

# PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UN ECO-HOTEL

Plan de negocios para la creación de un eco-hotel tipo Glamping situado en la ribera de  
hidroeléctrica de Sogamoso, Santander.

Karen Yelitze Gualdron Ruiz.

Trabajo de grado como requisito para optar por el título de Ingeniero Industrial

Luis Alfredo Badillo Rojas

Msc. En Gerencia de Negocios

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2021

### **Dedicatoria**

*Este logro está dedicado a la memoria de mi abuela Leopoldina Jiménez de Gualdron por dejarme en vida lo más valioso que se puede tener: Amor.*

*A mis padres: Eduardo y Nancy por permanecer y guiarme integralmente como persona.*

*A mi hermana Sharon por ser el motor de todo lo que he conseguido y lo que sueño*

*A mi hermano Bayron, por ser mi amigo y la persona más transparente y honesta que tengo el gusto de tener en mi vida.*

*A mis grandes amigas: Laura Lascarro y Kely Sarmiento quienes a pesar de mil factores adversos han logrado de hacer mi mundo un lugar más bonito.*

### **Agradecimientos**

La Universidad Industrial de Santander, por abrir sus puertas y forjarme en áreas que nunca imaginé y por permitir la culminación de esta etapa de mi vida.

A mi director de trabajo de grado, por creer en mí y su acompañamiento en este proceso.

A todo el grupo de docentes y administrativos que en distintas áreas hacen este proceso una realidad

A mis compañeros con quienes por estar acompañándome en el desarrollo y crecimiento.

**Tabla de Contenido**

	Pag
Introducción.....	18
1. Tabla de Cumplimiento de Objetivos.....	20
2. Objetivos.....	21
2.1 Objetivo General.....	21
2.2 Objetivos Específicos .....	21
3 Justificación de la Idea de Negocio .....	22
4 Marco Teórico .....	26
4.1 Marco de Referencias .....	28
4.2 Conceptos .....	30
4.2.1 Plan de Negocios. ....	30
4.2.2 Análisis del Entorno.....	31
4.2.3 Análisis PEST .....	31
4.2.4 Cinco Fuerzas de Porter. ....	32
4.2.5 Investigación de mercados.....	32
4.2.6 Plan de Mercadeo.....	33
4.2.7 Análisis Técnico .....	34
4.2.8 Análisis Organizacional.....	34
4.2.9 Análisis Legal .....	35
4.2.10 Análisis del Impacto Social y Ambiental. ....	35

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UN ECO-HOTEL	5
4.2.11 Análisis Financiero.....	36
4.2.12 Análisis Estratégico.....	36
4.2.13 Análisis DOFA.....	37
5 Análisis del Contexto.....	37
5.1 Caracterización del Entorno Emprendedor Nacional:.....	37
5.2 Entorno Emprendedor del Área Metropolitana de Bucaramanga.....	38
5.3 Análisis del Entorno.....	42
5.3.1 El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	42
5.3.2 Análisis PEST.....	45
5.3.3 Factores Sociales. Los factores sociales generan alto y fundamental impacto en todas las industrias bien sean de productos, servicios o clientes.....	63
5.3.4 Análisis del Embalse de Topocoro o Represa de Hidrosogamoso.....	80
6. Investigación de mercados.....	86
6.1 Fuente interna.....	86
6.1.1 Motivación del viajero.....	86
6.1.2 Medios de transporte más utilizados.....	87
6.1.3 Tipo de alojamiento.....	87
6.1.4 Destinos principales.....	90
6.2 Fuentes Externas.....	95
6.2.1 Objetivo General.....	95

6.2.2	Objetivos Específicos .....	95
6.2.3	Mercado Inicial .....	96
6.2.4	Segmentación de mercados potenciales.....	96
6.2.5	Definición del problema de investigación. ....	96
6.2.6	Objetivo de la encuesta .....	97
6.2.7	Diseño del cuestionario .....	97
6.2.8	Tamaño de la Muestra.....	98
6.2.9	Análisis de Resultados. ....	99
6.2.10	Conclusión de Encuesta .....	104
6.3	Estimación de la Demanda .....	105
7	Plan de mercadeo .....	108
7.1	Portafolio de servicios.....	108
7.1.1	Descripción de la propuesta .....	109
7.2	Plan de Mercadeo.....	111
7.2.1	Producto .....	111
7.2.2	Estrategia Precio .....	112
7.2.3	Estrategia de distribución.....	115
7.2.4	Estrategia de promoción .....	117
8.1.1	Análisis Técnico.....	119
7.3	Servicio .....	120

7.4	Alojamiento en Domo geodésico .....	120
7.5	Alojamiento en Yurtas.....	121
7.6	Tienda Safari.....	122
7.6.1	Servicios complementarios.....	125
7.6.2	Presentación .....	125
7.6.3	Suministros e insumos. ....	126
7.6.4	Talento Humano. ....	126
7.6.5	Recursos Tecnológicos y Equipos .....	126
7.6.6	Localización.....	126
7.6.7	Macrolocalización.....	126
7.6.8	Microlocalización .....	127
7.6.9	Simulación del Proyecto .....	129
7.6.10	Análisis Organizacional.....	130
7.6.11	Análisis Legal .....	133
7.6.12	Constitución de la empresa .....	133
7.6.13	Requisitos de constitución: .....	133
7.7	Registro Nacional de Turismo.....	135
7.7.1	Requisitos generales para la inscripción.....	135
7.7.2	Impacto Social y Ambiental .....	137
7.7.3	Impacto social.....	137

7.7.4	Impacto Ambiental .....	138
7.7.5	Medidas de Operación. ....	139
8	Análisis Financiero .....	141
8.1.2	Inversiones .....	141
8.1.3	Inversiones Fijas. ....	141
8.1.4	Total de inversión fija .....	145
8.1.5	Inversiones diferidas. ....	145
8.1.6	Costo capital de trabajo.....	146
8.1.7	Depreciación .....	147
8.1.8	Costo total de capital de trabajo.....	150
8.1.9	Inversiones totales.....	150
8.1.10	Costos y gastos.....	151
8.1.11	Costos y gastos fijos. ....	151
	Costos y gastos variables.....	152
8.1.12	Precio De Venta .....	153
9	Financiación. ....	154
9.1	Estado de resultados proyectados .....	154
10	Estados Financieros Proyectados A 5 Años .....	155
10.1	Flujo de Caja Proyectado.....	155
10.2	Balance General inicial y proyectado.....	157

10.3	Cálculo de tasa de oportunidad.....	158
10.4	Valor presente neto .....	159
10.5	Tasa interna de retorno TIR.....	159
10.6	Periodo de recuperación .....	160
10.7	Análisis de razones financieras.....	161
11	Plan estratégico.....	162
11.1	Nombre .....	163
11.2	Logo.....	163
11.3	Slogan .....	164
11.4	Misión.....	165
11.5	Visión .....	165
11.6	Valores corporativos.....	165
11.7	Líneas estratégicas.....	166
11.8	Mapa de procesos .....	166
12.	Conclusiones.....	168
13.	Recomendaciones .....	171
	Referencias Bibliográficas.....	173

**Lista de tablas**

	Pág
Tabla 1 Cumplimiento de los objetivos.....	20
Tabla 2 Distancia y tiempo de municipios aledaños a Hidrosogamoso .....	23
Tabla 3 Número de habitantes de los municipios convergentes a Hidrosogamoso.....	24
Tabla 4 Número de habitantes de los municipios aledaños a Hidrosogamoso.....	24
Tabla 5 Metas e indicadores de emprendimiento en Bucaramanga. ....	40
Tabla 6 Variables económicas.....	51
Tabla 7 Promedio aritmético del gasto turístico medio en Santander. ....	58
Tabla 8 Variables sociales fundamentales.....	63
Tabla 9 Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millenials frente a la variable motivación. .....	71
Tabla 10 Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millenials frente a la variable educación. .....	71
Tabla 11 Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millenials frente la variable trabajo.....	72
Tabla 12 Variables educativas.....	74
Tabla 13 Características poblacionales.....	82
Tabla 14 Necesidades básicas insatisfechas en la zona. ....	84
Tabla 15 Valoración concluyente del análisis PEST.....	85
Tabla 16 Clasificación de alojamientos.....	89
Tabla 17 Exploración conceptual de Competencia. ....	94
Tabla 18 Mercado objetivo.....	96
Tabla 19 Ficha técnica cuestionario aplicado.....	98
Tabla 20 Conclusión de la investigación de mercados (Respuesta a objetivos) .....	105

Tabla 21	Estimación de demanda por la investigación de los mercados.....	106
Tabla 22	Estimación de la demanda por capacidad de la prestación del servicio .....	107
Tabla 23	lista de precios promedio.....	113
Tabla 24	Ficha técnica del servicio .....	119
Tabla 25	Personal a cargo.....	130
Tabla 26	Estructura salarial en Green Dream.....	131
Tabla 27.	Costos para construcción.....	141
Tabla 28.	Costos de servicios para la construcción .....	142
Tabla 29.	Costos de equipos y maquinarias para operaciones .....	142
Tabla 30.	Costos de utensilios para preparar alimentos. ....	143
Tabla 31.	Costos de muebles y enseres .....	143
Tabla 32.	Costo de equipos de oficina.....	144
Tabla 33.	costos de herramientas de cocina para restaurante .....	144
Tabla 34.	Costo total de inversión fija.....	145
Tabla 35.	Inversiones definidas. ....	145
Tabla 36.	Costos de cargos de operación .....	146
Tabla 37.	Depreciación.....	147
Tabla 38.	Costos indirectos .....	148
Tabla 39.	Gastos de administración y ventas. ....	149
Tabla 40.	costos de administración por ítem .....	149
Tabla 41.	Capital de trabajo.....	150
Tabla 42	Inversiones totales. ....	151
Tabla 43.	Costos fijos .....	151
Tabla 44.	Costos variables.....	152

Tabla 45. Gastos en servicios públicos.....	152
Tabla 46. Precio de venta. ....	153
Tabla 47. Precio de ventas con incremento del 5% .....	153
Tabla 48. Ingresos operacionales por ventas. ....	154
Tabla 49. Estado de resultados proyectados.....	154
Tabla 50. Flujo de caja proyectado.....	155
Tabla 51. Análisis de ingreso, egreso, recuperación de cartera y capital. ....	157
Tabla 52. Valor presente neto.....	159
Tabla 53. TIR.....	160
Tabla 54. Periodo de recuperación. ....	160
Tabla 55. PRI.....	160
Tabla 56. Análisis de razones financieras. ....	161

**Lista de Figuras**

	<b>Pag</b>
Figura 1. Aplicación de principios de sostenibilidad. ....	25
Figura 2. Participación de hoteles y restaurantes en el PIB. ....	52
Figura 3. Porcentaje de ocupación por motivos de viajes nacionales de enero a octubre del 2020. ....	55
Figura 4. Distribución en puntos porcentuales del porcentaje de ocupación según motivo de viaje región Santanderes de enero del 2019 a octubre del 2020.....	56
Figura 5. Gasto medio turístico en Santander.....	58
Figura 6. Total 24 ciudades y áreas metropolitanas 2019. ....	59
Figura 7. Número de entradas y salidas de movimientos internacionales, por meses, 2018. ....	60
Figura 8. Uso de tiempo libre. ....	66
Figura 9. Comportamiento en vacaciones. ....	68
Figura 10. Graduados por área de conocimiento a nivel nacional 2019.....	74
Figura 11. porcentaje de penetración de internet dedicado a ciudades capitales en 2019...	76
Figura 12. Numero de grupos de investigación. ....	77
Figura 13. patentes concedidas por sector. ....	78
Figura 14. Patentes concedidas en Santander hasta agosto del 2018. ....	79
Figura 15. Patentes por sectores en Santander. ....	80
Figura 16. Localización del embalse de Topocoro.....	81
Figura 17. Población a tener en cuenta.....	83
Figura 18. Distribución porcentual del total de la población que realizó turismo interno según tipo de transporte utilizando en el último viaje realizado.....	87

Figura 19. Distribución porcentual de la población que realizó turismo interno según tipo de alojamiento del último viaje realizado.....	88
Figura 20. Distribución porcentual de personas de 10 años y más que realizaron turismo interno, según motivo de viaje y tipo de alojamiento.....	89
Figura 21. Distribución porcentual de la población que realizó turismo interno según motivo de viaje realizado 2019.....	90
Figura 22. Distribución porcentual de la población que realizó turismo interno según motivo del último viaje realizado, sexo y edad en el 2019.....	92
Figura 23. Distribución porcentual del total de la población que realizó turismo interno en Bucaramanga y su área metropolitana según su tipo de transporte.....	93
Figura 24. Decisiones afirmativas vs precios a pagar 1.....	102
Figura 25. Decisiones afirmativas vs precios a pagar 2.....	103
Figura 26. Decisiones afirmativas vs precios a pagar 3.....	104
Figura 27. Green Dream.....	109
Figura 28. Ubicación geográfica de Green Dream.....	111
Figura 29. Render Green Dream.....	120
Figura 30. Domo doméstico.....	120
Figura 31. Yurta.....	121
Figura 32. Tienda safari.....	122
Figura 33. Buffet.....	123
Figura 34. vista de Green Dream desde el mapa.....	128
Figura 35. Vista de planta arquitectónica.....	129
Figura 36. Logo Green Dream.....	163
Figura 37. Mapa de procesos.....	167

**Lista de Apéndices**

**Ver apéndices adjuntos y pueden ser consultados en la base de datos de la**

**Biblioteca UIS**

**Pág**

Apéndice A. Análisis Concluyente de la Investigación de Mercados por Fuentes Internas

Apéndice B. Resultados y Conclusión De La Investigación De Mercados Por Fuentes

Externas

Apéndice C. Estimación De La Demanda

Apéndice D. Caracterización De Green Dream

Apéndice E. Requerimientos Green Dream

Apéndice F. Perfiles De Cargo Y Manual De Funciones

Apéndice G. Diseño De Planta

Apéndice H. Simulación De Los Espacios De Green Dream

Apéndice I. Estructura Salarial

Apéndice J. Matriz De Leopold

Apéndice K. Análisis Financiero

Apéndice L. Plan Estratégico

Apéndice M. Organigrama Institucional

## Resumen

**Título:** Plan de negocios para la creación de un eco-hotel tipo glamping situado en la ribera de hidroeléctrica de Sogamoso, Santander.

**Autor:** Karen Yelitze Gualdron Ruiz.

**Palabras clave:** Plan de negocio, turismo, glamping, Bucaramanga, investigación de mercados, estudio técnico, estudio financiero, estudio organizacional,

### **Descripción:**

Este proyecto tiene como fin la creación de un Eco-Hotel tipo glamping en las orillas del embalse de topocoro, mejor conocido como la represa de hidro Sogamoso, la tendencia del glamping y la conservación de los recursos naturales son la columna vertebral de este plan de negocio, en el cual se pretende impulsar el turismo en la región con dignidad y respeto del entorno social y ambiental de la zona.

En este documento se presenta el plan de negocios con todos y cada uno de los análisis pertinentes para determinar si es viable este emprendimiento; contiene un análisis del sector turismo con el fin de realizar un diagnóstico preliminar, así también se ejecutó un investigación de mercados con la cual se definió el segmento del mercado al cual va dirigido el proyecto, teniendo esto presente se realizó el plan de mercadeo pertinente para impulsar el plan de negocio, también se ejecutó un estudio técnico para determinar y desglosar el proceso del servicio y cada uno de los requerimientos allí necesarios, luego se realizaron los estudios administrativos y legales con los cuales se determinaron la estructura de organización corporativa, este se hace de la mano con la revisión legal para este tipo de compañías. El análisis de impacto social y ambiental que tendría el proyecto en el momento de ejecución.

Partiendo de estos estudios se realizó el análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto, y para concluir se realizó una simulación en 3D del producto final (Infraestructura del hotel)

---

\*Trabajo de grado

\*\*Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Luis Alfredo Badillos

# PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UN ECO-HOTEL

## Abstract

**Title:** Business plan for the creation of a glamping-type eco-hotel located on the shore of the Sogamoso hydroelectric plant, Santander.

**Author:** Karen Yelitze Gualdron Ruiz.

**Keywords:** Business plan, tourism, glamping, Bucaramanga, market research, technical study, financial study, organizational study,

### **Description:**

This project aims to create a glamping-type Eco-Hotel on the shores of the topocoro reservoir, better known as the Sogamoso hydro dam, the glamping trend and the conservation of natural resources are the backbone of this plan of business, in which it is intended to promote tourism in the region with dignity and respect for the social and environmental environment of the area.

