipropileno:** con rendimiento bajo cuando las temperaturas del aire son bajas.
- **Colectores de acristalados:** con un rendimiento superior gracias al efecto invernadero que se produce entre el cristal y el elemento captador.
- **Colectores de tubos de vacío:** los de mayor rendimiento debido al vacío que existe entre el tubo de vidrio y el elemento captador que hace las pérdidas de calor sean muy bajas. (AstralPool, 2017)

De otro modo, un factor importante dentro del desarrollo de las propuestas ligadas a las biopiscinas, es la consideración y relación de estas con las aguas medicinales, que se determinan como:

“Aquellas que son utilizables con fines terapéuticos ... Sus propiedades beneficiosas para la salud dependen de la estructura molecular del Agua, de las sustancias minerales disueltas o suspendidas en ella y de la temperatura y presión con que emerge a la superficie” (Asociación Nacional de Propiedad Balnearia ANBAL, 2017)

Bajo este concepto, se trabajan terapias de relajación, recreación, cuidado de la piel y demás con los que se evita la congestión y los dolores articulares, lo cual permite el fortalecimiento del cuerpo.

Conforme a ello, la función de estos dos elementos mencionados con anterioridad se relaciona de manera única con el aprovechamiento de los recursos naturales para una organización. Por ejemplo, en el caso del turismo rural, estos artefactos, permiten un desarrollo integral para parques y reservas ecoturísticas, esto dado que Colombia posee una posición geográfica envidiable, gracias a la cual tiene variedad de climas y ecosistemas lo que le permite contar con una biodiversidad en fauna y flora única; de esta manera, los avances que ha tenido el país en cuanto al sector turístico se evidencian



en la transformación del sector para con el cuidado medio ambiental, como fuente principal de desarrollo (El Colombiano, 2017). Hoy por hoy en la región se encuentran diversas reservas dedicadas a la conservación ambiental que buscan relacionar al ser humano con la belleza natural; organizaciones que desean llegar a los ciudadanos mostrando la naturaleza y a su vez enseñando e incentivando el cuidado por el medio ambiente.

Por esto, en el caso del Cañón del Combeima, que es un sector visitado en su gran mayoría por turistas de todas partes del mundo es donde se evidencia que las iniciativas turísticas sostenibles se han multiplicado a través de los últimos años; hoy en día los viajeros se preocupan por hacer turismo que no dañe al planeta, convirtiéndose de este modo en turistas “verdes y limpios” que preservan el ambiente y los recursos hídricos los cuales visitan durante sus viajes. (El Tiempo, 2017). De ahí que el turismo ecológico y sostenible sea una alternativa de negocio con muy altas posibilidades de desarrollo en la zona ibaguereña, más aún cuando se encuentra en auge un nuevo tipo de turista que disfruta mucho más de los planes que involucren actividades al aire libre, que permitan el disfrute de la naturaleza y el conocimiento de nuevas culturas y sus diversas formas de vida, aunado a la posibilidad del cuidado del cuerpo, la relajación y comodidad con el entorno.



2. Producto y mercado

2.1. Productos: visión general

Biopiscinas climatizadas medicinales, estas piscinas contarán con agua compuesta por minerales y plantas naturales, las cuales ayudan a relajar y descansar el cuerpo, generando un aura de felicidad, contribuyen al aumento de la circulación sanguínea, la eliminación de toxinas y el fortalecimiento del sistema inmunológico.

2.2. El cliente

Personas de todas las edades, residentes o no en la ciudad de Ibagué, sin importar su raza, sexo, religión o condición económica que se encuentre interesadas en una nueva alternativa de salud, medicina natural y el medio ambiente.

2.3. Targets

- Personas queriendo relajarse y salir de la rutina

Personas de todas las edades que buscan un día de relajación, descanso y hacer cosas diferentes a las actividades que realizan en su día a día.

- Personas buscando beneficios medicinales



Personas con problemas de salud como lo son las enfermedades reumatológicas, respiratorias, digestivas, de vías urinarias, dermatológicas, otorrinolaringológicas, y del sistema nervioso.

- Ciclistas buscando relajación muscular luego de una jornada de entrenamiento

Personas que practican el ciclismo por la ruta Villa Restrepo y desean tomar un rato de relajación muscular después de una larga jornada de ruta.

- Deportistas en general buscando relajación muscular luego de una jornada de entrenamiento

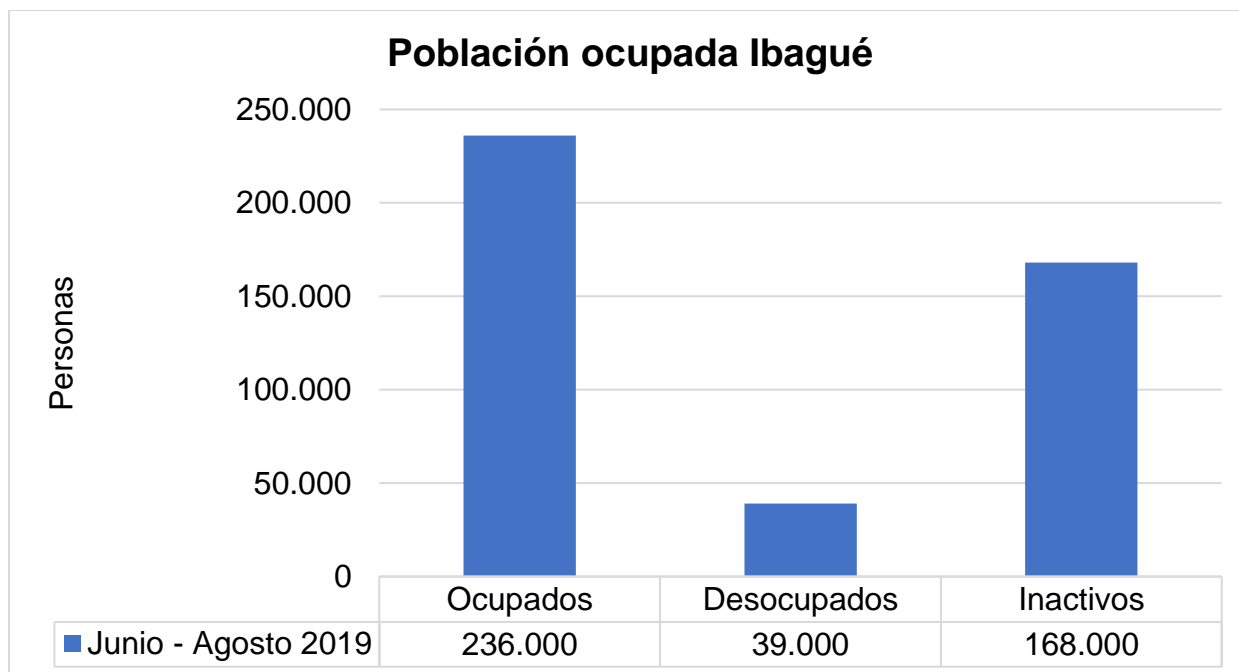
Además de los ciclistas, por la ruta de Villa Restrepo es común observar corredores, equipos deportivos de otras modalidades realizando actividades físicas, las cuales agotan los músculos de la persona y estos deben ser relajados.

2.4. El mercado potencial

Dado que, según el DANE (2019), la población (personas efectivamente censadas) de la ciudad de Ibagué es de 500.686 personas, de las cuales se encuentran económicamente activas un total de 236.000 personas.