This document presents the business plan with each and every one of the pertinent analyzes to determine if this undertaking is viable; It contains an analysis of the tourism sector in order to make a preliminary diagnosis, as well as a market investigation with which the market segment to which the project is directed was defined, bearing in mind the pertinent marketing plan was carried out to promote the business plan, a technical study was also executed to determine and break down the service process and each of the necessary requirements there, then the administrative and legal studies were carried out with which the corporate organization structure was determined, this is done hand in hand with the legal review for these types of companies. The social and environmental impact analysis that the project would have at the time of execution.

Starting from these studies, the financial analysis was carried out to determine the viability of the project, and to conclude, a 3D simulation of the final product was carried out (Hotel infrastructure)

---

\*Bachelor Thesis

\*\*Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Luis Alfredo Badillos

## Introducción

Bucaramanga, así como su área metropolitana y por supuesto, sus zonas aledañas, han venido obteniendo reconocimiento turístico a nivel nacional los últimos años, logro comprensible dado el crecimiento en proyectos de construcción de escenarios para el esparcimiento de los Santandereanos y turistas.

Es evidente, que este crecimiento a nivel de infraestructura ha generado a su vez el posicionamiento como actividad empresarial con mayores empresas construidas en Santander, al gremio hotelero; con una creación de 134 nuevos establecimientos en el año 2013, y con una ocupación hotelera del 37,6% a junio de 2014.

El sector turístico en Santander es uno de los referentes a nivel nacional, dado la historia tras él, sin embargo, Según Migración Colombia – cálculos OEE – MINCIT (2019 – 10) El turismo en Colombia en el 2019 ha tenido un declive de 3,85 puntos, teniendo en cuenta las cifras de vuelos visitantes en Santander, según Aerocivil Colombia-cálculos OEE-MINCIT (2019-10) el flujo de visitantes en el departamento de Santander es el 8vo más grande del país con una media de los últimos 3 años de 3,486%.

Bajo esta premisa, en comparación al del país cuyo crecimiento se mueve a pasos agigantados a tal modo que representa el 2,1\$ del PIB por parte del departamento de Santander, en 2018 según datos de BBVA research, proyectando que este sector alcance el 4,1% del mismo indicador en 2023 según datos de la revista DINERO.

El departamento de Santander se ubica en la zona centro oriente del país, con una población de 2.06 millones de personas en 2015 según datos del DANE, cuyos pobladores

se ven obligados a realizar trayectos de 10 a 12 horas por carretera para llegar a la región costera del país con el fin de realizar actividades turísticas. Esto quiere decir, que las opciones de esparcimiento y/o turismo acuático, reposan en la población que posee buenos ingresos económicos para solventar un viaje tan largo por carretera y más aún si consideramos el transporte aéreo, cabe mencionar que no se está teniendo en cuenta los gastos propios de la experiencia turística (alimentación, hospedaje, otras actividades de esparcimiento, etc.).

En consecuencia, la oferta hotelera de la región se ha venido fortaleciendo con el ingreso de nuevos competidores y la creación de nuevos puestos de trabajo, sin embargo, esta oferta hotelera requiere innovación y diversificación de sus servicios para poder cumplir a cabalidad como destino turístico.

Es bajo esta necesidad que se plantea la idea de un servicio hotelero que ofrezca al turista la comodidad y el confort de un hotel y la aventura que supone un camping que se denomina: "GLAMPING" el cual es el concepto de la unión de glamour y camping, que genere una diversidad en la oferta para el cliente. En otras palabras, el Glamping es un tipo de alojamiento que elimina la incomodidad de las tiendas tradicionales, pero permite el acceso a zonas naturales y en este caso particular, a zonas fluviales.

En este plan de negocios se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las condiciones actuales del mercado y la industria, estudiando aquellos aspectos que favorecen o no, la constitución de este tipo de empresas, con el objetivo de establecer un plan de negocio serio, objetivo y realizable.

## 1. Tabla de Cumplimiento de Objetivos

**Tabla** **1**  
Cumplimiento de los objetivos.

Objetivo	Capítulo
Realizar un análisis externo e interno que permita identificar el entorno en el cual operaría el hotel.	5
Desarrollar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda de zonas similares y conocer las necesidades de los clientes potenciales.	6
Formular un plan de mercadeo, usando como herramienta las estrategias de marketing 4.0 seleccionando el segmento objetivo o target con el fin definir estrategias de penetración y posicionamiento del hotel.	7
Elaborar un análisis técnico para la empresa que permita definir la ubicación, recursos requeridos y tecnología a implementar.	8
Realizar un análisis administrativo donde se especifique la estructura organizacional, formulando organigrama, manual de funciones y responsabilidades y estructura salarial	9
Realizar un estudio social, ambiental que permita identificar el potencial impacto generado por la idea de negocio a constituir.	11
Elaborar un análisis legal que permita determinar los requerimientos necesarios para poner en marcha el proyecto, teniendo en cuenta la reglamentación estipulada para el sector.	10
Realizar un análisis financiero bajo diferentes escenarios económicos que permita sustentar la viabilidad económica de la idea de negocio.	12
Formular el direccionamiento estratégico determinando el modelo de negocio, misión, visión y objetivos estratégicos, que determinen en rumbo de la organización a constituir.	13
Realizar simulación virtual del proyecto	Apéndice H
Realizar simulación y/o prototipo del hotel mediante software de modelación 3D.	Apéndice G

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

Formular un plan de negocios para la creación de un Eco-Hotel tipo Glamping en el marco del turismo verde, autosostenible y confortable, usando domos 360°, Yurtas, tiendas safari, y Tipis en la ribera de la hidroeléctrica de Sogamoso, Santander.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis externo e interno que permita identificar el entorno en el cual operaría el hotel.
- Desarrollar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda de zonas similares y conocer las necesidades de los clientes potenciales.
- Formular un plan de mercadeo, usando como herramienta las estrategias de marketing 4.0 seleccionando el segmento objetivo o target con el fin definir estrategias de penetración y posicionamiento del hotel.
- Elaborar un análisis técnico para la empresa que permita definir la ubicación, recursos requeridos y tecnología a implementar.
- Realizar un estudio social, ambiental que permita identificar el potencial impacto generado por la idea de negocio a constituir.
- Elaborar un análisis legal que permita determinar los requerimientos necesarios para poner en marcha el proyecto, teniendo en cuenta la reglamentación estipulada para el sector.

- Realizar un análisis administrativo donde se especifique la estructura organizacional, formulando organigrama, manual de funciones y responsabilidades y estructura salarial.
- Realizar un análisis financiero bajo diferentes escenarios económicos que permita sustentar la viabilidad económica de la idea de negocio.
- Formular el direccionamiento estratégico determinando el modelo de negocio, misión, visión y objetivos estratégicos, que determinen en rumbo de la organización a constituir.
- Realizar simulación virtual del proyecto, teniendo en cuenta el factor ecoturismo confortable.
- Realizar simulación y/o prototipo del hotel mediante software de modelación 3D.

### **3 Justificación de la Idea de Negocio**

La amplitud de la industria hotelera y el flujo económico que forja dentro del territorio nacional ha adquirido una fuerza importante dado los miles de empleos que estos generan directa e indirectamente. Sin embargo, existe una problemática en cuánto a la explotación de los recursos naturales que estos servicios generan para su libre desarrollo, sin contar con la poca competitividad en cuánto a diversidad de planes turísticos para desarrollar en el oriente del país, para ser más específico: el departamento de Santander, razón por la cual existen territorios prometedores para este tipo de emprendimiento, los cuales, no se han aprovechado de manera óptima, ni marcan algún atractivo de diferenciación en el sector.

Caso puntual se puede detectar fácilmente entre los municipios de: Girón, Betulia, Zapatoca, Los Santos y San Vicente de Chucurí; donde funciona la hidroeléctrica de Sogamoso, o más exactamente conocida como la hidroeléctrica del Río Sogamoso, Hidrosogamoso, propiedad de la empresa generadora de energía ISAGEN. La central hidroeléctrica se encuentra ubicada en el Río Sogamoso, donde esta forma un cañón que conecta a la cadena montañosa conocida como Serranía de la Paz, 62 km aguas debajo de la confluencia de los ríos Suárez y Chicamocha y 75 km arriba de la desembocadura del Río Magdalena. (Referenciado de Wikipedia – Hidroeléctrica de Sogamoso).

La hidroeléctrica reúne estratégicamente los municipios anteriormente pautados sin mencionar la relativa cercanía que tiene con los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Barrancabermeja; cuya distancia y tiempo aproximado de llegada está en la Tabla 2:

**Tabla** **2**

Distancia y tiempo de municipios aledaños a Hidrosogamoso

<b>MUNICIPIOS ALEDAÑOS</b>	<b>DISTANCIA (KM)</b>	<b>TIEMPO DE LLEGADA APROX. (H)</b>
Bucaramanga	57.7	1,27
Floridablanca	66	1,13
Piedecuesta	70	1,25
Barrancabermeja	59	1

*Nota. Adaptado mediante la app de Google Maps.*

Tal ubicación estratégica permite una afluencia considerable de personas provenientes de dichos municipios, los cuales cuentan con una gran población cuyos números de habitantes son mencionados en la Tabla 3 y Tabla 5:

**Tabla****3**

Número de habitantes de los municipios convergentes a Hidrosogamoso

<b>MUNICIPIOS</b>	<b>NO.</b>
<b>CONVERGENTES</b>	<b>HABITANTES</b>
Girón	210403
Betulia	5350
Zapatoca	8929
Los Santos	95540
San Vicente de Chucuri	34640
<b>TOTAL</b>	<b>354862</b>

*Nota. Censo del DANE 2018. Recuperado de: [www.DANE.gov.co](http://www.DANE.gov.co)*

**Tabla****4**

Número de habitantes de los municipios aledaños a Hidrosogamoso.

<b>MUNICIPIOS</b>	<b>NO.</b>
<b>ALEDAÑOS</b>	<b>HABITANTES</b>
Bucaramanga	581130
Floridablanca	316200
Piedecuesta	186167
Barrancabermeja	191704
<b>TOTAL</b>	<b>1275201</b>

*Nota. Censo del Dane 2018. Recuperado de: [www.DANE.gov.co](http://www.DANE.gov.co)*

Cabe mencionar, que únicamente con el estudio de mercados es válido hablar de posibles clientes, sin embargo, esta información resulta positiva dada que refleja la cantidad

exacta de personas cercanas a Hidrosogamoso las cuales, según los datos reportados en las Tablas 2 y 3, en conjunto suman 1'630.063 habitantes.

Contando con esta ubicación estratégica, es imperativo su aprovechamiento, conservando la biodiversidad de la zona, es decir, ofreciendo una basta riqueza natural con el mínimo impacto para su puesta en marcha, lo cual resulta atractivo dada la corriente de sostenibilidad y preservación que ha tomado fuerza en el mundo, como espacios abiertos y naturales, tomando como referencia los principios de sostenibilidad en Colombia para el turismo de naturaleza, los cuales se muestran en la Figura 1:

### Figura 1

*Aplicación de principios de sostenibilidad.*



*Nota: Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo- Mincit-. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Bogotá D.C. CO. Sec. Comunicados. P. 9. [Citado 22, octubre, 2018]. Archivo en pdf. Recuperado de: <https://www.anato.org>*

En la zona funcionan pequeños emprendimientos en pro del aprovechamiento de la zona, en los cuales se destacan deportes náuticos, paseo en veleros y pequeñas embarcaciones, pesca deportiva guiada, caminatas ecológicas y pequeñas zonas de camping; los cuales no le hacen justicia a casi las 7.000 hectáreas que almacena casi 4 mil 800 millones de metros cúbicos de agua del emblemático embalse de Topocoro, dejando a su vez un vacío considerable para los turistas que desean otro tipo de experiencias en sus momentos libres.

#### **4 Marco Teórico**

“El turismo es una actividad tan antigua como la humanidad, pues desde hace miles de años nuestros antepasados ya realizaban viajes. En la época moderna, sin embargo, el surgimiento de nuevos medios de comunicación como el ferrocarril y el avión generaron un cambio radical en esta actividad, derivando en la aparición del llamado turismo masivo. Según varios autores, éste surge después de la segunda guerra mundial y ha crecido desde entonces de manera incesante” (Instituto nacional de Ecología y cambio climático, Tipología y antecedentes de la actividad turística).

El ecoturismo, en donde se desarrolla el avistamiento de aves y los senderos interpretativos; ambos priorizados por la entidad.

La Organización Mundial del Turismo lo define como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza y las culturas tradicionales”. (OMT, 2002). Adicionalmente, esta organización sugiere tres clasificaciones:

**Turismo en la Naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza, sin degradarla. Ejemplo: turismo rural, turismo vacacional.

**Turismo sobre la Naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas, de diferente intensidad física, y usa expresamente los recursos naturales sin degradarlos. Ejemplo: turismo activo deportivo, turismo de aventura.

**Turismo por la Naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, realizando actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales. Ejemplo: ecoturismo. (Alcaldía mayor e Bogotá D.C, Instituto distrital de turismo).

El ecoturismo beneficia a las comunidades locales y al mismo tiempo contribuye a sensibilizar a los actores involucrados sobre la importancia de proteger la naturaleza (Molina,2011).

En la actualidad deben existir una diversificación de la oferta turística, ya que la sociedad tiende a preocuparse más por el medio ambiente y distinguir los bienes y los servicios que ellos adquieren. El confort, de la mano con el redescubrimiento de la naturaleza, son nuevas preferencias que forman parte de los requerimientos del turista moderno junto con la percepción de los espacios rurales. Esto se muestra en la creciente tendencia del “Glamping”, la cual es la combinación entre camping y glamour, y se caracteriza por proporcionar una mejor condición para estar en contacto con la naturaleza evitando las molestias de acampar. Los lugares fuera del casco urbano y con características naturales u

culturales únicos son los más aptos para este tipo de alojamiento (Horáková & Bosobonik, 2012).

#### **4.1 Marco de Referencias**

La biografía existente sobre el Glamping demuestra que existe suficiente conocimiento técnico y práctico sobre los aspectos arquitectónicos y logísticos referente al funcionamiento de este tipo de hoteles en la actualidad, así mismo metodologías y estrategias propias de la Ingeniería Industrial para mejorar el concepto de negocio.

En el año 2017, en la Universidad Industrial de Santander, Patrick Joel Sarmiento realizó un proyecto para medir la viabilidad de la creación de un Hotel-Glamping en el sector de Ruitoque utilizando domos geodésicos, y evaluar si es posible implementarlo como una alternativa confortable y ambientalmente amigable en Santander. En este estudio se identificó que no requiere gran inversión en estudios de ingeniería y de igual manera que la rentabilidad de estas iniciativas requieren una ventana de tiempo mayor a un año para ser económicamente viable, como también la necesidad de crear un ecosistema que articule distintos eslabones de la cadena turística de Bucaramanga relacionando entes estatales, como último aspecto a resaltar, la necesidad en ese momento de incluir servicios de movilidad especiales aliados, dado el atraso en la malla vial del área metropolitana.

En el año 2019, en la Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia UPTC seccional Duitama, Guio y Rosas, realizó una propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico, con el fin de optar al título de especialista en negocios internacionales e integración económica. En él, se pudo detectar que el Glamping se adapta a turistas nacionales y extranjeros pues la

diversidad de estructuras se adapta a diferentes entornos naturales. Por lo cual se propone la implementación de materiales y proveedores de la región, que aporten al desarrollo de la comunidad.

También en el 2019, en la Fundación Universidad de América (Bogotá), Paula Hernández, realizó un plan de negocio para la creación de un glamping ubicado en el municipio de Villa de Leyva (Boyacá), El Glamping tendrá un bajo impacto ambiental debido a que el hotel está comprometido con el respeto a la naturaleza y la conciencia ecológica haciendo un buen uso de los recursos, por ejemplo, usar paneles solares para producir energía, no se talará ningún árbol en el terreno donde se llevará a cabo el proyecto, el agua se reusará en lo posible, entre otros.

Así mismo, en el año 2018, la Universidad de las fuerzas armadas ESPE, en Sangolquí, Ecuador, Chávez y Montesdeoca, realizaron un proyecto de grado con el fin de optar por el título de Ingenieros en administración turística y hotelera, titulado: El Glamping como alternativa de alojamiento comunitario de Pukyu Pamba, Cantón Ibarra. Allí se concluye que el Glamping al poseer diferentes tipos de estructuras brinda a los huéspedes una nueva experiencia de alojamiento y cumple con los requerimientos de un nicho de mercado que no había sido considerada dentro el hotelería convencional.

En el 2019, en la Universidad Católica de Colombia, Ramirez, García, Acosta y Forero, realizaron un trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Administración, titulado: Análisis del mercado del Glamping desde la perspectiva del análisis Financiero. En él, Podemos concluir que el negocio es viable para los inversionistas pues la rentabilidad generada supera a la rentabilidad esperada. A su vez, este resultado afecta de manera

positiva a todas las partes involucradas que se verían afectadas como lo son el municipio de Guatavita y los cluster de servicios de Glamping & Co. Por otra parte, el presente negocio puede ayudar al crecimiento del turismo en la región brindando como ya se mencionó en el presente trabajo un valor agregado a los turistas, diferenciarnos de la competencia y generar un crecimiento socioeconómico para el municipio.

El glamping («glamour camping») ofrece muchas opciones de alojamiento que va desde casas que parecen mansiones construidas en las copas de los árboles hasta tráileres, cabañas, domos, carpas y tipis equipados con camas, hamacas y hasta cocinillas. adaptadas al medio ambiente donde lo haga, así que se puede pasar unos días. Algunos de estos lugares ofrecen, por ejemplo, baños con agua corriente y cristalina donde darse una ducha con la mejor vista del paisaje que eligió, clases de yoga, masajes, catas de vinos, vuelos en globo, y hasta jacuzzis. En Colombia esta tendencia no se ha quedado atrás y en varias partes del país se puede ir de *glamping*, como en Suesca, Calarcá, Salento, Santa Marta y Armenia, que ofrecen cabañas y carpas cómodas en medio de los paisajes naturales más bonitos del país. Anímese en vacaciones a probar otra forma de estar en contacto con la naturaleza sin dejar de lado la comodidad (Juan Sebastián Alba Torres, Revista Diners, Octubre 2015).

## **4.2 Conceptos**

### **4.2.1 Plan de Negocios.**

Es un documento serio y formal que muestra de manera minuciosa una idea de negocios y el conjunto de estrategias y actividades que se implementaran para alcanzar los objetivos propuestos.

Según la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia ‘Un plan de negocios es un documento que ilustra las ideas e insumos que dan a una empresa la capacidad de participar y competir exitosamente en los mercados. Es un marco de referencia de los pilares estratégicos sobre los que se soporta una iniciativa empresarial, los escenarios en los que se desarrolla y su horizonte de planeación’ (Manual de negocios 2da edición CCM).

#### **4.2.2 Análisis del Entorno.**

El entorno sectorial se define como el conjunto de factores que poseen mayor capacidad para afectar los resultados de una empresa. Dicho entorno, está conformado por el conjunto de compañías con las que se compite (competidores), por los clientes a los que se ofrecen los productos y/o servicios (clientes) y por las empresas a las que se adquieren los inputs necesarios para desarrollar la actividad productiva (proveedores) (Ventura, 2008).

Para este estudio usamos el análisis PESTE y el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

#### **4.2.3 Análisis PEST**

Es una de las metodologías más usadas para evaluar el entorno general de una idea de negocios. Consiste en analizar el impacto de los factores externos que están fuera del control de la empresa, pero, que pueden afectar su desarrollo.

En el análisis PEST se definen cuatro aspectos clave que pueden tener incidencia sobre la evolución del negocio:

- Político-legales.

- Económicos.
- Socioculturales.
- Tecnológicos.

#### **4.2.4 Cinco Fuerzas de Porter.**

Este modelo desarrollado por Michael Porter en 1987 ha sido la herramienta analítica comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo y se describe en términos de cinco fuerzas básicas (Martínez y Milla, 2012):

1. La amenaza de nuevos competidores.
2. El poder de negociación con clientes.
3. El poder de negociación con proveedores.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre competidores.

#### **4.2.5 Investigación de mercados.**

Según Naresh Malhotra, la **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Investigación de mercados un enfoque práctico, 2da edición, Malhotra, Naresh, Prentice Hall, 1997, P. 21 y 22)

Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y

oportunidades de mercadotecnia" (o: «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199).

La gran importancia de este estudio, está en que contribuye que permite minimizar el riesgo al emprender, para de esta manera tomar decisiones de manera informada, útil y clara.

#### **4.2.6 Plan de Mercadeo.**

De acuerdo con Kotler (1996) ‘Las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo, el plan estratégico de una compañía es solo el punto de partida de la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización’ (P.92)

Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, quiero señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan de marketing adecuado son notables:

1. Se cuenta con una estrategia.
2. Facilita la toma de decisiones.
3. Se determinan unos objetivos.
4. Se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos.

5. Acota y enmarca las propias acciones.
6. Determina la inversión y los posibles beneficios.

#### **4.2.7 Análisis Técnico**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005).

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010).

#### **4.2.8 Análisis Organizacional**

Según Fleitman, “estos elementos permiten al grupo ser más objetivo en su análisis, conocer la distribución de las áreas, las cargas de trabajo y los diagramas de flujo que forman parte del manual de organización y operación de la empresa, de donde el evaluador deberá tomarlos para analizar en detalle las funciones y operaciones” (2007, p. 62).

El análisis organizacional debe prever la estructura organizativa de la empresa con el único fin de la puesta en marcha del proyecto. Usualmente se detalla dicha estructura por medio del organigrama, el cual al ser una herramienta gráfica permite divisar claramente las dependencias y si así lo desea las jerarquías de la empresa.

#### **4.2.9 Análisis Legal**

El análisis legal tiene como objetivo definir la posibilidad jurídica, para que la idea de negocio se establezca y opere (Varela, 2001).

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto: localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales (Manual de soporte conceptual. Metodología General para la formulación y evaluación de proyectos. Departamento Nacional de Planeación. República de Colombia. Agosto 2013. P.28).

#### **4.2.10 Análisis del Impacto Social y Ambiental.**

De acuerdo con Kvam, “este proceso contribuye a mejorar los beneficios y oportunidades de los proyectos, así como a identificar y gestionar mejor el riesgo ante posibles impactos adversos” (2018, p. 21).

Este análisis se asemeja a los principios de Responsabilidad Social Corporativa. Actualmente, este es un aspecto de gran valor para las empresas, debido a que es un compromiso continuo por contribuir al desarrollo económico y al mejoramiento del bienestar de la sociedad. Según Wulf, “significa que una organización empresarial asume la responsabilidad por el impacto de sus actividades en sus empleados, clientes, la comunidad y el medio ambiente” (2018, p. 10).

Es valioso considerar los aspectos sociales y ambientales de forma conjunta y no aislada, dado que estos 2 impactos inciden transversalmente.

#### **4.2.11 Análisis Financiero**

Generalmente en las organizaciones presentan problemas financieros que a la larga resultan extenuantes para manejar; enfrentar los costos financieros, el riesgo, baja rentabilidad, conflictos para financiarse con recursos propios y permanentes, toma de decisiones de inversión poco efectivas, control de las operaciones, reparto de dividendos, entre otros. Son factores que pueden determinar si una organización es rentable o simplemente debe cerrar.

nacieron como herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Es un estudio analítico con diseño documental basado en los fundamentos teóricos de Gitman (2003), Van Horne (2003), Elizondo y Altman (2003), entre otros. El análisis financiero se basa en el cálculo de indicadores financieros que expresan la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una empresa.

Córdoba, afirma que este análisis contribuye a que las empresas puedan establecer un esquema de funcionamiento financiero y de este modo poder controlar eficazmente las variables que puedan afectar su desarrollo en el futuro (2014).

#### **4.2.12 Análisis Estratégico.**

Según Michael Porter, al analizar las cinco fuerzas o factores de la competencia, se dispone de tres estrategias genéricas para lograr un mejor desempeño respecto a las demás empresas del sector (2008):

1. Liderazgo en costos.
2. Diferenciación del producto/servicio.

### 3. Enfoque en un mercado particular.

Por otra parte, Hax y Wilde proponen el Modelo Delta para la implementación de una estrategia competitiva eficaz. Este modelo, centra la estrategia en el cliente y en la satisfacción de sus necesidades para alcanzar una rentabilidad superior. “La clave es atraer, satisfacer y retener al cliente” (2003, p. 2).

#### **4.2.13 Análisis DOFA**

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) y obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (Koenes, 1994, p. 157).

## **5 Análisis del Contexto**

### **5.1 Caracterización del Entorno Emprendedor Nacional:**

Hoy existen organizaciones que brindan acompañamiento y además recursos, por lo que no es necesario que el emprendedor esté a la caza de concursos para conseguir dinero.

Felipe Beltrán, emprendedor de Parquesoft, considera que las condiciones para los emprendedores en el país han cambiado mucho y que hay una falsa percepción de que no hay oportunidades. “La realidad es que hoy es más fácil conseguir recursos que hace 15 o 20 años. Creo que hay fuentes de financiación, lo que no hay son buenos emprendedores con buenas ideas”. Agregó que para conseguir recursos se requiere tener equipos ejecutores. “Nunca nos han preparado para presentar propuestas, de buena forma y que sean vendedores. Eso ha generado que hoy mucha gente tiene una idea, pero no la sustenta bien”. Colombia Fintech, (colombiafintech.co).

Existen diferentes programas que crea el gobierno como: Fonde emprender, capital semilla, Apps.co, Cultura E, al igual, instituciones tales como: Cámaras de comercio, Innpulsa, Sena, CTA, Ruta N, Parquesoft, Centro de innovación y desarrollo tecnológico, Colciencias, Tecnoparque, Tecnova, Oppinno, entre otras.

“Los recursos propios, los créditos y los fondos de capital semilla representan el 89,13% del total de recursos usados por los emprendedores. Es importante resaltar que los emprendedores muestran baja participación en el acceso de otros recursos: subsidios por parte de entidades gubernamentales, fondos de capital de riesgo, ángeles inversionistas y otras fuentes de financiación a las que solo acude el 10,87% de los emprendedores encuestados” (iNNpulsa, 2016, p.80).

## **5.2 Entorno Emprendedor del Área Metropolitana de Bucaramanga.**

El emprendimiento en Bucaramanga ha tomado fuerza dado los programas de apoyo que se encuentran al servicio de los emprendedores. La cámara de comercio de Bucaramanga, cuenta con programas claros que moldean e impulsan estas ideas de negocio, como lo son: Mujeres ECCO, Más ideas, Más empresas, Emprende país Santander, Empréndelo y Co-working.

Otras alternativas de apoyo al emprendimiento como las de Fundesan y su banca ciudadana al servicio del emprendimiento del municipio e Bucaramanga, la cual ofrece los servicios de:

1. Apoyo con crédito desde la idea de negocio inicial
2. Asesoría personalizada en el plan de negocio
3. Financiación del plan de negocio hasta el monto máximo de la línea de crédito
4. Seguimiento y acompañamiento post-crédito
5. Capacitación y asesoría especializada

Todo eso bajo la supervisión de la red de emprendimiento Creemos en Santander.

El plan de desarrollo de Bucaramanga 2020 – 2023 por el alcalde Juan Carlos Cárdenas, denota una estrategia de recuperación de la economía post Covid-19, donde se orientará a los emprendedores en la identificación de actividades productivas en las que son realmente competitivos, al igual fortaleciendo técnica y financieramente a los emprendimientos en sus distintas etapas (Ideación, puesta en marcha (preincubación e incubación), crecimiento inicial y aceleración) De igual forma, busca promover

emprendimiento, principalmente en jóvenes y mujeres, especialmente en el campo de las empresas culturales y creativas.

**Tabla**

**5**

Metas e indicadores de emprendimiento en Bucaramanga.

P	ODS	METAS DE PRODUCTO	LÍNEA A BASE	INDICADORES DE PRODUCTO	DE RECURSOS			
					2020	2021	2022	2023
Emprendimiento e innovación	8, 9, 10, 12	Fortalecer a 5.000 unidades productivas, a través de la implementación de un programa de incubación y aceleración de emprendimientos innovadores articulados con el ecosistema de emprendimiento, que caracterice las capacidades tecnológicas instaladas (duras y blandas).	1.000	Número de empresas, emprendimientos y/o unidades productivas fortalecidas a través de la implementación de un programa de incubación y aceleración de emprendimientos innovadores articulados con el ecosistema de emprendimiento, que caracterice las capacidades tecnológicas instaladas (duras y blandas).	3.250.000	11.410.000	6.430.000	6.452.000
	8, 10, 11, 12	Mantener 1 Centro de Desarrollo Empresarial y de Empleabilidad - CDE	2	Número de Centros de Desarrollo Empresarial y de Empleabilidad - CDE mantenidos.	\$ 518.000	\$ 866.000	\$ 3.050.000	\$ 2.879.000
Centro de desarrollo empresarial	8, 10, 11, 12	Desarrollar el modelo virtual para que amplíen la cobertura en la ciudad.	0%	Porcentaje de avance en el desarrollo del modelo CDE virtual para que amplíen la cobertura en la ciudad.				
	8, 10	Formar a 7.000 emprendedores, emprendimientos artísticos, culturales y creativos, negocios verdes, microempresarios y/o unidades productivas urbanas y rurales a través de un programa de formación técnica, empresarial y/o artesanal.	1503	Número de emprendedores, emprendimientos artísticos, culturales y creativos, negocios verdes, microempresarios y/o unidades productivas urbanas y rurales, formados a través de	\$	\$	\$	\$

P	ODS	METAS DE PRODUCTO	LÍNEA A BASE	INDICADORES DE PRODUCTO	DE RECURSOS			
					2020	2021	2022	2023
				programa de formación técnica, empresarial y/o artesanal.				
	8, 10, 12	Implementar en 4.000 planes estratégicos orientados a innovar y/o incorporación tecnología en áreas empresariales estratégicas con apoyo de Universidades y actores económicos clave.	862	Número de mipymes con planes estratégicos implementados orientados a innovar y/o incorporación tecnología en áreas empresariales estratégicas con apoyo de Universidades y actores económicos claves				
	8, 10, 11, 12	Mantener 1 Centro de Desarrollo Empresarial y de Empleabilidad - CDE.	2	Número de Centros de Desarrollo Empresarial y de Empleabilidad - CDE mantenidos				
	8, 10	Intervenir a 4000 empresas y/o emprendimientos mediante apalancamiento financiero orientado a realizar inversión en innovación y/o tecnología.	0	Número de empresas y/o emprendimientos intervenidos mediante apalancamiento financiero orientado a realizar inversión en innovación y/o tecnología.				
	8, 10	Otorgar 6.000 créditos a emprendimientos y mipymes de orientados a capital de trabajo o destinos de inversión diferente a innovación y/o tecnología en zonas urbanas y rurales.	5349	Número de créditos otorgados a emprendimientos y mipymes de orientados a capital de trabajo o destinos de inversión diferente a innovación y/o tecnología en zonas urbanas y rurales.	500.000	10.000	10.000	10.000

Banca ciudadana

Nota. Plan de desarrollo 2020 – 2023, pag. 128 y 129.

Es evidente la voluntad del gobierno municipal actual en apoyar las iniciativas de emprendimiento enfocadas en espacios verdes con innovación, sin contar, en la perspectiva del emprendedor joven y el aporte al crecimiento económico, social y turístico de la región, tomando como referencia la anterior tabla.

Así mismo, cabe destacar el potencial que posee este municipio en temas de desarrollo tecnológico e innovación en el cual Según los resultados del Índice de Competitividad de Ciudades (ICC) 2020, Bucaramanga y su área metropolitana (AM), conformada por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, ocupa el cuarto puesto entre las ciudades más competitivas del país con un puntaje de 6,33 sobre 10,00, antecedida, en su orden, por Bogotá D.C., Medellín AM y Manizales AM (Santandercompetitivo.org. 2020).

En conclusión, un Eco-Hotel Glamping, no está pensado como un complejo turístico habitual, en su lugar busca generar experiencias innovadoras, confortables, sensibilizando a cada uno de sus visitantes en el cuidado del medio ambiente, propiciando espacios físicamente agradables sin perder de vista el turismo natural, aprovechando zonas verdes y la represa de hidrosogamoso; en lo cual Santander propicia socialmente este tipo de espacios.

### **5.3 Análisis del Entorno**

#### **5.3.1 El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.**

ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe este contexto en término de 5 fuerzas competitivas básicas: la amenaza

de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos, la intensidad de la rivalidad entre competidores. Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas, actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector (Martínez y Gutiérrez, 2005).

**5.3.1.1 Amenaza de Nuevos Entrantes (Media).** A pesar del gran potencial de los hoteles tipo Glamping, no existe un gran número de empresas legalmente constituidas que brinden este servicio, debido a que es una nueva tendencia en Sur América. Se considera media la amenaza de nuevos competidores debido a que en este sector existen ciertas barreras de entrada. Por un lado, el costo de capital necesario para la instalación y puesta en marcha de la idea de negocio, además de la reglamentación exigente y vigente para prestar este tipo de servicios. Sin contar con la nueva visión e implementación de higiene y distanciamiento dada la crisis del COVID-19, esto exige más aún este tipo de empresas en ofrecer alternativas sostenibles de bioseguridad para los usuarios y/o clientes.