Gráfico 1. Población ocupada de Ibagué junio a agosto 2019

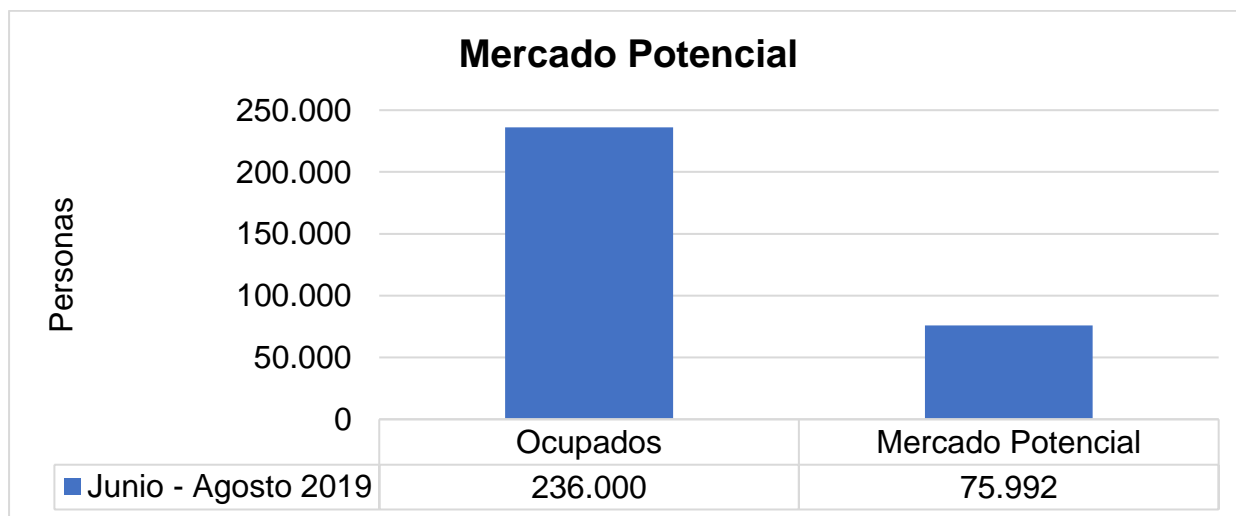




Fuente: elaboración propia con base en el DANE – Mercado Laboral

De la población ocupada aproximadamente el 32,2% de las personas mayores de 12 años asistieron a parques, reservas naturales o zoológicos durante el año anterior, se proyecta una demanda potencial de 75.992 personas para el año de apertura del negocio.

Gráfico 2. Mercado potencial Al otro lado



Fuente: elaboración propia con base en el DANE – Consumo Cultural



2.5. Claves de futuro

En Colombia se trabaja arduamente en el Plan Nacional de Turismo el cual se basa principalmente en atraer turistas extranjeros que aporten directamente al PIB del país, además este mismo contempla abrir nuevos espacios de ecoturismo, avistamiento de aves y senderos ecológicos, para el presidente Duque “El turismo debe ser un nuevo petróleo para Colombia”, por esta razón una de las claves de futuro del proyecto son las políticas nacionales.

El crecimiento de Al otro lado se basa principalmente en el aumento del mercado laboral en la ciudad de Ibagué, las proyecciones de crecimiento de la población y del consumo ecoturístico de la población.

De igual manera, un buen manejo financiero de los recursos de Al otro lado impulsaría las inversiones en nuevas etapas del proyecto, reaccionando así positivamente a los cambios en el entorno y en la personalidad del turista, adecuándose a las necesidades demostradas por el consumidor final del servicio.

2.6. Ventaja competitiva

Al otro lado es un proyecto que se basa en prácticas ecoturísticas que centra su propuesta en la prestación de un servicio de biopiscinas medicinales naturales, climatizadas mediante paneles solares con aguas provenientes de la zona.

2.7. Proposición única de valor



Se centra en ofrecer un servicio a través de biopiscinas naturales climatizadas mediante paneles solares, con las cuales se brinda a los clientes un ambiente de confort, relajación y descanso, en medio de un clima templado, diverso en flora y fauna, con paisajes maravillosos, en una de las zonas rurales más comerciales de Ibagué.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

3. Plan de marketing

3.1. DAFO desde el marketing

Tabla 7. DAFO desde el marketing Al otro lado

DAFO desde el Marketing "Al otro lado"	
Debilidades	Fortalezas
1. Falta de reconocimiento local y nacional. 2. Nueva empresa en el mercado.	1. Única piscina climatizada medicinal de la región. 2. Relación alta en la calidad-precio. 3. Grandes beneficios medicinales al hacer uso de la piscina.
Oportunidades	Amenazas
1. Aumento de la población. 2. Uso de las redes sociales. 3. Aumento del turismo en el sector. 4. Tendencia a la medicina natural cada vez más fuerte.	1. La finca se encuentra localizada en una zona de alto riesgo de caída de rocas o inundaciones en su parte baja.

Fuente: elaboración propia

3.2. Política de producto o servicio

Al otro lado se proyecta como una empresa dedicada a la prestación del servicio de Biopiscinas climatizadas medicinales; este concepto alusivo al sector turístico rural se encamina en pro de la conservación del ambiente en el cual se desarrollará la propuesta; lo que se desea es que quienes visitan la finca encuentren un lugar que combina de forma llamativa la naturaleza con la relajación, el ambiente, el ocio y la cultura del cuidado personal.

Este concepto va de la mano de la prestación de un servicio que tiene como base la atención de calidad apoyada en la capacitación constante del personal de la



organización, así mismo y en pro de la conservación del medio la adquisición de tecnologías verdes como herramientas de eficiencia y eficacia, se liga a la importancia que para la organización tiene la disminución de sus impactos negativos para con el ambiente.

Con relación al servicio, este se basa en ofrecer una piscina climatizada por paneles solares o calderas de gas tecnificadas; además, la piscina en su interior contará con plantas medicinales que permiten la purificación del agua y contribuyen a crear la sensación de relajación, de este modo se evita la utilización de químicos que pueden dañar el ambiente e incluso afectar a los clientes.

Tabla 8. Ficha técnica servicio Al otro lado

Ficha Técnica Biopiscina Climatizada	
Ítem	Descripción
Producto específico	Piscina climatizada medicinal
Nombre comercial	Biopiscinas "Al otro lado"
Unidad de medida	Mililitros
Descripción general	Biopiscinas climatizadas medicinales, estas piscinas contarán con agua compuesta por minerales y plantas naturales, las cuales ayudan a relajar y descansar el cuerpo, generando un



	aura de felicidad, contribuyen al aumento de la circulación sanguínea, la eliminación de toxinas y el fortalecimiento del sistema inmunológico.
Condiciones generales	La piscina es plenamente un sitio de relajación que busca beneficios medicinales, no correr alrededor de la piscina, no hacer clavados.
Composición	Agua, dióxido de carbono y sales minerales (nitratos, fosfatos, sulfatos) generados naturalmente por las plantas que limpian naturalmente la piscina, 500 Gr. Árnica en polvo, 500 Gr. Lavanda en polvo, y 500 Gr. Caléndula en polvo.
Propiedades nutricionales	Minerales y plantas naturales

Fuente: elaboración propia

- **Imagotipo**

Ilustración 3. Imagotipo Al otro lado



Fuente: elaboración propia



Al otro lado busca dar reconocimiento a su marca mediante el imago tipo demostrado anteriormente; por ello, este cuenta con 2 elementos esenciales los cuales identifican plenamente a la finca y por los cuales es reconocida, como lo son, el río Combeima y el teleférico, este último es el medio de ingreso a las instalaciones. Aunado a esto, cuenta con 3 colores como lo son el blanco, el rojo, el azul y el gris con los cuales respectivamente se proyecta el amor por el ecoturismo, la calma y comodidad, la confianza y simpatía por los clientes y la experiencia con el medio ambiente, la ganadería y el turismo

3.3. Política de atención al cliente

Para Al otro lado la atención al cliente es lo más importante y se basa en el buen trato ofreciendo un servicio de alta calidad, esto motivado en el recurso humano altamente capacitado en temáticas como el servicio, el turismo ecológico y la educación ambiental, además de diferenciarse al servicio de la competencia por su buena actitud, colaboración y acompañamiento.