**5.3.1.2 Poder de Negociación de los Clientes (Alto).** Pese a que la industria hotelera es muy extensa, el hotel tipo Glamping es una corriente totalmente diferente a lo preestablecido, dado que pretende generar diversos ambientes campestres para la comodidad y variabilidad de los clientes, tales como: Tipi, Eco Lodge, Canva, Yurta, pabellón (Domos geodésicos). Además de la diferenciación que posee, el servicio al ser preestablecido (Precios) cabe mencionar que es relativamente sencillo para el cliente cambiar de proveedor (hotelería), sin embargo, es allí donde juega un papel importante la promesa de experiencia innovadora, a su vez el sentido del cuidado ambiental, lo cual es algo atractivo y dificulta al

cliente la decisión de cambiar de proveedor real del servicio y evita que compita en una guerra de precios.

**5.3.1.3 Poder de Negociación con los Proveedores (Bajo).** Conocemos que la industria hotelera y del turismo tiene gran potencial para el desarrollo económico de comunidades rurales y derivados dada la ubicación de ella misma, sin embargo, la demanda de este tipo de servicio para el 2018 fue 5,06 (Porcentual) de establecimientos de alojamiento y hospedaje (CITUR, centro de información turística de Colombia, 2018, MINCIT – dirección de análisis sectorial y RNT). Sin embargo, es un servicio que puede variar su precio de construcción dada al tipo de escenarios de alojamiento por crear, desde unos muy básicos y rudimentarios a otros mucho más elaborados como es el caso de los domos geodésicos, por esta razón se considera bajo más elaborados como es el caso de los domos geodésicos, por esta razón se considera bajo los proveedores de materia prima como a su vez la fuerza hombre-trabajo.

**5.3.1.4 Amenaza de Productos Sustitutos (Alta).** El glamping, es una tendencia europea de acampar, pero con glamour, por ende, es un tipo de alojamiento un poco más rustico y cerca la naturaleza sin perder lo comfortable de la experiencia. A pesar de esto, se considera que es alta la amenaza de servicios sustitutos debido a que existen muchas ofertas de mercado en el ámbito del hotelería tradicional, e incluso algunas empresas incursionan en el glamping pero específicamente en la provincia comunera y Guantán, relativamente lejos al área de implementación del proyecto, sin embargo, estas ofertas están enfocadas a espacios únicos de acampar bajo la experiencia del glamping sin tener en cuenta la explotación del entorno como lo hace Green Dream, que se apalanca con el sin fin de opciones que se pueden realizar en un vasto cuerpo de agua como es la represa de Topocoro (Hidrosogamoso) en lo

cual se puede ofertar: pesca deportiva, paseo en velero, juegos acuáticos entre otros, a su vez las actividades senderistas de las zonas aledañas. Esto hace muy particular el presente plan de negocio.

**5.3.1.5 Rivalidades entre Competidores Existentes (Media).** El mercado hotelero es amplio y actualmente esta industria tuvo una notable disminución de ingresos reales debido a la crisis de salud pública que atraviesa el mundo: -94,2% en relación al mes de abril del 2020 (DANE, Muestra mensual de hoteles MMH). Esto es evidente dada las características con las cuales tradicionalmente se imparte este servicio que obliga al usuario estar en múltiples ambientes compartidos con el mínimo distanciamiento personal, esto es de vital importancia, dada la nueva normalidad a nivel mundial por la emergencia sanitaria del COVID-19, lo cual obligó al gremio a cerrar sus puertas e implementar nuevas estrategias para brindar de manera mesurada su servicio. Cosa totalmente diferente al plan de negocios que contempla zonas libres y dedicadas al esparcimiento personal o plan pareja, que permite la sana circulación de los usuarios, minimizando riesgos sanitarios. Se debe tener en cuenta los protocolos ya dados a conocer por el ministerio de salud colombiano, para ser un hecho esta fortaleza.

### **5.3.2 Análisis PEST.**

Este análisis permite observar las más importantes características del macroentorno empresarial del sector hotelero. Las particularidades que pueden incidir en el desarrollo de la idea de negocio en los ámbitos político-legal. Económico, social y tecnológico.

**5.3.2.1 Político-Legal.** El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El estado le dará especial protección debido a su importancia para el desarrollo nacional. (Ley 300 de 1996, art. 1).

En la constitución política colombiana de 1991, contiene varios artículos que resaltan la importancia de la conservación de la diversidad biológica (Constitución política nacional, los artículos 8, 63, 79, 80 y 334), entre los que se destaca el derecho al disfrute y conservación de un ambiente sano, el deber de proteger las áreas de especial importancia ecológica, así como el derecho a la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. (Constitución política nacional, los artículos 52, 64 y 67).

El estado colombiano ha establecido diferentes instancias e instituciones para garantizar su defensa y ejercicio. En este contexto, se propone el ecoturismo como una posibilidad para la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, a la vez que se promueve y conserva la biodiversidad del país, haciendo visible de esta manera una función social y ambiental (MINTIC).

- Ley 99 de 1993, en sus principios generales incorpora el manejo ambiental de la biodiversidad (Ley 99 de 1993, artículo 1) del país como patrimonio nacional que debe ser protegido prioritariamente y aprovechado en forma sostenible. De igual manera, trata aspectos relacionados con el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del medio ambiente, así como la necesidad de coordinar acciones con las autoridades de turismo para el manejo de los bienes naturales que puedan tener utilización turística. (Ley 99 de 1993, los artículos 5 y 34)

- La ley 70 de 1993, establece en su artículo 51: “Las entidades del Estado en concertación con las comunidades negras, adelantarán actividades de investigación, capacitación, fomento, extensión y transferencia de tecnologías apropiadas para el aprovechamiento ecológico, cultural, social y económicamente sustentable de los recursos naturales, a fin de fortalecer su patrimonio económico y cultural”

- Ley 165 de 1994, se reconocen las áreas protegidas como instrumentos importantes para cumplir las metas de reducción significativa de la tasa de pérdida de la diversidad biológica, contribuyendo además al alivio de la pobreza, incluyendo medidas de adaptación para hacer frente al cambio climático y ofreciendo oportunidades para la investigación, la educación ambiental, la recreación y el ecoturismo. (Adaptado de Sguerra-Castañeda, Sandra Yolima. Áreas Naturales Protegidas en Colombia, 2007) Además, el país se adhiere a los principios y compromisos adquiridos en el marco del Convenio de Diversidad Biológica, definidos en los “Lineamientos Internacionales de Turismo Sostenible y Biodiversidad”; se vincula a los principios y recomendaciones del Código de Ética Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo en 1999; y con las directrices de la Declaración de Quebec, suscrita en el marco de la Cumbre Mundial del Ecoturismo de 2002.

- Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, define términos como ecoturismo y regula los diferentes aspectos relacionados con la operación turística.

- Pautar el término: Ecoturismo, a nivel legal es muy importante, dado que sin tener la claridad de este se incurrían a vacíos legales durante el ejercicio del turismo permitiendo esto la imposibilidad de regular ciertas actividades de turistas, empresarios, habitantes y en general todos los grupos de interés de estos emprendimientos. Por consiguiente, Colombia

se acogió a lo que la OMT refiere para este término, lo cual dicta a la actividad que reúne las siguientes características:

1. Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales.

2. Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.

3. Por lo general, aunque no siempre, la organización esta a cargo de operadores turísticos especializados y se orientan a grupos reducidos. En los destinos, los proveedores de servicios asociados suelen ser empresas pequeñas de propiedad local.

4. Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

5. Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que contribuyen el atractivo turístico.

UNWTO, Organización mundial del turismo (2002).

- Ley 1101 de 2006, por medio de la cual se modifica la Ley General de Turismo, en materia de asuntos fiscales aplicables a los prestadores de servicios turísticos.

- Ley 1558 del 10 de julio de 2012, por la cual se modifica la Ley General de Turismo y la Ley 1101 de 2006, se actualizan y armonizan conceptos y disposiciones para la promoción, la competitividad y regulación de la industria turística en el país, que a su vez conserven protejan y aprovechen los recursos y atractivos turísticos; además, dispone la conformación del Consejo Superior de Turismo, la promoción del turismo de interés social,

regula la guianza turística en el país. Adicionalmente, plantea como competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, la coordinación de actividades turísticas, las regulaciones, los límites de uso por turistas, la fijación de cobro de tarifas de ingreso en las Áreas Protegidas, con sujeción a los Planes de Manejo Ambiental de las mismas. Y establece como obligatoriedad para los prestadores de servicios correspondientes contar con la certificación de calidad en Turismo de Aventura y Sostenibilidad Turística.

- Decreto Ley 2811 de 1974, por el cual se expide el Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente, se estableció como permitidas las siguientes actividades dentro de las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales (SPNN): conservación, recuperación y control, investigación, educación, recreación y cultura y establece al administrador la función de regular sus usos, las tarifas y los cupos máximos de visitantes, aspectos desarrollados en el Decreto 622 de 1977. · Decreto 622 de 1977, que reglamenta parcialmente el Decreto Ley 2811 de 1974, y define la zonificación que tendrá lugar en las áreas protegidas. Esta zonificación establece que sólo en las zonas de Alta Densidad de Uso, Recreación General Exterior e Histórico cultural podrán tener lugar actividades recreativas.

- Ley 788, reglamentada a través del Decreto 2755 de 2005, se establece el incentivo tributario para prestación de servicios de ecoturismo y se reglamenta las características del ecoturismo, los criterios y procedimientos para su aplicación mediante las resoluciones 118 de 2005 y 890 de 2006.

- Decreto ley 19 de 2012, establece que el registro nacional de turismo será administrado por las Cámaras de Comercio atendiendo a criterios de eficiencia, economía y

buena fe, para brindar al Estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas, a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional.

- Resolución 0118 de 2005 de MCIT y MAVDT, se establecen los criterios técnicos que los prestadores de servicios de ecoturismo deben cumplir para aplicar a la exención tributaria, introducida por la ley 788 de 2002, que reforma el Estatuto Tributario de la Nación.

- Plan de Parques 2007-2019, se constituye el ecoturismo como parte de la línea estratégica de consolidación del manejo de las áreas protegidas del sistema de parques nacionales para la conservación de los valores naturales y culturales., Plan Nacional de Desarrollo 2011 - 2014 "Prosperidad para Todos", se establece el turismo como motor de desarrollo de las regiones y se identifica el turismo de naturaleza como una nueva vocación del sector turístico en la que el país tiene las mayores oportunidades de consolidarse como un destino competitivo de clase mundial, estableciendo como meta que para el 2014 el número de visitantes a las áreas de Parques se alcanzará 1.000.000 de visitantes.

- NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-TS 004 Estas normas tienen como objetivo sentar las bases ambientales para el ejercicio del turismo al aire libre, procurando así mitigar los impactos que estos generen en su quehacer, adicionalmente estimular la inversión para este tipo de proyectos, sacando provecho de los escenarios naturales los cuales cuenta el país. Cabe mencionar que las leyes aquí citadas son un fruto de un largo proceso por dignificar el ecoturismo en Colombia, lo que procura el gobierno nacional es mantener intactas las áreas protegidas del estado y preservar las áreas rurales y/o naturales que desde hace mucho se usan para este fin, respetando los derechos de los habitantes de estas zonas, generando empleo y garantizando un ejercicio del trabajo

transparente para todos y todas que aspiren a esta labor. El no cumplimiento de estas leyes puede acarrear sanciones económicas, cierre de establecimientos e incluso privación de la libertad.

### 5.3.2.2 Económico.

#### Tabla

6

Variables económicas.

VARIABLES	VALORES
IVA	19%
PIB	-9,00%
Tasa de desempleo	13,30%
Índice de precios al consumidor	1,61%
Tasa de interés UVR	274,86
	\$
Moneda dólar	3.469,76
Petróleo WTI (DPB)	USD 53,64
	USD
Ingreso per cápita	6,667,79
Tasa de inflación	1,61%
	\$
Salario mínimo	908.526,00

*Nota: Adaptado de: Informe de indicadores económicos DANE 2020, Banco de la república 2020, Banco mundial 2020.*

- **Cifras claves**

Para el 2019 la industria de hoteles y restaurantes representó 3.86% de la participación en el PIB (DANE). Con una tendencia lineal de 4% de crecimiento en los últimos 5 años a la fecha, sin embargo, para el año 2020 la coyuntura económica dado la contingencia sanitaria se estimó en un decrecimiento del -68,65% siendo el 1,21% el aporte del sector al PIB en el 2020.

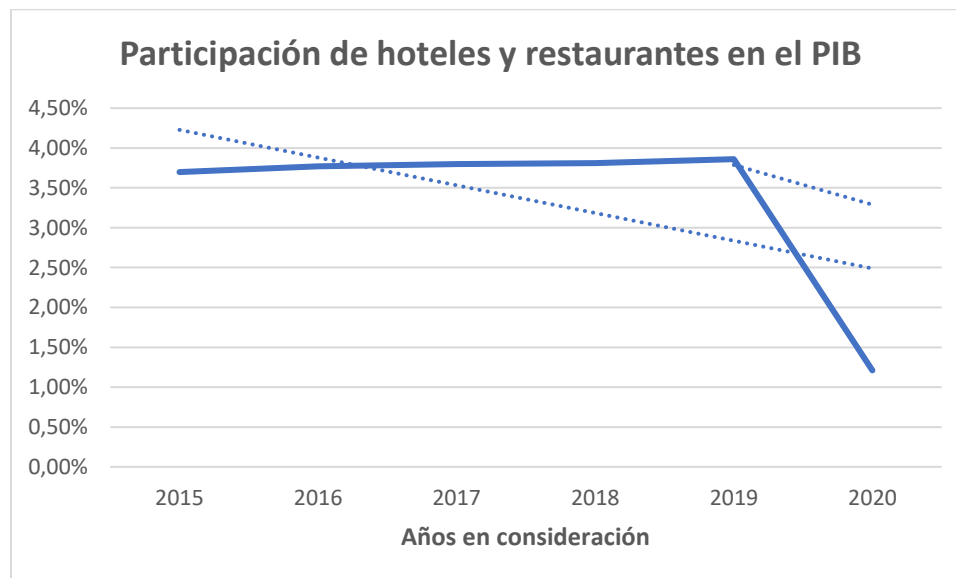
Este comportamiento tan abrupto, es evidente dada la situación actual del COVID-19 en la cual el distanciamiento social y las normas sanitarias no están acordes a estos tipos de negocios (hoteles y restaurantes) tradicionales.

La gráfica a continuación representa el comportamiento de la participación de esta industria en el PIB.

### Figura

2

Participación de hoteles y restaurantes en el PIB.



Nota: información tomada del centro de información turística de Colombia, Estadísticas nacionales PIB.

Durante el 2019 la inversión extranjera directa (IED) en el sector comercio, hoteles y restaurantes, esta variable registró un crecimiento de 85,7% al alcanzar la cifra de USD 2.129 millones, en comparación con el 2018.

Esto representó el 21,6% de la inversión no minero-energética en el país y ubicó al sector en el tercer lugar, después de servicios financieros y actividades petroleras (MINTIC, 2020).

Para el 2020 la inversión extranjera directa significó un 7,97% en comparación con los otros sectores económicos analizado, obteniendo la séptima posición en cuantía a inversión, a penas por encima de la construcción, transporte y agricultura, caza, silvicultura y pesca. Cabe mencionar que los sectores que repuntan este ranking de inversión extranjera, son los relacionados con la explotación de los recursos naturales, como son el caso de los sectores de: Electricidad, gas y agua y minas y antenas (incluye carbón) con el porcentaje de inversión de 18.61 y 17.29% simultáneamente. (Banco de la república, 2020-q1)

- La informalidad en el sector turístico alcanzó el 42,53% a nivel nacional, sin embargo, para Santander este porcentaje es de 20,2% (Centro de información turística, citr.gov.co)

- Para el 2020 FOTUR aprobó alrededor de \$2.261.846.500 en apoyo a proyectos a fines al turismo y poco más de \$9.934.899.118 es el monto designado a proyecto en estado de pre-viabilidad para el 2021. (FONTUR, s.f)

- En la medición del 2019, el índice de competitividad turística regional de Colombia, denotó que Bucaramanga se encuentra en séptima posición competitiva (analizando el puntaje para ciudades capitales de departamento) Siendo los 3 ítems más importantes para

esta puntuación: la cultura, el factor ambiental y la gestión del destino, este índice de 5,81 mostró una mejoría al año inmediatamente anterior, el cual su índice fue 5,26. Por otra parte, el departamento de Santander, se encuentra ubicado en la octava posición con un índice de 5,54 el cual a comparación con el año inmediatamente anterior bajó, pues para el 2018 esta medición fue de 5,61. Los municipios tenidos en cuenta para este estudio fueron: Bucaramanga, Barrancabermeja, Aratóca, San Gíl, Barbosa, Socorro, Barichara, Vélez, Girón y Zapatoca.

- **Ingresos generados por turismo en Santander**

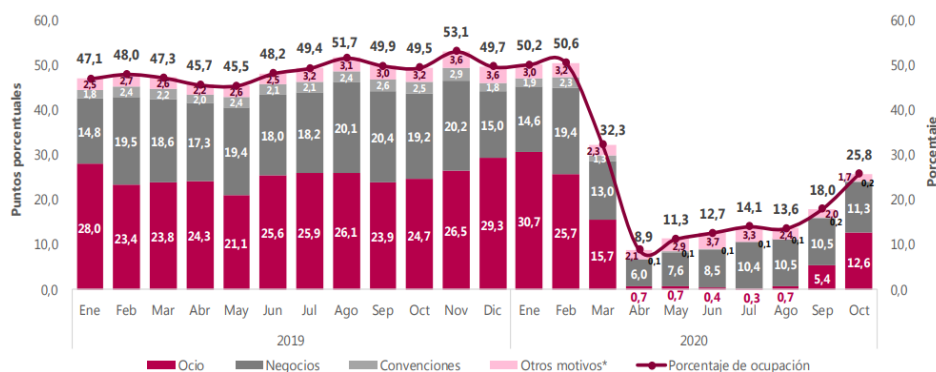
El 2019 representó cifras fuera de serie en cuanto a turismo en Colombia, el número de visitantes no residentes al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7% con respecto al 2018. También fueron positivas la ocupación hotelera que alcanzó alrededor de un 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del ,7% en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros. (Ministerio de comercio, industria y turismo, mincit.gov.co, artículo del 24 febrero de 2020) Este creciente comportamiento, se vio interrumpido por la emergencia sanitaria del COVID-19, el cual transformó completamente el proceso que tenía este sector, no obstante, el último trimestre del 2020 y el año 2021, el gobierno impulsa la nueva normalidad, la cual esta acorde con el crecimiento económico, adoptante nuevas medidas y políticas empresariales particulares en pro del bienestar salubre de la población.

En el 2020 la encuesta mensual de alojamiento por regiones, para los Santanderes, muestra una variación de -48,2% de los ingresos reales cuando se analiza el comportamiento de los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento (Estudio de octubre del 2020)

En el total nacional, para octubre de 2020 el porcentaje de ocupación fue de 25,8% nacional, en septiembre de 2020 este porcentaje fue de 18,0%. El principal motivo de viaje en octubre de 2020 fue ocio contribuyendo con 12,6 p.p al porcentaje de ocupación.

La Figura 3 presenta la distribución en puntos porcentuales del porcentaje de ocupación según motivo de viaje nacional

**Figura 3** Porcentaje de ocupación por motivos de viajes nacionales de enero a octubre del 2020. 3



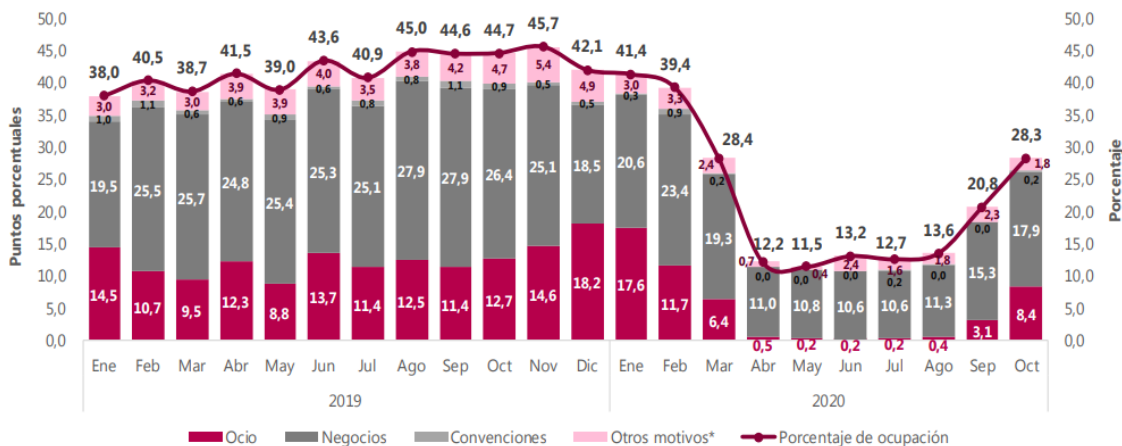
P: Provisional  
 \*Otros motivos de viaje incluye salud, amercos (imprevistos de viaje) y otros.  
**Fuente:** DANE, EMA.

Sin embargo, cuando se analizan los Santanderes, para octubre del 2020 el porcentaje de ocupación fue de 28,3%, en septiembre de 2020 este porcentaje fue 20,8%. El principal motivo de viaje en octubre de 2020 fue negocios contribuyendo con 17,9 p.p al porcentaje de ocupación.

**Figura**

**4**

Distribución en puntos porcentuales del porcentaje de ocupación según motivo de viaje región Santanderes de enero del 2019 a octubre del 2020



P: Provisional

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

Región Santanderes: Santander y Norte de Santander.

Fuente: DANE, EMA.

Los indicadores de abril 2019 respecto al turismo en Santander denotaron que Santander cuenta con 1.741 prestadores de servicios turístico al mes de abril de 2019, volumen significativo que ayuda a dimensionar la variedad de compañías formales encargadas d proveer servicios en esta actividad.

La movilización de pasajeros aéreos en el departamento durante abril de 2019 fue 11,7% mayor que en abril de 2018, sin embargo, la encuesta realizada a 414 grupos de turistas muestra que el transporte terrestre viene ganando participación como medio de llegada. El promedio anual de los visitantes extranjeros con destino final Santander (2013-2018) ha aumentado 9,5%, 2,5 puntos porcentuales menos que el promedio nacional\*. La ocupación hotelera es baja comparada con la de abril de 2018, y se observa que el 50,5% de los encuestados utilizaron otros tipos de alojamientos diferentes a los hoteles y posadas turísticas, con una marcada preferencia por las casas de familiares o amigos.

**Notas y fuentes:** \*Migración Colombia Encuestas SITUR proyecto MINTIC - FONTUR: Turismo receptor, (oferta de alojamiento (empresas inscritas en el RNT con factor de expansión) y empleo (empresas inscritas en el RNT con factor de expansión). SITUR Santander. Aeropuertos de Oriente.

Cabe mencionar que en el 2019 el valor agregado del turismo fue de 20.705 miles de millones, así mismo el valor agregado de alojamiento y servicios de comida fue de 34.113 miles de millones, lo que represento un crecimiento de 4,7% frente al año anterior, sin embargo, entre enero y septiembre del 2020 el valor agregado de alojamiento y servicios de comida fue de: 14.308 miles de millones, lo que representó una caída de 40,5% frente al mismo periodo del año anterior. En cuanto a viajes y transporte de pasajeros aéreos en el 2019, ingresaron cerca de USD \$6.751 millones, 1,9% por encima al año anterior, pero entre enero y septiembre de 2020 se presentó una caída de 66,8%. **Fuente: Banco de la república: balanza de pagos.**

- **Gasto por visitantes en Santander.**

Para el tercer trimestre del año 2020, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas, el 2,6% de las personas de 10 años y más realizaron turismo interno y/o excursionismo, lo que representó una disminución de 13,0 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (15,6%). **(Fuente: Encuesta de Gasto interno en turismo)**

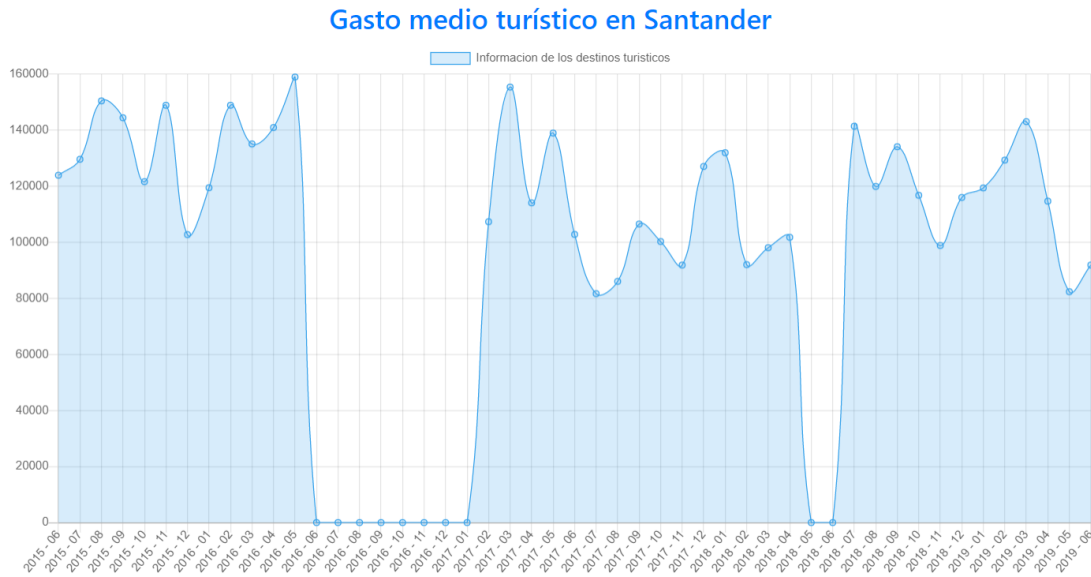
Por otra parte, el gasto medio turístico en Santander para junio de 2019 fue poco más de \$91.889 por día, que sería el valor correspondiente a los productos y servicios que en promedio un visitante compró por cada día de estancia en Santander. Al analizar el

comportamiento de este rubro en el tiempo, este llevaba un ritmo creciente desde el 2015 (fecha de inicio de este estudio), sin tener en cuenta los lapsos de tiempo que no se tomó información.

**Figura**

**5**

Gasto medio turístico en Santander.



*Nota. tomada de SITUR SANTANDER*

Ahora, revisando la media aritmética de este comportamiento sin tener en cuenta los meses que no se tienen información desde el año 2015 al 2019 respectivamente.

**Tabla**

**7**

Promedio aritmético del gasto turístico medio en Santander.

Año	Promedio aritmético
-----	---------------------

2015	\$	131.685,1062
2016	\$	140.694,9483
2017	\$	110.195,8991
2018	\$	95.919,3243
2019	\$	113.463,3333

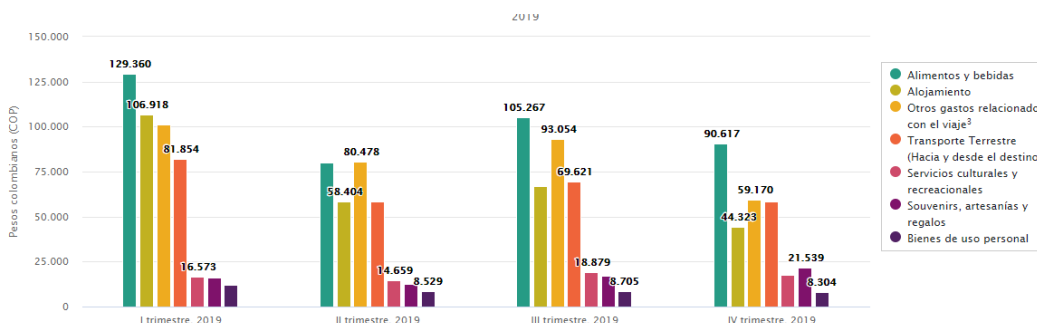
*Nota. Adaptado de SITUR SANTANDER.*

Es importante mencionar, el promedio de gasto por cada uno de los viajeros (10 años o más) durante el último viaje realizado. El valor promedio por rubro incluye todas las personas que viajaron y NO solamente las que efectuaron los gastos en cada uno de los rubros.

**Figura**

**6**

Total 24 ciudades y áreas metropolitanas 2019.



*Nota. tomado del DANE, Encuesta de gasto interno en turismo – EGIT-*

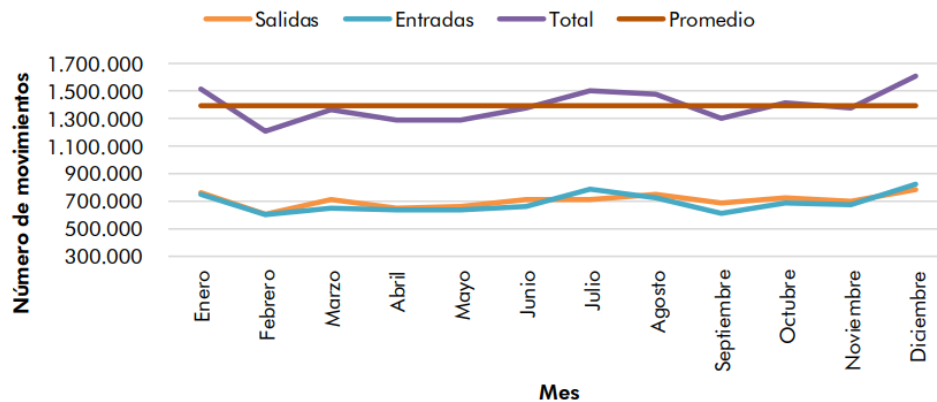
- **Ciclos de mercado**

La llegada de visitantes a territorio nacional por medio de movimientos aéreos, no es una constante periódica de todos los meses del año, sin embargo, se puede observar un comportamiento habitual de viaje año a año. La siguiente gráfica lo denota a nivel macro.

**Figura**

7

Número de entradas y salidas de movimientos internacionales, por meses, 2018.



*Nota. UAEMC. Cálculos DANE.*

No obstante, revisando mes a mes del 2018 en específico se puede notar que los tres meses con mayor movimiento aéreo internacional son: Diciembre, enero y julio con: 1.608.120, 1.516.163 y 1.497.056 respectivamente, cuya migración es coherente con las temporadas vacacionales o socialmente de descanso que tenemos en Colombia. Ahora, el movimiento internacional según países de procedencia para el 2018, data una fuerte relación de preferencia de destino a nuestro país habitantes de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Panamá con un porcentaje de participación de: 24,3, 11,3, 10,3 y 9,5% respectivamente. Este tipo de conducta refuerza que para el 2018 los continentes cuyos viajeros prefieren elegir Colombia son: América del sur, América del norte y América central y el Caribe correspondientemente (UAEMC, 2018).

En El caso Santander, para el 2018 estos movimientos internacionales en contacto con el Aeropuerto Palonegro de Bucaramanga, muestra un 31,898 de movimientos, lo cual representa un 0,409% lo cual es coherente partiendo de que cerca del 70,6% de viajeros realizan movimientos en el aeropuerto el Dorado quien cuenta con mayor cobertura para vuelos internacionales. Cabe mencionar que la llegada de estos extranjeros a Bogotá, no significa que se queden en Bogotá, sino que arriban a esa ciudad. El estudio más reciente de estacionalidad en recepción de visitantes en Santander cuyo fin es el ocio y el turismo fue en el 2016, el cual denotó que los meses con mayor afluencia de visitantes fueron: Enero, junio, agosto y diciembre. Por otra parte, el mes con menor entrada de visitantes es febrero (SITUR SANTANDER, 2016).

Los ciclos económicos colombianos de la segunda mitad del siglo XX implicaron considerables variaciones en los agregados reales de la economía. A partir de un modelo con tecnología de producción AK y una función de producción de bienes de capital que presenta retornos decrecientes para la inversión, se calculó el costo de las fluctuaciones económicas en términos de consumo y bienestar de las familias. Según nuestros resultados, bajo estabilidad económica la tasa de crecimiento de largo plazo del consumo per. Cápita se habría incrementado entre 0,13 y 0,47 puntos porcentuales, pasando de 1,4% por año, en el escenario fluctuante, a una tasa en el intervalo 1,53% -1,87% anual. De acuerdo con diferentes niveles de la elasticidad Inter temporal de sustitución del consumo, la compensación necesaria para hacer que las familias obtuvieran un mismo bienestar bajo los dos escenarios (fluctuante y estable) equivaldría, en promedio, a 4,7% del consumo inicial. (Banco de la República, El costo de los ciclos económicos en Colombia: una nueva estimación, Hernández – Jalil – Posada, 2020) En la actualidad Colombia, así como la mayoría de los países de

Latinoamérica, se encuentra atravesando una cruda y dura realidad económica, situación derivada por la realidad de cada territorio y por supuesto el COVID-19, dada que esta crisis de salud pública no permite un ejercicio habitual del trabajo y por ende de expansión e incluso estabilidad económica. Una proyección de crecimiento que el Banco Mundial estimaba en 3,6% para el 2020 en sus estimados de enero, el organismo internacional pasó a una previsión negativa (-2%) en este año, por el devastador efecto de coronavirus (El tiempo, Covid-19: Banco Mundial ve desaceleración en economía colombiana, 12 abril 2020).