Por esta razón, y con el objetivo de dar alcance a la política de servicio la cual es parte de la esencia organizacional de Al otro lado.

3.4. Política de precios

Precio de venta = 100%

Margen de contribución = 60%

El costo variable del servicio prestado por Al otro lado es de \$10.000.



$$PV = CV / PV - MC$$

$$PV = \$10.000 / 40\% = \$25.000$$

El precio que manejará Al otro lado será de \$25.000 el cual incluye entrada a la finca, caminata por sendero ecológico e ingreso a la piscina. La finca realizará ventas para pago de contado en efectivo.

3.5. Política de promociones y descuentos

Tabla 9. Estrategias de promoción y descuento Al otro lado

Estrategias de promoción y descuento “Avanzando juntos”				
PROPÓSITO:	Posicionarse en la mente del consumidor e incrementar las ventas			
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Ofertar paquetes 2x1	Página web, redes sociales, voz a voz	Junio - Diciembre	\$ 500.000	Gerente
Dar descuentos en un fin de semana determinado por mes	Página web, redes sociales, voz a voz	Doce meses	\$ 600.000	Gerente
Regalar planta flor de pascua	Empresa que las realice	Mes de inauguración - Tres primeros días	\$ 200.000	Gerente
Bono cumpleaños cliente fiel (1 al azar en el mes)	Bono	Doce meses	\$ 100.000	Gerente
TOTAL			\$1.400.000	

Fuente: elaboración propia

3.6. Política de distribución



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Tabla 10. Estrategias de distribución Al otro lado

Estrategias de distribución “Conoce el paraíso”				
PROPÓSITO:	Alcanzar los 100.000 clientes potenciales gracias a estos medios			
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Creación de una tienda de reserva digital	Hosting - Dominio – Certificado SSL	Anual	\$ 600.000	Publicista
Creación de página web	Hosting - Dominio – Certificado SSL	Doce meses	\$ 0	Publicista
TOTAL			\$ 600.000	

Fuente: elaboración propia

3.7. Publicidad y promoción

Tabla 11. Estrategias de publicidad y promoción Al otro lado

Estrategias de publicidad y promoción “Relájate en el paraíso”				
PROPÓSITO:	Posicionarse en la mente del consumidor e incrementar las ventas			
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Lanzamiento	Caminatas ecológicas - publicidad	Enero	\$ 250.000	Gerente
Distribución de volantes y perifoneo	Outsourcing	Enero - Mayo	\$ 800.000	Gerente
Participar en eventos de ecoturismo y ferias medio ambientales	Personal y publicidad	Mayo - Agosto - Septiembre	\$ 2.300.000	Gerente



Realizar una campaña a nivel de redes sociales	Computador, Smartphone, Apps Windows y Android - Información	Doce meses	\$ 0	Publicista
Reuniones estratégicas	Alimentación, sitio de la reunión, personal	Según la oportunidad	\$ 350.000	Publicista
TOTAL			\$ 3.700.000	

Fuente: elaboración propia

3.8. Plan de acciones de marketing

Tabla 12. Plan anual de acciones de marketing Al otro lado

Plan anual de acciones de marketing "Al otro lado"			
Enero			
Actividad	Recursos requeridos	Costo	Responsable
Lanzamiento	Caminatas ecológicas – publicidad	\$ 250.000	Gerente
Regalar planta flor de pascua	Planta con materia pequeña	\$ 200.000	Gerente
Distribución de volantes y perifoneo	Outsourcing	\$ 800.000	Gerente
Mayo			



Actividad	Recursos requeridos	Costo	Responsable
Participar en eventos de ecoturismo y ferias medio ambientales	Personal y publicidad	\$ 2.300.000	Gerente
Distribución de volantes y perifoneo	Outsourcing	\$ 800.000	Gerente
Junio			
Actividad	Recursos requeridos	Costo	Responsable
Ofertar paquetes 2x1.	Página web, redes sociales, voz a voz	\$ 500.000	Gerente
Agosto			
Actividad	Recursos requeridos	Costo	Responsable
Participar en eventos de ecoturismo y ferias medio ambientales	Personal y publicidad	\$ 2.300.000	Gerente
Septiembre			
Actividad	Recursos requeridos	Costo	Responsable
Participar en eventos de ecoturismo y ferias medio ambientales	Personal y publicidad	\$ 2.300.000	Gerente
Diciembre			
Actividad	Recursos requeridos	Costo	Responsable



Ofertar paquetes 2x1.	Página web, redes sociales, voz a voz	\$ 500.000	Gerente
Permanente			
Actividad	Recursos requeridos	Costo	Responsable
Dar descuentos en un fin de semana determinado por mes	Página web, redes sociales, voz a voz	\$ 600.000	Gerente
Bono cumpleaños cliente fiel (1 al azar en el mes)	Bono	\$ 100.000	Gerente
Creación de una tienda de reserva digital	Hosting - Dominio – Certificado SSL	\$ 500.000	Publicista
Crear página web	Hosting - Dominio – Certificado SSL	\$ 0	Publicista
Realizar una campaña a nivel de redes sociales	Computador, Smartphone, Apps Windows y Android - Información	\$ 0	Publicista
Reuniones estratégicas	Alimentación, sitio de la reunión, personal	\$ 350.000	Gerente



--	--	--	--

Fuente: elaboración propia



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

4. Plan de ventas

En este ítem se planearán las estrategias de ventas, la fuerza de ventas y las condiciones de estas así mismo el plan de ventas anual de la organización y sus estimaciones para los próximos 5 años.

4.1. Estrategia de ventas

Al otro lado cimienta sus ventas en el buen servicio prestado el cual enamora a sus clientes y lo atrae de regreso a disfrutar del medio ambiente, el buen clima, la relajación y de un día distinto al que está acostumbrado.

Tendrá una fuerza de ventas humanas combinadas con un sistema informático de gestión de clientes o CRM, las cuales tienen como objetivo obtener un buen equilibrio entre inversión y ventas para así permitir alcanzar los mejores márgenes de beneficio.

Para iniciar, Al otro lado contará con un vendedor polifuncional al cual se le pagará un sueldo básico de \$600.000 + 3.5% de comisiones por ventas, este de martes a viernes visitará empresas, universidades y entidades públicas con el fin de dar a conocer la piscina climatizada en la ciudad y realizar ventas personales mediante el sistema de reserva, y los fines de semana esta persona se encontrará controlando el ingreso de turistas a la finca.

El personal del área de mercadeo se capacitará permanente tanto en las tendencias de ventas personales, como en las ventas virtuales mediante redes sociales y páginas web, en el buen servicio, la satisfacción del cliente, la fidelización y la persuasión del cliente a toda costa.



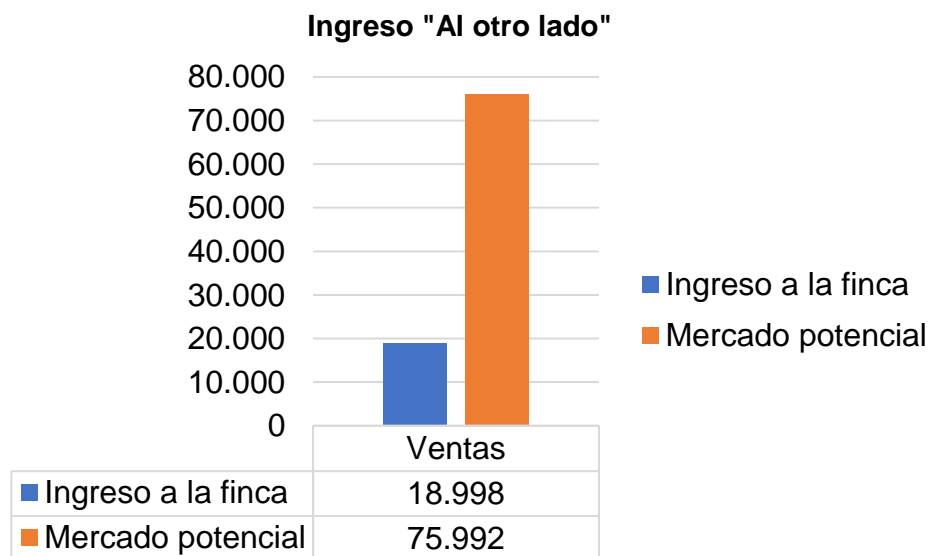
4.2. Condiciones de venta

Las ventas de Al Otro Lado para personas serán de contado y pago en efectivo en su totalidad, con o sin reserva previa, y para empresas la condición de ventas será de 60% a contado y 40% a crédito por 15 días calendario.

4.3. Plan de ventas anual

Se espera que el 25% del mercado potencial visite las instalaciones de Al Otro Lado lo cual equivale a un total de 18.998 ingresos a la finca, como se muestra en la gráfica a continuación.

Gráfico 3. Ingresos Al otro lado



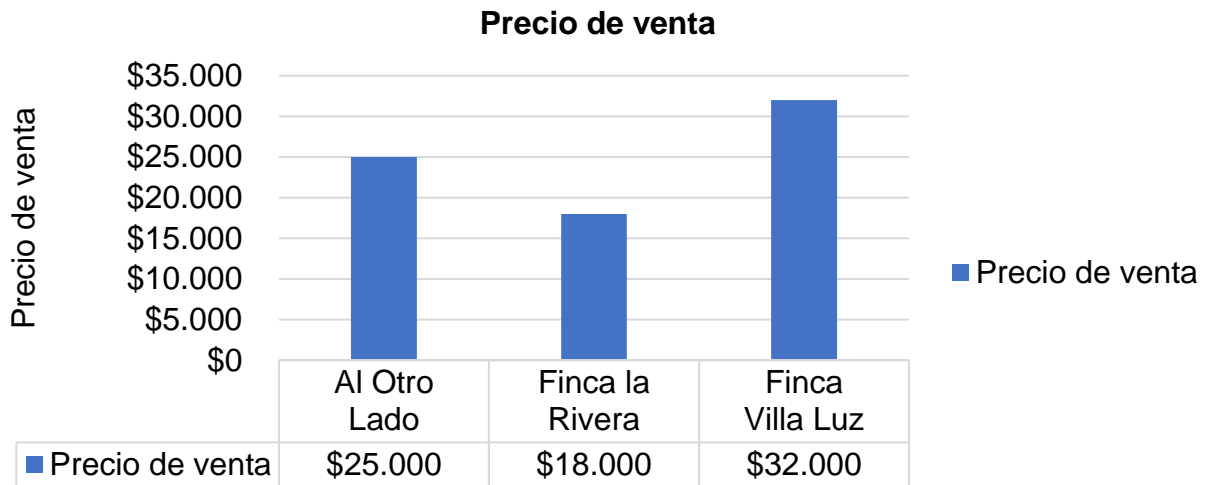
Fuente: elaboración propia

El precio de venta para el primer año se establece en \$25.000 el cual incluye ingreso a la finca mediante teleférico, sendero ecológico e ingreso a la piscina, la Finca la Rivera



tiene un costo de \$18.000 solo el ingreso a sus instalaciones, la Finca Villa Luz tiene un costo de \$32.000 el ingreso con almuerzo, como se demuestra en la tabla a continuación.

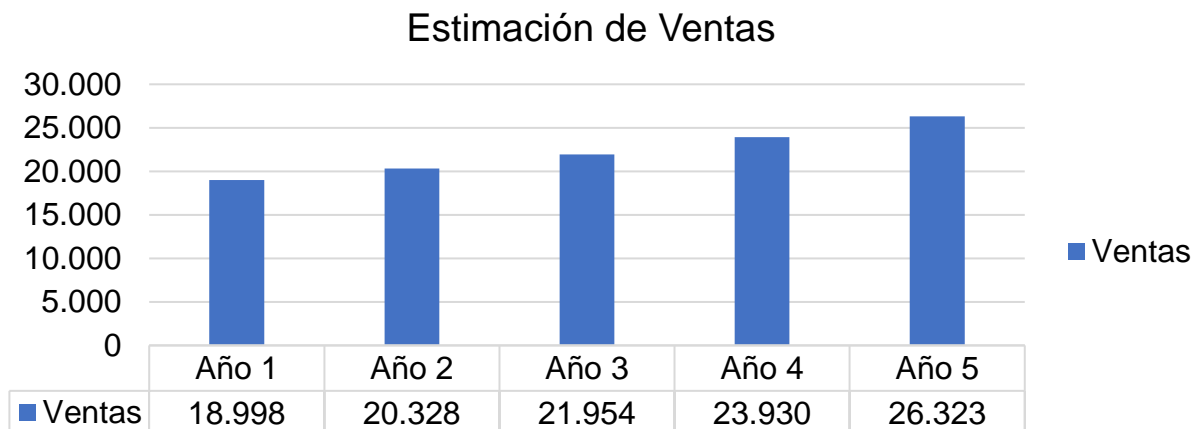
Gráfico 4. Precio de venta Al otro lado



Fuente: elaboración propia

4.4. Estimaciones de venta

Gráfico 5. Estimaciones de venta Al otro lado



Fuente: elaboración propia



5. Proyecciones financieras

5.1. Presupuesto de ingresos

Tabla 13. Presupuesto de ingresos Al otro lado

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
PROYECTO AL OTRO LADO					
IBAGUÉ 2019 (\$000)					
DETALLE	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
SERVICIO 1	\$ 480.219,58	\$ 54.941,75	\$ 643.741,97	\$ 50.059,50	\$ 78.529,69
TOTAL	\$ 480.219,58	\$ 54.941,75	\$ 643.741,97	\$ 50.059,50	\$ 78.529,69

Fuente: elaboración propia

5.2. Presupuesto de costos

Tabla 14. Costos de producción Al otro lado

COSTOS DE PRODUCCION					
PROYECTO AL OTRO LADO					
IBAGUÉ 2019 (\$000)					
DETALLE	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
SERVICIO 1	\$ 300.137,2	\$ 37.204,2	\$ 382.389,5	\$ 437.644,8	\$ 505.479,8
TOTAL	\$ 300.137,2	\$ 337.204,2	\$ 382.389,5	\$ 437.644,8	\$ 505.479,8

Fuente: elaboración propia

5.3. Presupuesto de gastos

Tabla 15. Gastos de administración Al otro lado

GASTOS DE ADMINISTRACION							
PROYECTO AL OTRO LADO							
IBAGUÉ 2019 (\$000)							
DETALLE	MES	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	INC.
PERSONALES							1,05
GERENTE	\$ 3.731.733	\$ 44.781	\$ 47.020	\$ 49.371	\$ 51.839	\$ 54.431	
CONTADOR	\$ 600.000	\$ 7.200	\$ 7.560	\$ 7.938	\$ 8.335	\$ 8.752	
SUBTOTAL	\$ 4.331.733	\$ 51.981	\$ 54.580	\$ 57.309	\$ 60.174	\$ 63.183	