Esta crisis, golpea absolutamente a todos los sectores de la economía, claro unos más que a otros, sin embargo, uno de los más golpeados ha sido el turismo y por ende todo el gremio hotelero que le respalda, lo cual no deja un tranquilo panorama, dado que obliga a la reinención de cómo se presta el servicio y así mismo la preservación de la salud de todo el que accede a este servicio haciendo primar la asepsia y la experiencia personal.

Colombia es uno de los casos atípicos en Latinoamérica, pese a que ha atravesado una desaceleración en los últimos años, ha mantenido el ritmo de crecimiento económico. A pesar de la percepción general, es el segundo país que más creció después de Perú, durante la última década (Dinero,2019). y según el Banco Mundial se proyecta que el 2020 el país cerrará con un aumento en términos económicos de 3,6%, representando la segunda economía de mayor crecimiento de la región luego de Panamá.

El sector hotelero en Colombia ha tenido una tendencia de crecimiento contante desde el 2008 cuando el ministerio de Industria y turismo, a cabeza del ministro Luis Guillermo Plata, estableció que: ‘‘Las acciones de política del Gobierno Nacional se orientarían a construir entornos competitivos y productivos para el turismo, desde el ámbito local y

regional que generaran beneficios para las comunidades y la sociedad en general” (Barrera, Leyva, Maldonado y Primero. 2013).

Campañas de marketing, como: Colombia es pasión y la respuesta es Colombia, han permitido a nivel internacional un cambio de imagen de nuestro país, ofreciendo la mega diversidad que se entiende como: la riqueza natural, humana, ambiental y cultural. Estos esfuerzos han cambiado el panorama económico del territorio nacional, atrayendo a turistas, industriales e inversionistas; mejorando como nos perciben y visualizando lo mejor que tenemos, y es esto el apalancamiento necesario en el cual se debe resguardar los preceptos del ecoturismo para ser aún más atractivos para posibles clientes.

**5.3.3 Factores Sociales.** Los factores sociales generan alto y fundamental impacto en todas las industrias bien sean de productos, servicios o clientes.

Para el caso colombiano, las variables sociales que en este estudio se consideran con mayor importancia son las siguientes:

**Tabla** **8**  
Variables sociales fundamentales.

VARIABLES	NIVEL	NIVEL
	NACIONAL	DEPARTAMENTAL
Tasa de natalidad	18,03	16,03
Número de nacimientos	512185	21789
Número de defunciones	238209	11268

Número de defunciones COVID-19 confirmado	34686	1527
Número de Matrimonios civiles	17820	1069
Número de divorcios	8814	493
Tasa de esperanza de vida	76,8	78,4
Tasa de ocupación Hombre jefe de hogar	79,40%	
Tasa de ocupación mujer jefe de hogar	52,30%	

### • Tendencias de consumo

Los mercados se mueven, las industrias cambian, los consumidores tienen el absoluto poder decisorio por el vasto abanico de ofertas existentes en casi cualquier tema, ahora la importancia de conocer muy bien lo que ellos necesitan, quieren o simplemente les antoja.

Euromonitor consulting es una plataforma virtual que año a año detecta y analiza las tendencias de consumo a nivel mundial, para el año 2020, esta plataforma identificó 10 tendencias de consumo, orientadas al cuidado del medio ambiente, herramientas tecnológicas y productos que generen bienestar.

Una de las dos corrientes de consumo del 2020 más fuertes, va dirigida al consumo sostenible y consiente, que se preocupa por el bienestar de las personas y el planeta. Una movilidad más limpia en ciudades superpobladas, consumo de productos locales, economía circular y aire limpio para todos son algunas de las tendencias que establecen que los compradores quieren aportar al cuidado del medio ambiente.

6 Más allá de lo humano: Adoptando la inteligencia artificial por la automatización y convivencia.

7 Cautívame en segundos: En búsqueda de contenido rápido, conciso y multisensorial para una satisfacción instantánea.

8 Movilidad sin límites: Eligiendo métodos de transporte basados en preferencias individuales para un viaje sin interrupciones.

9 Inclusión para todos: Enfocándose en la diversidad y accesibilidad para todos.

10 Cuidando de mí mismo: Priorizando la salud mental y la búsqueda de productos que aborden necesidades específicas de bienestar.

11 Hogares multifuncionales: Haciendo todo desde la comodidad del hogar.

12 Personalización privada: Equilibrando el deseo de experiencias optimizadas con las preocupaciones sobre el intercambio de datos personales.

13 Orgullo local, en camino a ser global: Valorando la cultura nacional y los productos adaptados a los gustos y preferencias locales.

14      Revolucionarios de la reutilización: Explorando alternativas para los productos de un solo uso con el objeto de reducir la huella ambiental y el desperdicio.

15      Queremos aire limpio en todos lados: Abogando por ciudades limpias y un mundo libre de carbono (Euromonitor, 2020).

Sin embargo, el 2021, viene marcado por todo el desastre ocurrido el año anterior, por ende, el consumidor, aunque mantiene la filosofía del 2020 respecto a tendencias, su perspectiva a tomado otro rumbo, Wgsn, compañía enfocada en el pronóstico de tendencias hizo público las suyas para el 2021 en adelante, reforzando el e-commerce como bandera de autocuidado en el proceso de adquisición de productos y servicios (Valora Analitik, 2020).

- **Uso del tiempo libre**

Colombia es el país en que los trabajadores tienen menos tiempo libre para descansar, socializar y actividades de ocio, según los recientes resultados del índice mejor vida con 0,9 puntos, lo que lo ubica en el último lugar del escalafón entre 40 países estudiados (RCN

**Figura**

**8**

Uso de tiempo libre.

radio, 2019).



*Nota. adaptada de encuesta del uso del tiempo libre (Dane, 2015)*

Los colombianos día a día prefieren gastar su tiempo libre en actividades audiovisuales y medios de comunicación y menos tiempo en viajes o actividades afines durante el 2015, sin embargo, este tipo de comportamientos va variando a lo largo del tiempo, no obstante, no hay estadísticas oficiales que respalden esta afirmación que podemos palpar en el día a día.

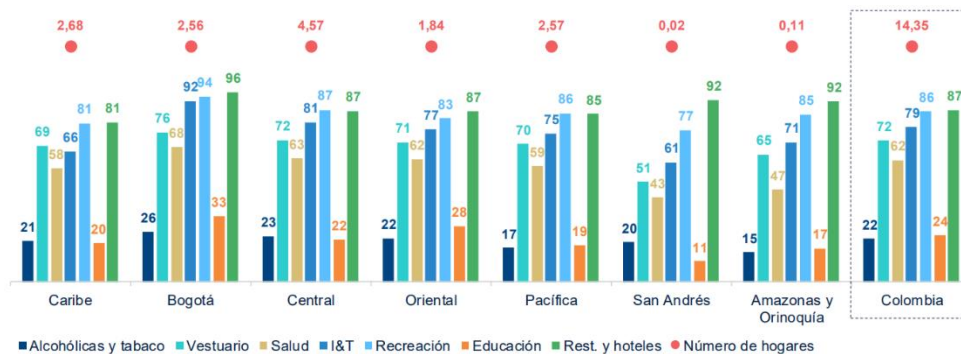
- **Comportamiento de las personas en vacaciones**

El perfilamiento del consumidor colombiano 2019, reflejó una alta proporción de los hogares de Colombia que realizan gastos en recreación y restaurantes y hoteles, lo cual refleja al mejor ingreso actual.

Lo cual refiere a que, de 14.350.000 hogares colombianos, el 87% de ellos gastan dinero en restaurantes y hoteles y el 86% en educación. En el caso Santander, de los 1.840.000 hogares el 87% gasta en restaurantes y hoteles y el 83% en recreación.

**Figura 9**

Comportamiento en vacaciones.



Nota: BBVA Research, situación consumo, con datos de DANE-ENPH.

- **Riesgo o delincuencia.**

Las estadísticas demuestran que, en el periodo comprendido entre enero a noviembre del 2020, se produjeron alrededor de 10468 homicidios, esto representa un 51,38% en muertes violentas según manera, seguida de eventos de transporte, accidental y suicidio, además, las personas entre 20 y 24 años representaron el 20.457% de muertes por agresión (homicidio) siendo la cantidad más representativa respecto a rango de edad. A nivel Bucaramanga, el número de homicidio en este periodo del 2020 fueron 103, lo cual representa el 0.983% de participación en el territorio nacional. Sin embargo, respecto a ciudades capitales en cuestión de fallecimientos violentos por homicidio Bucaramanga se encuentra en el puesto 24 de las 32 ciudades, esto la convierte en la 8 con más homicidios en el país.

No obstante, el comportamiento de las cifras de lesiones no fatales por violencia en el 2020 fueron 53.744 por violencia interpersonal y 43.331 por violencia intrafamiliar, siendo los hombres quien encabezan las lesiones de violencia interpersonal con 36.377 y en violencia intrafamiliar las mujeres con deshonrosos 33.413 casos a nivel nacional. Bucaramanga tuvo 2.218 lesionados, 1.220 por violencia interpersonal y 538 por violencia intrafamiliar, posicionándose así la quinta ciudad con más lesiones violentas.

- En lo corrido del mes de abril de 2020, los ingresos reales de los hoteles disminuyeron 30.4% en comparación con el mismo periodo del año anterior. En los últimos doce meses hasta el mes de abril de 2020, los ingresos reales de los hoteles disminuyeron 3,2% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

En síntesis, en abril de 2020, los ingresos reales de los hoteles disminuyeron 94.2\$ en relación con abril de 2019. (Dane.gov.co, muestra mensual de hoteles, 12 de junio del 2020)

Este comportamiento es claro según el Banco Mundial (Citado anteriormente en el ítem de Económico) dada la incidencia del COVID-19 en la realidad de Colombia y el mundo.

- La sociedad colombiana, el análisis de este factor puede ser muy subjetivo si no tenemos algunas consideraciones, para términos de este proyecto es necesario tener claro cada una de las generaciones presentes en la misma y aún más el poder adquisitivo de cada una. Por ende, se realizó una pequeña investigación sobre ellas en el contexto colombiano, sustentado por la revista Clío América ISSN: 1909-941X, Vol. 11, No. 22, Julio – diciembre de 2017, cuyo título es: *“Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millenials”*

En ella se tiene en cuenta la generación Y, la cual, aunque no tiene gran poder adquisitivo en la actualidad, es una variable a considerar dada la importancia de los menores en la familia tradicional colombiana.

Las tablas aquí mencionadas, son tomadas directamente del artículo de investigación sin modificación alguna, los cuales comparan las generaciones: Baby Boomer, X y Millenials (en Colombia) frente las variables motivación y educación

**Tabla****9**

Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millenials frente a la variable motivación.

	<b>BABY BOOMER</b>	<b>X</b>	<b>MILLENIALS</b>
<b>Motivación</b>	Les motiva el poder y altos niveles de desarrollo. (Cervetti, 2014). Soñaban con contratos indefinidos. (Lasheras y Jiménez, 2012).	Valoran altamente la búsqueda del balance entre trabajo y la vida (Bridgers y Johnson, 2006).	Impacientes e innovadores, demandan balance entre trabajo y su auto interés, dispuestos a sacrificar ganancias financieras a cambio de cosas significativas. (Seaton y Boyd, 2007).
	Perspectiva optimista. Ante la autoridad expresan amor u odio. Espíritu de automotivación (Lombardía, Stein y Pin, 2008).	Perspectiva escéptica. Presentan desinterés ante la autoridad. Son equilibrados. Liderazgo por competencia y espíritu de anticompromiso (Lombardía, Stein y Pin, 2008).	Lo repetitivo, fácil o monótono les preocupa más que el cómo hacerlo; Les gusta el reto. (Lasheras y Jiménez, 2012).
	Autosuficientes, independientes y interesados en riquezas materiales. (Seaton y Boyd, 2007)		Mayor desempeño en entornos creativos les gusta viajar y desenvolverse en su ambiente de trabajo (Chirinos, 2009). Son ciudadanos del mundo (Cervetti, 2014).

*Nota. Revista Clío. (2017). Universidad del Magdalena.*

**Tabla****10**

Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millenials frente a la variable educación.

	<b>BABY BOOMER</b>	<b>X</b>	<b>MILLENIALS</b>
--	--------------------	----------	-------------------

	Educación como medio de progreso: “soy lo que soy en el trabajo”. (Cervetti, 2014).	Estudian, se capacitan, nada es garantía para progresar, aprenden idiomas (Cervetti, 2014).	Contemplan oficios y carreras profesionales no tradicionales, con sistemas como la educación virtual. (Ferreiro, 2006)
<b>Educación</b>	Educación necesaria para el éxito (Lasheras y Jiménez, 2012).	Profesionales de alto nivel, interesados por mantener su rango socioeconómico (Chirinos, 2009)	Excelente formación académica. (Lasheras y Jiménez, 2012).
	Forman parte de lo que es hoy la vida política, cultural, industrial y académica en los Estados Unidos. (Arias, 2011)	Nivel de compromiso con el aprendizaje y educación durante toda la vida. (University of Michigan, 2013)	Piden cambios y cuestionan la Escuela tradicional, debido al cambio del mercado laboral. (Batalla, 2016)

*Nota. Revista Clío (2017) Universidad del Magdalena.*

**Tabla**

**11**

Cuadro comparativo: Baby Boomer, X y Millenials frente la variable trabajo.

	<b>BABY BOOMER</b>	<b>X</b>	<b>MILLENIALS</b>
<b>Trabajo</b>	Acostumbrados a trabajar en entornos jerárquicos y competitivos. El trabajo a presión es su estilo de gestión. (Lasheras y Jiménez, 2012).	Buscan equilibrio entre lo laboral y lo personal (Chirinos, 2009).	Buscan flexibilidad laboral (Chirinos, 2009). Placer y diversión en el trabajo (Molinari, 2011). Poca lealtad con los empleadores, nuevas oportunidades, y posiciones variadas en el trabajo (Deloitte, 2014).

---

<p>Dispuestos a sacrificar la familia por el trabajo (Bridgers y Johnson, 2006).</p>	<p>El trabajo es algo temporal y cada empresa un escalón para alcanzar algo mejor (Filipczak, 1994).</p>	<p>Buscan un balance entre el trabajo y la familia. (Yeaton, 2008).</p>
<p>Dedicación al trabajo, búsqueda de estatus, mejora en el nivel de vida y orientación al trabajo como ancla de vida (Almeida, 2012).</p>	<p>Se preguntan cuál es su beneficio en cada trabajo y se esfuerzan tanto por alcanzar sus metas, así como las de la organización. (Smola y Sutton, 2002).</p>	<p>Expectativas frente al trabajo se centran en: La libertad para tomar decisiones. Las oportunidades de aprendizaje y desarrollo. La comunicación abierta y el respeto por su estilo de vida. (Lombardía, Stein y Pin, 2008)</p>
<p>Disciplinados, con confianza en el sistema, manejan la formalidad y autoridad (Lasheras y Jiménez, 2012).</p>		<p>Independientes, delegan responsabilidades, demandan retroalimentación inmediata y esperan un sentido de resultados cada hora Martin (como se citó en Irizarry-Hernández y de Arcibo, 2009).</p>

---

*Nota. Revista Clío. 2017. Universidad del Magdalena*

### **Tecnológicos.**

Las innovaciones tecnológicas son la columna vertebral de la economía actual, éstas han permitido que cualquier organización de cualquier industria desempeñe un papel personalizado, serio y relativamente fácil para los usuarios mediante un sinnúmero de herramientas tecnológicas a la mano de todos. En las cuales pueden impulsar sus negocios, conectar con nuevos clientes y a su vez crear retroalimentaciones en función de mejorar sus productos y/o servicios. “la tecnología apoya a casi todas las operaciones de negocios y

resulta muy importante para el crecimiento de cualquier empresa” (Roque, Salinas, López y Herrera, 2017, p. 75).

La sociedad del conocimiento es una sociedad de intercambio de tecnología, información, desarrollo y educación, lo cual no se puede constituir a partir de la utilidad “educar es desarrollar la capacidad creadora” (Flórez, 1994, p. 21).

### Tabla

12

Variables educativas

VARIABLES	SANTANDER	NACIONAL
Tasa de cobertura bruta en educación superior	56,80%	52,20%
Matrícula en programas de pregrado	107858	2208613
Matrícula en programas de posgrado	16020	187637
Tasa de tránsito inmediato a educación superior	46,40%	39,70%
Matrícula en economía administración y contabilidad		31125

Nota: Adaptado de Ministerio de educación, estadísticas generales de educación superior – 2019, Santander.

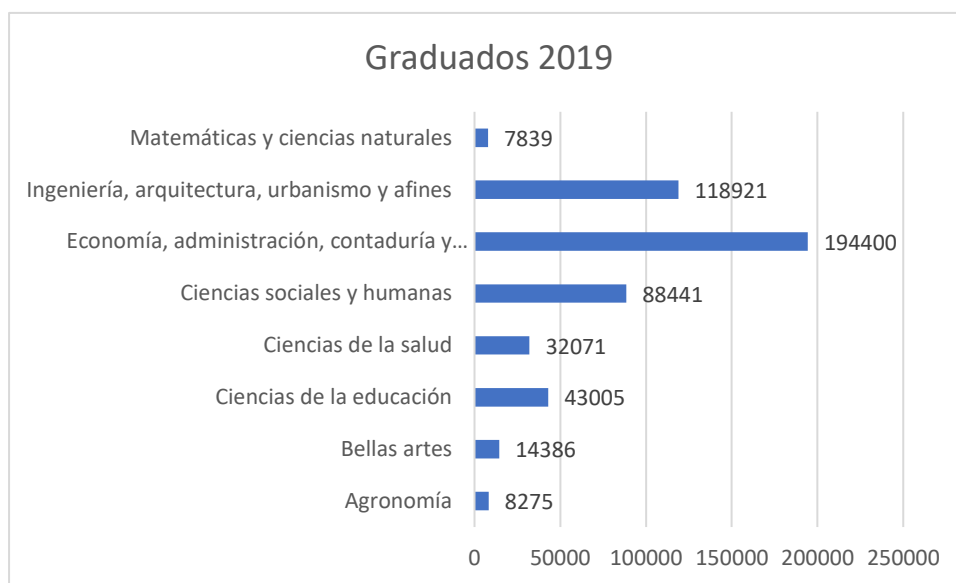
El número total de graduados en pregrado y posgrado a nivel nacional en los años 2018 y 2019 fueron 482.122 y 507.338 respectivamente, no obstante, los graduados en Santander en los mismos años represento un 4,2545 y 4,3413% respectivamente, lo que refleja un número de graduados en el departamento en el 2018 de 20.512 y en el 2019 de 22.025, lo que refiere una predilección nacional en primer lugar a estudio superiores

### Figura

10

Graduados por área de conocimiento a nivel nacional 2019.

relacionados con economía, administración, contaduría y afines, seguido por ciencias humanas.

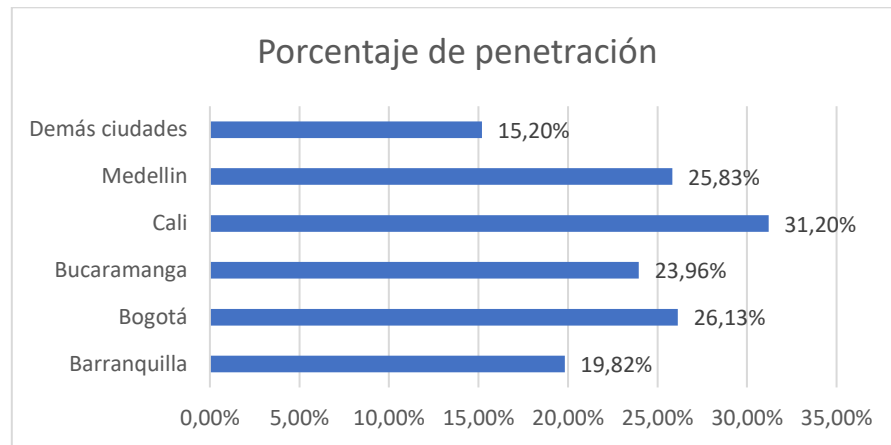


*Nota. Adaptado del Ministerio de educación, Adaptado de estadísticas del sistema nacional de información de la educación superior (SNIES).*

Para el segundo trimestre del 2020 los suscriptores de internet dedicado a nivel nacional lograron la cifra de 7.658.760, con un aumento de 7,32% respecto al trimestre anterior, siendo esta cifra la más alta en los últimos 3 años.

**Figura****11**

porcentaje de penetración de internet dedicado a ciudades capitales en 2019.



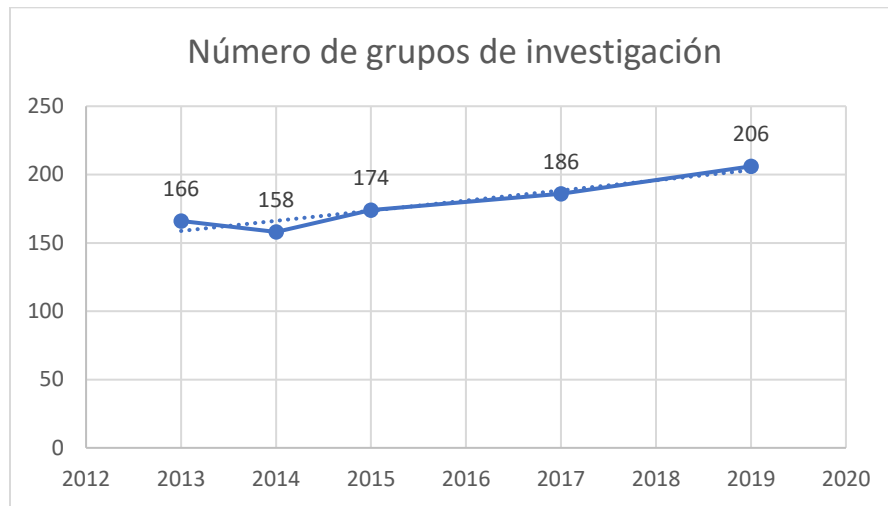
*Nota. Adaptado de Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, estadísticas internet dedicado.*

Bucaramanga para el 2019, registro 206 grupos de investigación certificados los cuales han generado 35.118 productos y su tipología de investigación es de 42% nuevo conocimiento, 7% desarrollo tecnológico e innovación, 20% apropiación social del conocimiento, y 32% formación de recurso humano (MINTIC, s.f).

Cabe mencionar el crecimiento de estos grupos a lo largo del tiempo con una tendencia de crecimiento lineal.

**Figura****12**

Numero de grupos de investigación.



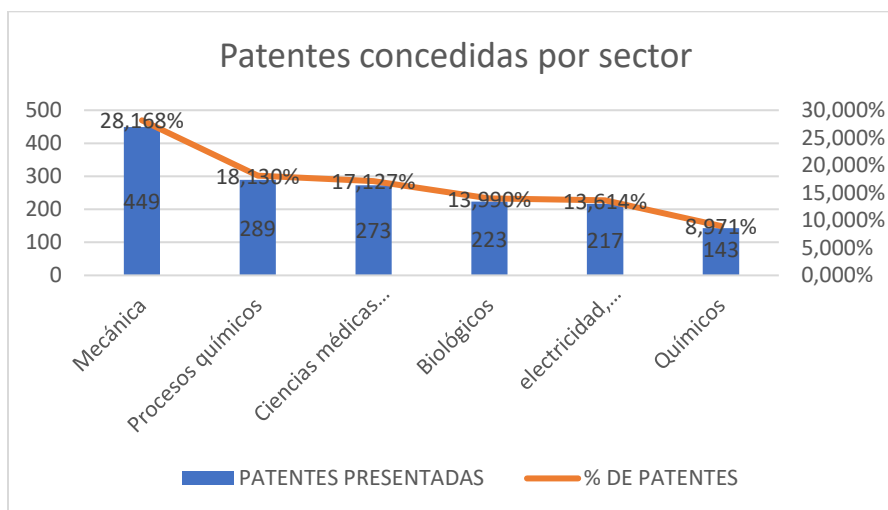
*Nota. Adaptado de ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, grupos de investigación*

Uno de los indicadores usuales para medir el nivel tecnológico o de innovación, es la producción de patentes. La super intendencia de industria y comercio concedió en el 2019, 1.594 patentes de las 2.155 presentadas el mismo año a nivel nacional.

Los sectores que más presentan patentes fueron registrados de la siguiente manera:

**Figura****13**

patentes concedidas por sector.



*Nota. Adaptado con información de la superintendencia de Industria y Comercio.*

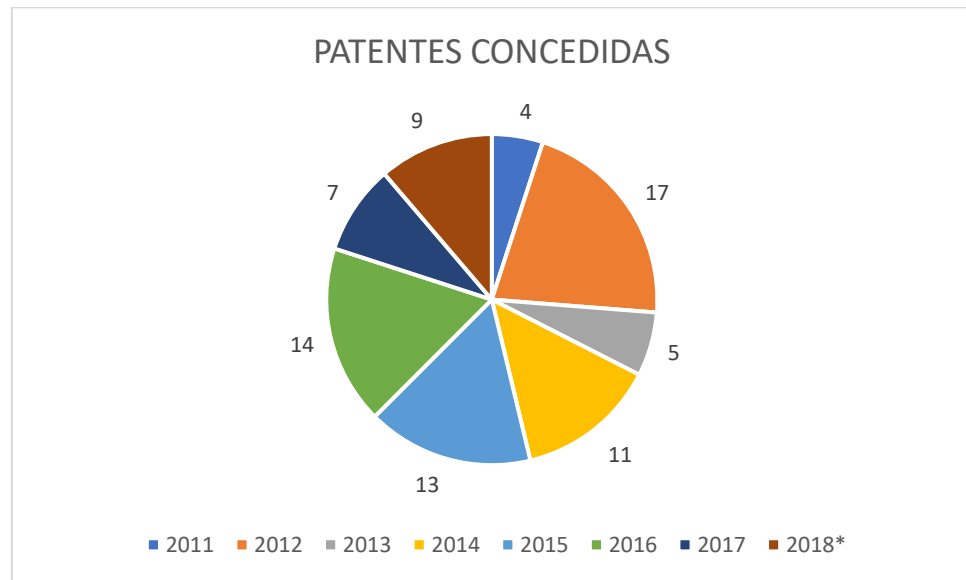
En cuanto a patentes residentes, el top cinco a nivel nacional, lo encabeza la Universidad Nacional de Colombia con 13 concedidas en el 2019, seguido por la Universidad Industrial de Santander con 11 concedidas, la Universidad EAFIT con 10 concedidas, la universidad del Valle con 10 al igual y en quinto lugar Ecopetrol con 7 concedidas. Este registro tiene una gran variación al analizar el top cinco de concedidas NO residentes en las cuales Qualcomm contó con 34 patentes, SCA con 28, Rache con 28 al igual, Dow AgroSciences con 21 y en quinto lugar DOW con 15(Superintendencia de industria y comercio, s.f.).

Focalizando el departamento de Santander, para el mes de agosto del 2018, se reportaron 9 patentes y el comportamiento fluctuante de estas en el departamento se representa a continuación:

**Figura**

**14**

Patentes concedidas en Santander hasta agosto del 2018.

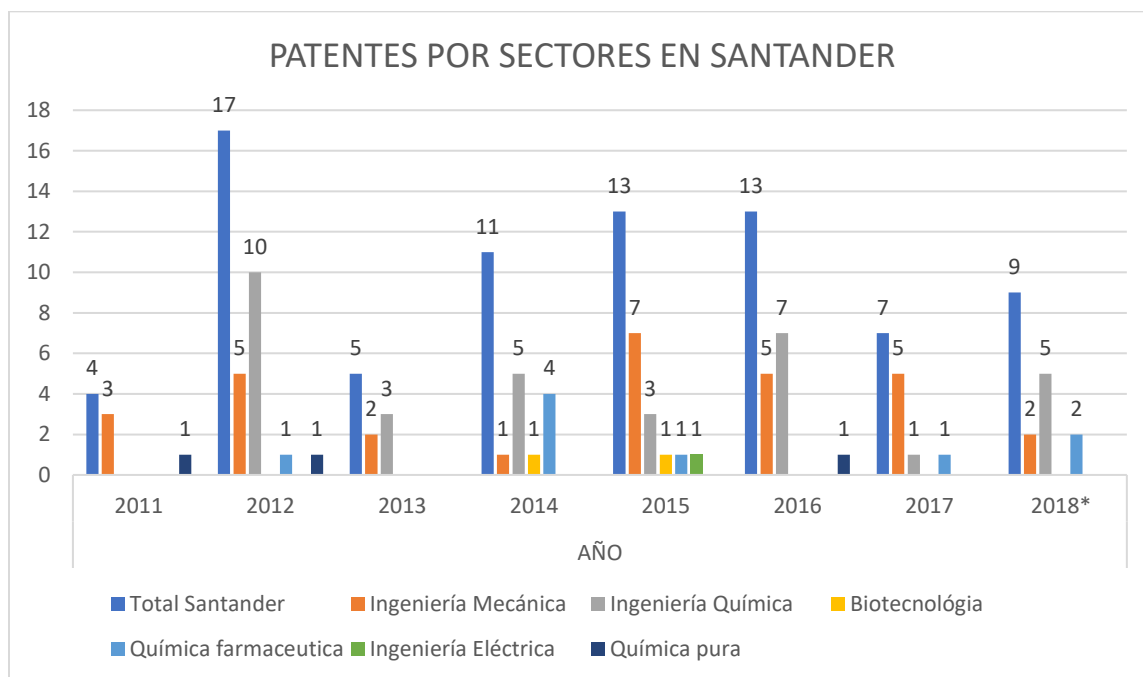


*Nota. Adaptado de Cámara directa, indicadores económicos de Santander, informe de agosto del 2018.*

Sin embargo, a nivel sectorial los mismos años:

**Figura****15**

Patentes por sectores en Santander.



*Nota. Adaptado de Cámara directa, indicadores económicos de Santander, informe de agosto del 2018.*

### 5.3.4 Análisis del Embalse de Topocoro o Represa de Hidrosogamoso.

Para realización del análisis del área circundante, se realizó la identificación tipológica del sector teniendo en cuenta las dimensiones de Green Dream, al igual llevando a cabo un informe de prospectivas.

#### Tipología de la zona del embalse de topocoro o represa de hidrosogamoso.

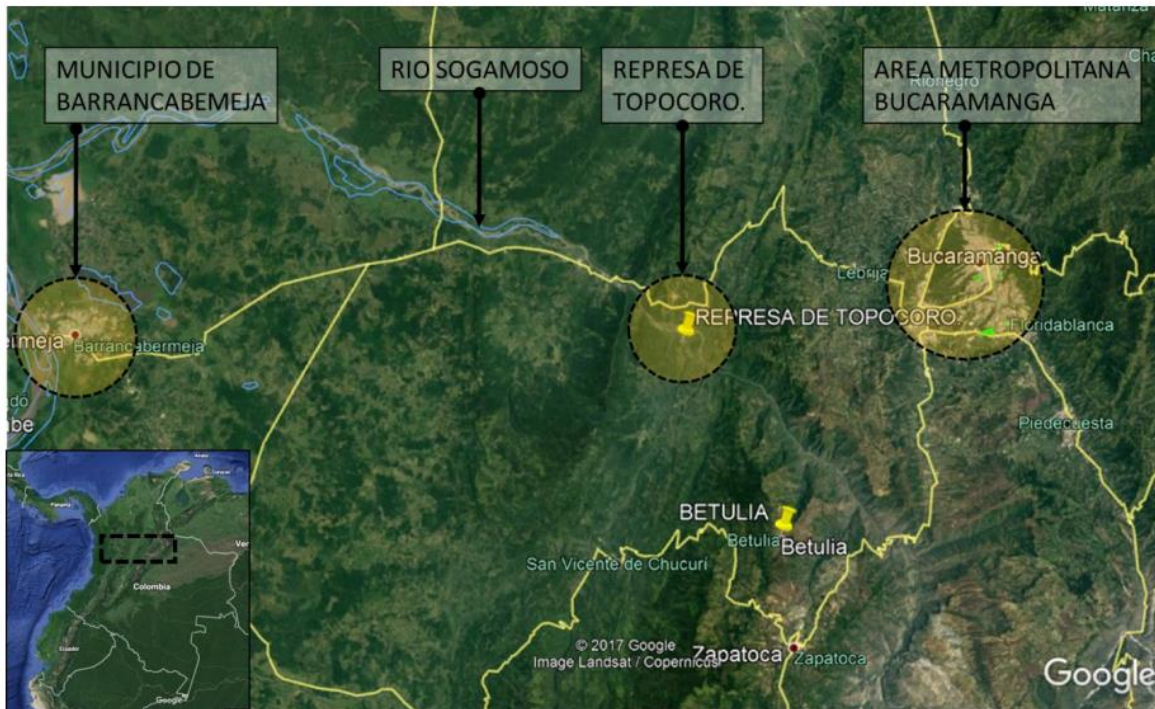
- **Ubicación:** Para hablar del embalse de topocoro, es necesario hablar de la hidroeléctrica de Sogamoso o mayormente conocida como: Hidrosogamoso, la cual es una central hidroeléctrica de Colombia, ubicada en el departamento de Santander, de propiedad

de la empresa generadora de energía ISAGEN. Ubicada en el río Sogamoso, donde esta forma un cañón que conecta a la cadena montañosa conocida como Serranía de la Paz, 62 Km aguas debajo de la confluencia de los ríos Suarez y Chicamocha y 75 km aguas arriba de la desembocadura del río Magdalena. La represa tiene 190m de alto y 345 m de ancho en la parte más alta, con un vertedero de 72 km de ancho y el embalse cubre unas 7.000 hectáreas, convirtiéndose en el más grande del país.