GENERALES							
REPARACION	\$ 22.500	\$ 270	\$ 284	\$ 298	\$ 313	\$ 328	
MANT Y ASEO	\$ 22.500	\$ 270	\$ 284	\$ 298	\$ 313	\$ 328	
DEPRECIAC	\$ 90.000	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	
SERV ENERGIA	\$ 500.000	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293	
SERV AGUA	\$ 92.760	\$ 1.113	\$ 1.169	\$ 1.227	\$ 1.289	\$ 1.353	
TELEFONO	\$ 624.000	\$ 7.488	\$ 7.862	\$ 8.256	\$ 8.668	\$ 9.102	
DOTACION	\$ 134.860	\$ 1.618	\$ 1.699	\$ 1.784	\$ 1.873	\$ 1.967	
SEGUROS	\$ 22.500	\$ 270	\$ 284	\$ 298	\$ 313	\$ 328	
SUBTOTAL	\$ 1.509.120	\$ 18.109	\$ 18.961	\$ 19.855	\$ 20.794	\$ 21.779	
TOTAL	\$ 5.840.853	\$ 70.090	\$ 73.541	\$ 77.164	\$ 80.968	\$ 84.962	

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Gastos de ventas Al otro lado

GASTOS DE VENTAS							
PROYECTO AL OTRO LADO							
IBAGUÉ 2019 (\$000)							
DETALLE	MES	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	INC.
PERSONALES							1,05
ASESORES VTAS	\$ 600.000	\$ 7.200	\$ 7.560	\$ 7.938	\$ 8.335	\$ 8.752	
COMISIONES	\$ 1.200.549	\$ 14.407	\$16.648	\$19.312	\$22.502	\$26.356	
SUBTOTAL	\$ 1.800.549	\$ 21.607	\$24.208	\$27.250	\$30.837	\$35.108	
GENERALES							
REPARACION	\$ 15.000	\$ 180	\$ 189	\$ 198	\$ 208	\$ 219	
MANT Y ASEO	\$ 15.000	\$ 180	\$ 189	\$ 198	\$ 208	\$ 219	
DEPRECIAC	\$ 60.000	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	
PUBLICIDAD							
PLAN DE MEDIOS	\$ 1.000.457	\$12.005	\$13.874	\$16.094	\$18.751	\$21.963	
PROMOCIÓN	\$ 600.274	\$ 7.203	\$ 8.324	\$ 9.656	\$11.251	\$13.178	
OTROS - VALLAS	\$ 400.183	\$ 4.802	\$ 5.549	\$ 6.437	\$ 7.501	\$ 8.785	
SERV ENERGIA	\$ 177.500	\$ 2.130	\$ 2.237	\$ 2.348	\$ 2.466	\$ 2.589	
SERV AGUA	\$ 75.650	\$ 908	\$ 953	\$ 1.001	\$ 1.051	\$ 1.103	
TELEFONO	\$ 52.000	\$ 624	\$ 655	\$ 688	\$ 722	\$ 758	
DOTACION	\$ 67.430	\$ 809	\$ 850	\$ 892	\$ 937	\$ 984	
SEGUROS	\$ 15.000	\$ 180	\$ 189	\$ 198	\$ 208	\$ 219	
SUBTOTAL	\$ 2.478.495	\$ 29.742	\$33.729	\$38.432	\$44.024	\$50.737	
TOTAL	\$ 4.279.044	\$ 51.349	\$57.937	\$65.682	\$74.860	\$85.845	

Fuente: elaboración propia



5.4. Inversiones proyectadas

Tabla 17. Balance de apertura Al otro lado - Inversiones proyectadas

PROYECTO AL OTRO LADO	
BALANCE DE APERTURA	
ENERO DE 2019	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO	\$ 15.179.846
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 15.179.846
ACTIVO NO CORRIENTE	
TERRENOS	\$ 150.000.000
EDIFICACIONES	\$ 30.000.000
MUEBLES Y EQUIPO	\$ 18.000.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 198.000.000
OTROS ACTIVOS	
GASTOS PAGOS POR ANTICIPADO	\$ 38.600.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 38.600.000
TOTAL ACTIVO	\$ 251.779.846
PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 50.000.000
TOTAL PASIVO	\$ 50.000.000
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	\$ 201.779.846
TOTAL PATRIMONIO	\$ 201.779.846
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 251.779.846

Fuente: elaboración propia

5.5. Necesidades financieras

Tabla 18. Amortización crédito Al otro lado

AMORTIZACION CREDITO						
PROYECTO AL OTRO LADO						
IBAGUÉ 2019 (\$000)						
N	INTERESES	AMORTIZAC	CUOTA	SALDO	TASA	
0	\$ 1.312,50		\$ 1.312,50	\$ 50.000,00	0,02625	0,105
1	\$ 1.312,50		\$ 1.312,50	\$ 50.000,00		
2	\$ 1.312,50		\$ 1.312,50	\$ 50.000,00		



3	\$ 1.312,50		\$ 1.312,50	\$ 50.000,00		
4	\$ 1.312,50		\$ 1.312,50	\$ 50.000,00		
5	\$ 1.230,47	\$ 3.125,00	\$ 4.355,47	\$ 46.875,00		
6	\$ 1.148,44	\$ 3.125,00	\$ 4.273,44	\$ 43.750,00		
7	\$ 1.066,41	\$ 3.125,00	\$ 4.191,41	\$ 40.625,00		
8	\$ 984,38	\$ 3.125,00	\$ 4.109,38	\$ 37.500,00		
9	\$ 902,34	\$ 3.125,00	\$ 4.027,34	\$ 34.375,00		
10	\$ 820,31	\$ 3.125,00	\$ 3.945,31	\$ 31.250,00		
11	\$ 738,28	\$ 3.125,00	\$ 3.863,28	\$ 28.125,00		
12	\$ 656,25	\$ 3.125,00	\$ 3.781,25	\$ 25.000,00		
13	\$ 574,22	\$ 3.125,00	\$ 3.699,22	\$ 21.875,00		
14	\$ 492,19	\$ 3.125,00	\$ 3.617,19	\$ 18.750,00		
15	\$ 410,16	\$ 3.125,00	\$ 3.535,16	\$ 15.625,00		
16	\$ 328,13	\$ 3.125,00	\$ 3.453,13	\$ 12.500,00		
17	\$ 246,09	\$ 3.125,00	\$ 3.371,09	\$ 9.375,00		
18	\$ 164,06	\$ 3.125,00	\$ 3.289,06	\$ 6.250,00		
19	\$ 82,03	\$ 3.125,00	\$ 3.207,03	\$ 3.125,00		
20	\$ -	\$ 3.125,00	\$ 3.125,00	\$ -		

Fuente: elaboración propia

5.6. Presupuesto de efectivo /tesorería/ capital de trabajo)

Tabla 19. Flujo de efectivo Al otro lado

FLUJO DE EFECTIVO					
PROYECTO AL OTRO LADO					
IBAGUÉ 2019 (\$000)					
DETALLE	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
INGRESOS	\$480.220	\$554.942	\$643.742	\$750.059	\$ 878.530
MENOS: EGR. TOTAL	\$435.859	\$480.831	\$536.072	\$602.998	\$ 684.499
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 44.361	\$ 74.110	\$107.670	\$147.062	\$ 194.030
MENOS: OBLIG FINANCI	\$ -	\$ 12.500	\$ 12.500	\$ 12.500	\$ 12.500
IMPORENTA	\$ -	\$ 14.639	\$ 24.456	\$ 35.531	\$ 48.530
FLUJO NETO	\$ 44.361	\$ 46.971	\$ 70.713	\$ 99.031	\$ 133.000
MAS: DEPRECIACION	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800
AMORT DIFERIDOS	\$ 7.720	\$ 7.720	\$ 7.720	\$ 7.720	\$ 7.720
SALDO REAL	\$ 56.881	\$ 59.491	\$ 83.233	\$111.551	\$ 145.520
MAS: SALDO INICIAL	\$ 15.180	\$ 72.061	\$131.552	\$214.785	\$ 326.336
SALDO FINAL	\$ 72.061	\$131.552	\$214.785	\$326.336	\$ 471.856

Fuente: elaboración propia



5.7. Estado de resultados integrales

Tabla 20. Estado de resultados integral Al otro lado

ESTADO DE RESULTADOS					
PROYECTO AL OTRO LADO					
IBAGUÉ 2019 (\$000)					
DETALLE	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
VENTAS NETAS	\$ 480.220	\$ 554.942	\$ 643.742	\$ 750.059	\$878.530
COSTO DE VENTAS	\$ 300.137	\$ 337.204	\$ 382.390	\$ 437.645	\$505.480
UTILIDAD BRUTA	\$ 180.082	\$ 217.738	\$ 261.352	\$ 312.415	\$373.050
GAST OPERACIÓN	\$ 129.159	\$ 139.198	\$ 150.566	\$ 163.548	\$178.527
GAST ADMON	\$ 70.090	\$ 73.541	\$ 77.164	\$ 80.968	\$ 84.962
GAST EN VENTAS	\$ 51.349	\$ 57.937	\$ 65.682	\$ 74.860	\$ 85.845
GAST DIFERIDOS	\$ 7.720	\$ 7.720	\$ 7.720	\$ 7.720	\$ 7.720
U A F I	\$ 50.924	\$ 78.540	\$ 110.787	\$ 148.866	\$194.523
GAST FINANCIEROS	\$ 6.563	\$ 4.430	\$ 3.117	\$ 1.805	\$ 492
U A I	\$ 44.361	\$ 74.110	\$ 107.670	\$ 147.062	\$194.030
IMPORENTA	\$ 14.639	\$ 24.456	\$ 35.531	\$ 48.530	\$ 64.030
UTILIDAD NETA	\$ 29.722	\$ 49.654	\$ 72.139	\$ 98.531	\$130.000
RESERVA LEGAL	\$ 2.972	\$ 4.965	\$ 7.214	\$ 9.853	\$ 13.000
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$ 26.750	\$ 44.688	\$ 64.925	\$ 88.678	\$117.000

Fuente: elaboración propia

5.8. Estado de situación financiera

Tabla 21. Estado de situación financiera Al otro lado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
PROYECTO AL OTRO LADO						
IBAGUÉ 2019 (\$000)						
DETALLE	AP.	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
ACTIVO						
CORRIENTE	\$ 15.180	\$ 72.061	\$131.552	\$214.785	\$326.336	\$471.856
EFFECTIVO	\$ 15.180	\$ 72.061	\$131.552	\$214.785	\$326.336	\$471.856
TOTAL CORRIENTE	\$ 15.180	\$ 72.061	\$131.552	\$214.785	\$326.336	\$471.856
PROP PLANTA Y EQUIPO	\$ 198.000	\$193.200	\$188.400	\$183.600	\$178.800	\$174.000
TERRENOS	\$ 150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
MUEBLES Y EQUIPO	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000
MENOS: DEPRECIACION	\$ -	\$ 4.800	\$ 9.600	\$ 14.400	\$ 19.200	\$ 24.000



TOTAL PROP PLANT Y EQUIP	\$ 198.000	\$193.200	\$188.400	\$183.600	\$ 78.800	\$174.000
ACTIVO DIFERIDO	\$ 38.600	\$ 30.880	\$ 23.160	\$ 15.440	\$ 7.720	\$ -
GAST PAGOS POR ANTICIP	\$ 38.600	\$ 38.600	\$ 38.600	\$ 38.600	\$ 38.600	\$ 38.600
MENOS: AMORT DIFERIDOS	\$ -	\$ 7.720	\$ 15.440	\$ 23.160	\$ 30.880	\$ 38.600
TOTAL DIFERIDOS	\$ 38.600	\$ 30.880	\$ 23.160	\$ 15.440	\$ 7.720	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 251.780	\$296.141	\$343.112	\$ 13.825	\$ 12.856	\$645.856
PASIVO Y PATRIMONIO						
PASIVO						
OBLIGAC FINANCIERAS	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
MENOS: AMORT CREDITO	\$ -	\$ -	\$ 12.500	\$ 25.000	\$ 37.500	\$ 50.000
IMPORENTA POR PAGAR	\$ -	\$ 14.639	\$ 24.456	\$ 35.531	\$ 48.530	\$ 64.030
TOTAL PASIVO	\$ 50.000	\$ 64.639	\$ 61.956	\$ 60.531	\$ 61.030	\$ 64.030
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 1.780	\$201.780	\$201.780	\$201.780	\$201.780	\$201.780
RESERVA LEGAL	\$ -	\$ 2.972	\$ 7.938	\$ 15.151	\$ 25.005	\$ 38.005
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$ -	\$ 26.750	\$ 71.438	\$136.363	\$225.041	\$342.041
TOTAL PATRIMONIO	\$ 201.780	\$231.502	\$281.156	\$353.294	\$451.825	\$581.826
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 251.780	\$296.141	\$343.112	\$413.825	\$512.856	\$645.856

Fuente: elaboración propia

5.9. Valor presente neto y rentabilidad de la inversión

Tabla 22. Valor presente neto y Tasa interna de retorno Al otro lado

FLUJO PARA EVALUACION					
PROYECTO AL OTRO LADO					
IBAGUÉ 2019 (\$000)					
DETALLE	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
UTILIDAD NETA	\$ 29.721,92	\$ 49.654	\$ 72.139	\$ 98.531	\$ 130.000
MAS: DEPRECIACION	\$ 4.800,00	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800
MAS: AMORTIZACION DIFERID	\$ 7.720,00	\$ 7.720	\$ 7.720	\$ 7.720	\$ 7.720
FLUJO NETO	\$ 2.241,92	\$ 62.174	\$ 84.659	\$ 111.051	\$ 142.520
FLUJO ACUMULADO	\$ 2.241,92	\$ 04.416	\$ 189.074	\$ 300.126	\$ 442.646
TASA DE INTERES	12,39%				
FLUJOS	\$ -51.779,85	\$ 42.242	\$ 62.174	\$ 84.659	\$ 111.051
V P N	\$ 43.736,74				
V N A	\$ 295.516,59				
T I R	17,97%				

Fuente: elaboración propia



5.10. Indicadores financieros

Tabla 23. Indicadores financieros Al otro lado

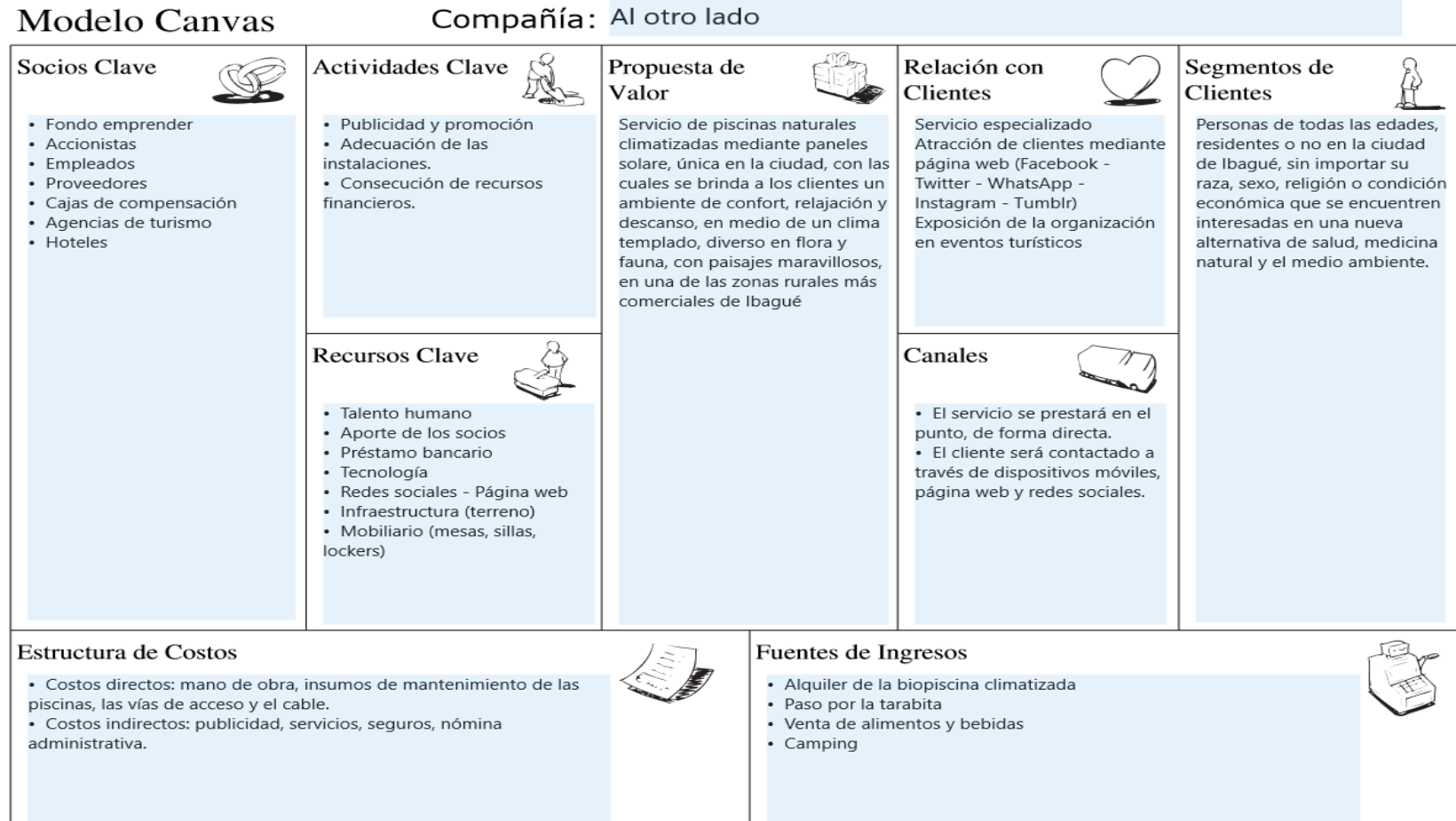
ESTUDIO FINANCIERO "AL OTRO LADO" INDICADORES FINANCIEROS					
	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
RAZON CORRIENTE	0,30	1,11	2,12	3,55	5,35
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	19,86%	21,83%	18,06%	14,63%	11,90%
No DE VECES QUE SE GANA EL INTERES	7,8	17,7	35,5	82,5	395,2
ROTACION DE ACTIVOS	1,91	1,87	1,88	1,81	1,71
RENTABILIDAD NETA	6%	9%	11%	13%	15%
RENTABILIDAD DE ACTIVOS	12%	17%	21%	24%	25%
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	15%	21%	26%	28%	29%

Fuente: elaboración propia



6. Presentación del Modelo de Negocios CANVAS

Ilustración 4. Modelo de negocio Canvas Al otro lado



Fuente: elaboración propia



A continuación, se expone el Modelo Canvas de la idea de negocio Al otro lado.

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor que “Al Otro Lado” pone a disposición de sus clientes es la de ofrecer un servicio de biopiscina climatizada medicinal a través de energía solar, donde las personas pueden disfrutar en un espacio para relajarse y sentir confort disfrutando de la naturaleza y el clima del sector.

- **Segmento**

“Al Otro lado” dirige su oferta está orientado a cualquier tipo de personas sin importar raza, sexo, edad o condición física, residentes en Ibagué o no, que quieran disfrutar de una nueva alternativa para relajación, descanso y mejorar la salud.

- **Canales**

Al otro lado prestará sus servicios de forma directa en el sitio en que se encuentra ubicado el proyecto. A su vez, la empresa cuenta con una plataforma virtual por medio de la cual podrán hacerse reservas, esta opción le evita al cliente la espera de una llamada telefónica, puede reservar en el momento que quiera y le permite consultar la disponibilidad de ocupación para eventos.

- **Relación con los clientes**



La publicidad y promoción es básica para el reconocimiento y posicionamiento de Al otro lado en el mercado regional y nacional además de brindar un servicio integral, el proyecto contará con página web y redes sociales en las cuales interactuará de manera continua con su público mediante la publicación de fotos y videos en los que muestra como es visitar los espacios en los que se encuentra la finca; aunado a ello, la empresa realizará encuestas de calidad, eventos y charlas como forma de relacionarse, conocer y brindar conocimiento a sus clientes.

Las estrategias de fidelización para con los clientes se basan en superar las expectativas a la hora de que visiten la finca, la atención y comunicación son base esencial en la relación por ello existen promociones relacionadas al cumpleaños, descuentos de fin de semana y demás.

- **Fuentes de ingreso**

Al otro lado ofrecerá a sus clientes la posibilidad de vivir una experiencia única con relación a ambientes no conocidos hasta el momento en la ciudad, por ello el viaje se gesta a poner todos los sentidos en vivir al natural; el propósito de la idea de negocio es cambiar las costumbres, enmarcado todo ello en un ambiente acogedor con la capacidad de inspirar al descanso, confort y relajación.

La empresa ofrecerá charlas y servicios alternos como lo son el viaje en tarabita para ingresar a la finca, hospedaje en carpa para disfrutar de las estrellas y el ambiente y un chuzo artesanal en el que se venderán diversos alimentos y bebidas.

Todos los productos y servicios ofrecidos serán pagados de contado mediante efectivo o tarjeta crédito o débito.



- **Recursos clave**

Para Al otro lado los proveedores, la infraestructura, el talento humano, la web-redes sociales, los recursos financieros, tecnológicos y económicos son importantes ya que son vitales para el desarrollo y funcionamiento de las actividades diarias de la finca.

Es por lo que la empresa cuenta con terrenos amplios para el desarrollo de la idea de negocio y proyecta la construcción de una infraestructura adecuada en la que los visitantes puedan departir cómodamente.

- **Actividades clave**

El proyecto tiene como actividades clave la publicidad y promoción a través de los diferentes medios escritos y electrónicos, junto con la construcción y adecuación de las diferentes infraestructuras para poner en funcionamiento la idea.

- **Socios clave**

Los socios clave como proveedores, juntas de acción comunal, fundaciones privadas y públicas, cajas de compensación, hoteles, cámara de comercio, superintendencia de industria y comercio, empleados, inversionistas, bancos y el tejido empresarial general son un recurso de primera mano, ya que le permitirán a la entidad posicionarse en el sector con gran firmeza a través del uso de ventajas comparativas que involucren desarrollo y tejido social para la región.

- **Estructura de costos**



Al otro lado, deberá incurrir en costos directos e indirectos, publicitarios y de logística para llegar a resaltar dentro de los mejores sitios turísticos de la región; la compra del mobiliario, el pago del personal, la cancelación de los servicios, el pago de folletos y mantenimiento de redes así como la instalación del sistema tecnológico serán la base de partida para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades turísticas; por ello, el negocio incurrirá en estos costos y realizara un esfuerzo económico que lo conlleve a lograr el objetivo operativo que desea alcanzar.



Conclusiones

- **Oportunidad**

Al otro lado, se proyecta como una propuesta única e innovadora en la ciudad, que relaciona el cuidado por el medio ambiente con la aventura, las experiencias y la calidez de las actividades del campo; es por ello y dado el gran número de turistas que visitan la zona en la que el proyecto se encuentra ubicado, que la empresa se dirige a un segmento de clientes interesados en los deportes, el descanso y la relajación.

Conforme a ese pensar, es que se proyecta el crecimiento de la organización, el cual esta determinado por la constante búsqueda de alternativas que propendan por brindar un servicio integral, de calidad en dónde además de experiencia los clientes se vayan a casa con una idea consiente de la importancia del cuidado por el ambiente y los recursos naturales.

- **Riesgos**

En cuanto a los riesgos, son diversos puesto que el negocio se gesta basado en una idea incipiente, en donde el miedo a la incertidumbre y la aceptación del mercado se convierten en los peores aliados; a nivel interno la empresa puede llegar a tener problemas relacionados a la pérdida de recursos, por errores en gestión o servicio lo que puede conllevar a generar tensiones en el equipo de trabajo, mientras que a nivel externo las oscilaciones en el mercado son su mayor riesgo, junto con la falta de liquidez.

- **Puntos fuertes**



Al otro lado, tiene como puntos fuertes:

- Localización del proyecto
- Diferenciación (idea de negocio innovadora “nueva” en la ciudad)
- Equipo de trabajo
- La búsqueda por la creación de alianzas estratégicas
- Compromiso de los creadores
- Ser una alternativa de medicina natural

- **Rentabilidad**

Entorno a la seguridad de la inversión, se debe considerar que el hecho de emprender aunque acarrea diversos riesgos también permite identificar los factores de éxito que validan la idea de negocio, en este caso las proyecciones financieras, son positivas lo cual define que las inversiones que se realicen en este proyecto y conforme a la revisión de factores relacionados a los costos del servicio y adquisición de insumos, dado un determinado número de visitas en el año por parte de diversos clientes, permitirán que la organización se posicione en el mercado, determinando así que la inversión sea segura, mediante la proyección de una rentabilidad adecuada.



Referentes bibliográficos

Asociación Nacional de Propiedad Balnearia ANBAL. (2017). *Balnearios de España*.

Obtenido de Aguas medicinales: <http://www.balnearios.org/aguas-medicinales>

AstralPool. (2017). *Calentamiento del agua*. Obtenido de

<https://www.astralpool.com/calentamiento-del-agua/>

Bioconstrucción. (17 de Octubre de 2017). *Biopiscinas, piscinas ecológicas y sostenibles*.

Obtenido de Ecocosas: <https://ecocosas.com/construccion/biopiscinas-la-alternativa-sustentable/?cn-reloaded=1>

Congreso de la República de Colombia. (10 de Julio de 2012). *LEY 1558 DE 2012*.

Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>

Cortolima. (20 de 02 de 2018). *cortolima.gov.co*. Obtenido de

<https://cortolima.gov.co/boletines-prensa/inici-primer-etapa-censo-ca-n-combeima>

Diario El tiempo. (15 de octubre de 2004). *eltiempo.com*. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1543431>

Ecoesfera. (1 de Agosto de 2016). *Conoce las biopiscinas, las albercas naturales*

purificadas por las plantas. Obtenido de <https://ecoosfera.com/2016/08/conoce-las-biopiscinas-las-albercas-naturales-purificadas-por-las-plantas-fotos/>

Ecos del combeima. (17 de Febrero de 2014). *“El Tolima tiene potencial pero no es*

competitivo”. Obtenido de <https://www.ecosdelcombeima.com/economicas/nota-36871-el-tolima-tiene-potencial-no-competitivo>

Ecos del Combeima. (17 de Noviembre de 2015). Obtenido de

<http://www.ecosdelcombeima.com/regionales/nota-70605-cluster-del-turismo-el-tolima-punto-de-partida-hacer-de-ibague-un-destino-turi>



Ecos del Combeima. (30 de abril de 2019). *ecosdelcombeima.com*. Obtenido de <https://ecosdelcombeima.com/ibague/nota-142079-tasa-de-desempleo-en-ibague-llego-al-186-segun-el-dane>

Ecos del combema. (9 de Agosto de 2019). Obtenido de <http://www.ecosdelcombeima.com/ibague/nota-145819-el-canon-del-combeima-esta-un-paso-de-recibir-la-certificacion-de-destino>

El Colombiano. (6 de Marzo de 2017). *Elcolombiano.com*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/turismo-avances-destacables-EM6086611>

El Tiempo. (17 de Marzo de 2016). *Eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16538933>

El Tiempo. (7 de Marzo de 2017). *Eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16836027>

El Tiempo. (5 de Marzo de 2017). *Eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/turismo-para-la-paz-en-zonas-que-eran-del-conflicto-64448>

El Tiempo. (30 de Enero de 2017). *Eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/destinos-gays-en-el-mundo-31050>

Fernández, M. R., & Novoa, B. (2002). Historia del agua como agente terapéutico. *Sciencedirect*, 24(2), 3-13. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0211-5638\(01\)73022-2](https://doi.org/10.1016/S0211-5638(01)73022-2)

Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental. (2018). *¿Qué es el agua?* Obtenido de <https://agua.org.mx/que-es/>

Fontur. (Agosto de 2015). *Fontur*. Obtenido de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/PROYECTO_BANADERA_PARA_EL_TURISMO_TERMAL_EN_COL.PDF



La opinión. (17 de Enero de 2018). *La opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/colombia/ibague-en-la-comunidad-internacional-de-turismo-sostenible-147396#OP>

López Martínez, O. (Mayo de 2013). *Manual para la construcción de piscinas recreativas de formación orgánica, equipo, instalación e implementos de elementos decorativos*. Obtenido de Universidad San Carlos de Guatemala: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3528.pdf

Mincit - Mineducación. (2018). *El agua*. Obtenido de Currículos exploratorios: http://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/naspublic/curriculos_ex/n2g10_cienamb/nivel2/ciencias/unidad2/leccion2.html

Monumentosdeibague.es.tl. (2019). Obtenido de <https://monumentosdeibague.es.tl/Canon-del-Combeima.htm>

Portafolio. (8 de Marzo de 2018). *En seis años el PIB del turismo creció 24%*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>

Procolombio. (2018). *La 'Capital Musical de Colombia'*. Obtenido de <https://colombia.travel/es/ibague>

Real Academia Española. (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=TCRT1ER>

Red de Cámaras de Comercio . (2019). *Registro Nacional de Turismo*. Obtenido de Confecamaras: <https://rnt.confecamaras.co/home>

Redacción Buen Viaje. (31 de Marzo de 2015). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/publicaciones/buen-viaje/banos-de-aguas-calientes-articulo-552666>

Revista Dinero. (13 de Julio de 2018). *Turismo: la prometedor industria que no contamina*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>



Secretaria de planeación. (20 de Febrero de 2016). *Alcaldía de Ibagué*. Obtenido de <http://www.ibague.gov.co/portal/seccion/noticias/index.php?idnt=795>

Tesis en red. (2016). *Marco teórico*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1942/2.CAPITULO_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y

UNWTO. (29 de Enero de 2015). *Las tecnologías al servicio del Turismo para Todos*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://ethics.unwto.org/es/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)