Su jurisdicción está dividida entre los municipios de Girón, Betulia (donde se encuentran las instalaciones principales), Zapatoca, los Santos y San Vicente de Chucurí. Tiene una capacidad de almacenamiento de 4.800 millones de m<sup>3</sup> de agua y tres unidades de generación ubicados en una central subterránea.

**Figura****16**

Localización del embalse de Topocoro.



*Nota. Recuperado de Google Earth*

- **Características Poblacionales**

**Tabla**

**13**

Características poblacionales.

<b>MUNICIPIO</b>	<b>VEREDAS</b>
BETULIA	Chimita.
	Balzora
	El Placer.
	Sogamoso.
	El tablazo.
	San Mateo.
	Putana.
SAN VICENTE DEL CHUCURI	Cantarrana.
	Cantarrana 1 y 2.
	La esperanza.
	Los medios.
	Guayacan.
	La Lizama 11.

---

LEBRIJA	La Renta. Lisboa. Sogamoso. Chocó. Cantalta.
GIRÓN	Guamaral. El pantano. Motoso. La Parroquia. La Loma.
LOS SANTOS	Regadero Bajo. Espinal Bajo. Llamadas. Tierra Nueva.

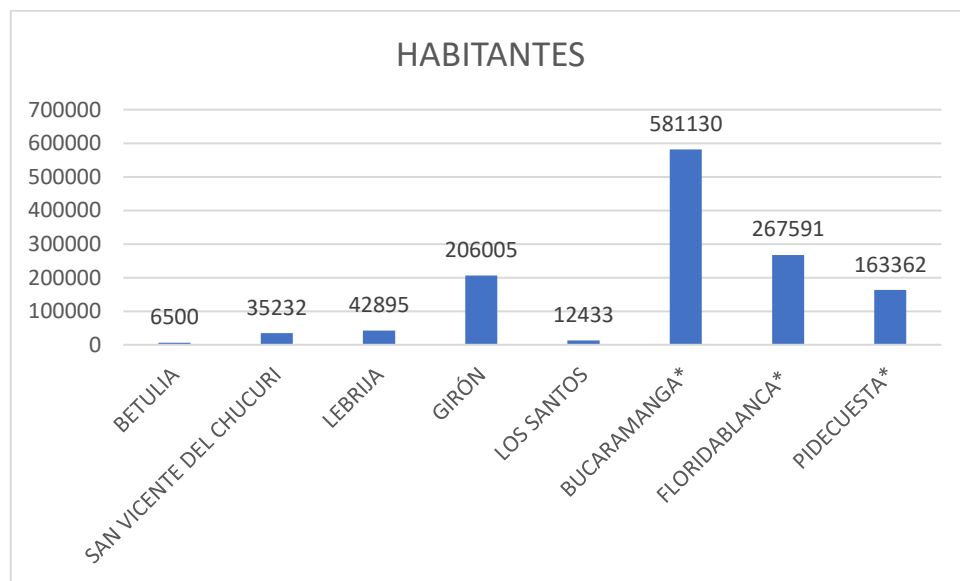
---

*Nota. Adaptado de los datos del proyecto de hidrosamoso. Reunión informativa 2009.*

**Figura**

17

Población a tener en cuenta



*Nota. Adaptado a información de los website de las alcaldías de los municipios.*

Se debe resaltar que estas ciudades se incluyen, porqué, aunque no hacer parte de la zona intervenida, si representan mayor importancia para el proyecto.

**Cobertura de calidad de vida**

Para analizar este ITEM, se determinó apelar al NBI (necesidades básicas insatisfechas) cuya metodología busca determinar, con ayuda de algunos indicadores simples, si las necesidades básicas de la población se encuentran cubiertas. Los grupos que no alcancen un umbral mínimo fijado, son clasificados como pobres. Los indicadores simples seleccionados, son: Viviendas inadecuadas, Viviendas con hacinamiento crítico, Viviendas con servicios inadecuados, Viviendas con alta dependencia económica, Viviendas con niños en edad escolar que no asisten a la escuela, sin embargo, para este estudio se analizaron indicadores puntuales, los cuales son: Proporción de personas en miseria, componente vivienda, componente servicios y proporción de personas NBI.

Los datos son los siguientes:

### Tabla

14

Necesidades básicas insatisfechas en la zona.

Municipio	Prop. de personas NBI	Prop. de personas en miseria	Componente vivienda	Componente servicios
Betulia	21,49%	3,55%	10,20%	2,91%
San vicente de chucuri	22,09%	3,34%	14,93%	1,44%
Lebrija	9,82%	1,30%	2,55%	0,97%
Los santos	20,99%	2,85%	1,23%	6,72%
Girón	6,58%	0,71%	1,09%	0,20%
Bucaramanga*	5,38%	0,60%	0,87%	0,35%
Floridablanca*	3,90%	0,28%	0,70%	0,10%

Piedecuesta	5,43%	0,48%	0,58%	0,22%
<b>SANTANDER</b>	<b>9,45%</b>	<b>1,43%</b>	<b>2,92%</b>	<b>0,86%</b>

Nota: Adaptado de DANE, necesidades básicas insatisfechas

El municipio con mayor precariedad de la zona por miseria es Betulia con un 3,55% y un 2,91% en el acceso a servicios públicos, sin embargo, el municipio con mayor proporción de personas con necesidades básicas insatisfechas en general como en componente vivienda es San Vicente de chucurí.

- En cuestión de cobertura en salud Santander cuenta con el 75,95% de personas afiliadas algún régimen de salud, el área metropolitana de Bucaramanga tiene cobertura del 98,81% .

### Valoración concluyente del Análisis PEST

#### Tabla

15

Valoración concluyente del análisis PEST.

FACTOR	VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN
Político	4	La zona cuenta con una estabilidad política, la seguridad de los sectores esta fortalecida y las diversas políticas están orientadas a incentivar la industria, la innovación y más aún las empresas con pensamiento ecológico
Económico	4,3	Bucaramanga cuenta con fuertes iniciativas de apoyo al emprendimiento e inversión, sus habitantes a pesar de la situación actual cuentan con fuerza económica y lo más importante, las vías de acceso y comunicación están en buenas condiciones

---

Social	4	Los habitantes de la zona, cuentan son un buen grado de formación, que les permiten optar por mejores condiciones de vida
Tecnológico	4,5	La ciudad cuenta con excelentes redes de comunicación, las TIC hacen parte del día a día de sus habitantes y la parte de la investigación está muy fuerte a comparación a nivel nacional

---

## 6. Investigación de mercados

“La importancia de la investigación de mercado radica en que el gran componente del buen mercadeo es tener información, con esto no se habla exclusivamente de los datos que se compilan, sino del análisis, dentro de un contexto, que se puede hacer de ellos”  
(Parada 2013)

### 6.1 Fuente interna

#### 6.1.1 Motivación del viajero

Para considerar un viaje como turístico es necesario analizar la motivación del viajero para realizarlo y si este viajero puede ser considerado como un visitante. El Geovisor encuesta mensual de alojamiento por Santanderes – 2020-20, proporciona un ranking motivacional en las cuales, el porcentaje de viajes por negocios es la primera opción con un porcentaje de 63,2%, seguido por ocio con un 29,5%, seguido por otros motivos en 6,5% cuyo rubro incluye: salud y atención médica, amercos entre otros. Y finalizando con un 0,8% por convenciones. Sin embargo, al analizar el porcentaje nacional de motivación de viaje por ocio regiones, los Santanderes es muy inferior si lo comparamos con destinos como San

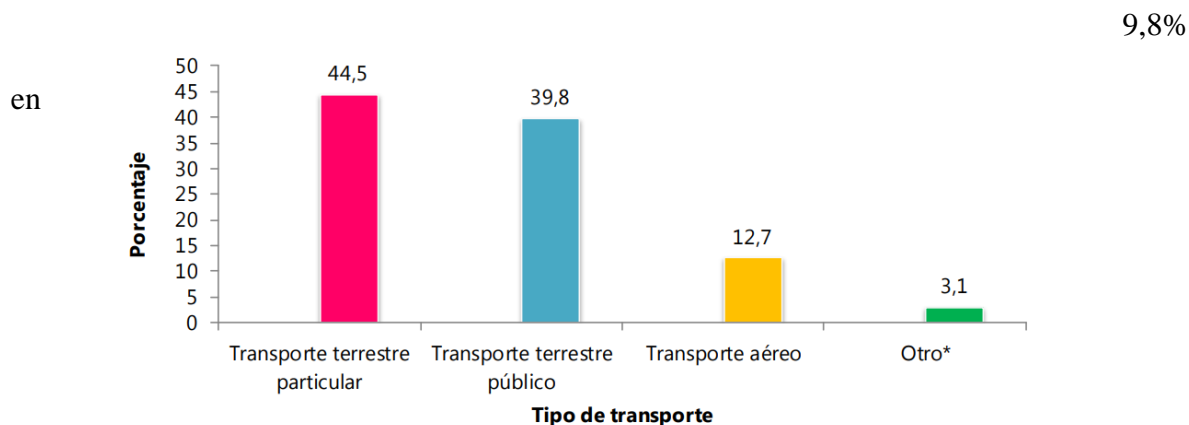
Andrés y Providencia, el eje cafetero y Cartagena con 98,4%, 73,8% y 69,7% continuamente (Geovisor encuesta mensual de alojamiento-EMA)

### 6.1.2 Medios de transporte más utilizados

Para el año 2019, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas 44,5% de las personas que realizaron turismo interno se movilizaron en transporte terrestre particular, seguido por

**Figura 18**

Distribución porcentual del total de la población que realizó turismo interno según tipo de transporte utilizando en el último viaje realizado.



transporte particular, seguido por 39,8% en transporte terrestre público y 12,7% en transporte aéreo.

*Nota. Adaptado de DANE – EGIT*

La categoría otro incluye: transporte acuático, moto, transporte institucional y otros.

En el caso Bucaramanga y su área metropolitana la distribución de este comportamiento es un 23,4% con transporte terrestre particular y 30,7% usando transporte terrestre público.

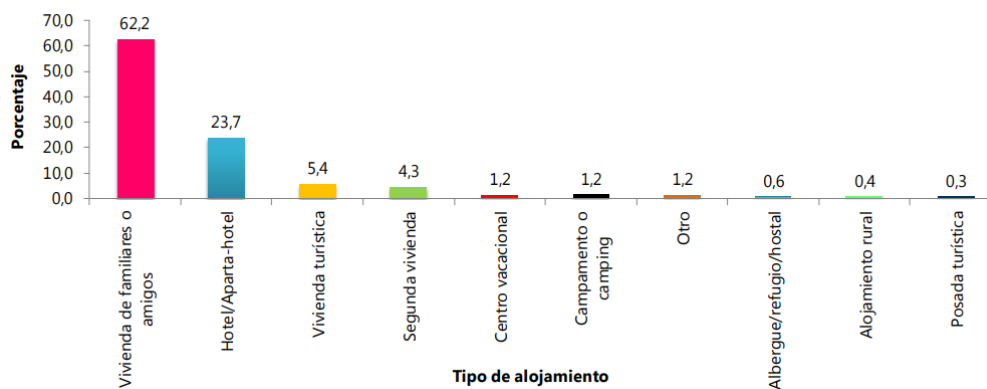
### 6.1.3 Tipo de alojamiento

Para el 2019, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas 62,2% de las personas que realizaron turismo interno se alojaron en vivienda de familiares o amigos, seguido por el 23,7% en hotel/aparta-hotel

### Figura

19

Distribución porcentual de la población que realizó turismo interno según tipo de alojamiento del último viaje realizado.



*Nota. DANE, encuesta de gasto interno en turismo interno (EGIT) 2019*

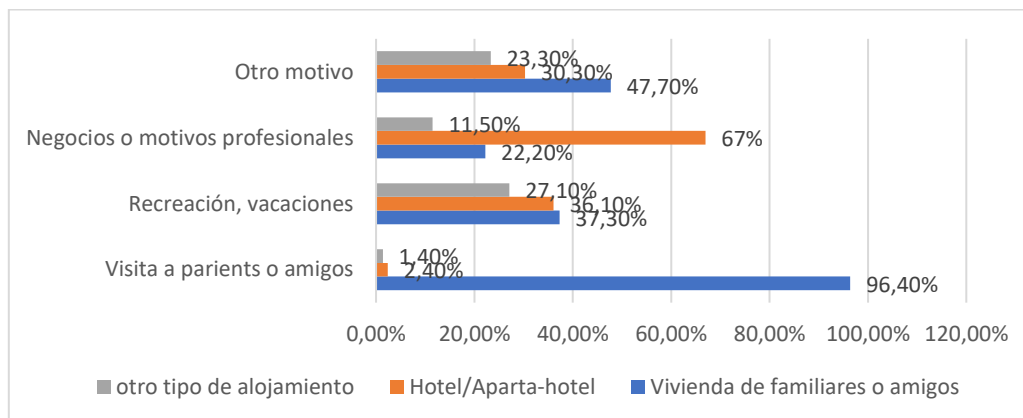
La suma de las categorías difiere del 100% porque no son excluyentes.

Cabe mencionar, que el motivo de viaje es fundamental para la decisión del alojamiento, esto lo podemos visualizar cuando analizamos las cifras del mismo año, en las cuales el 96,4% de las personas que realizaron turismo interno y cuyo motivo de viaje fue visita a parientes y amigos, se alojaron en vivienda de familiares o amigos. En el grupo de personas que realizó turismo interno y cuyo motivo fue recreación o vacaciones, el 37,3% se alojó en vivienda de familiares o amigo y el 36,1 en hotel/aparta-hotel.

**Figura**

**20**

Distribución porcentual de personas de 10 años y más que realizaron turismo interno, según motivo de viaje y tipo de alojamiento.



*Nota. DANE, Encuesta de gasto interno en turismo (EGIT) 2019*

La categoría otro motivo incluye: Educación y/o formación, salud y atención médica, religión-peregrinaciones, compras y otros.

La categoría otro tipo de alojamiento incluye: Segunda vivienda, vivienda turística, centro vacacional, albergue/refugio/hostal, alojamiento rural, campamento o camping, posada turística.

Colombia, cuenta con una clasificación de prestadores de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje según número de habitantes, y sus cifras son:

**Tabla**

**16**

Clasificación de alojamientos

Servicio de alojamiento	Registrado en el país	% De participación
Apartahotel	1953	7,092%

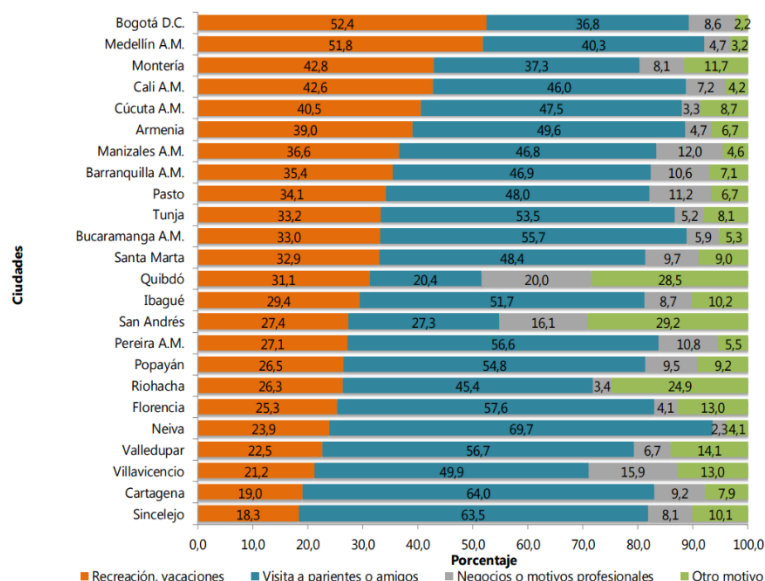
Hotel	10837	39,350%
Centro vacacional	280	1,017%
Campamento	144	0,523%
Albergue	117	0,425%
Hostal	2326	8,446%
Vivienda turística	11849	43,025%
Refugio	34	0,123%
<b>TOTAL</b>	<b>27540</b>	<b>100%</b>

*Nota. Tomado del Centro de información turística – CITUR*

### 6.1.4 Destinos principales

En el año 2019, las ciudades con mayor porcentaje de personas que realizaron turismo interno por motivo recreación, vacaciones, en el último viaje fueron:

**Figura 21**  
Distribución porcentual de la población que realizó turismo interno según motivo de viaje realizado 2019.



*Nota. Tomado del DANE, Encuesta De gasto interno en turismo (EGIT) 2019*

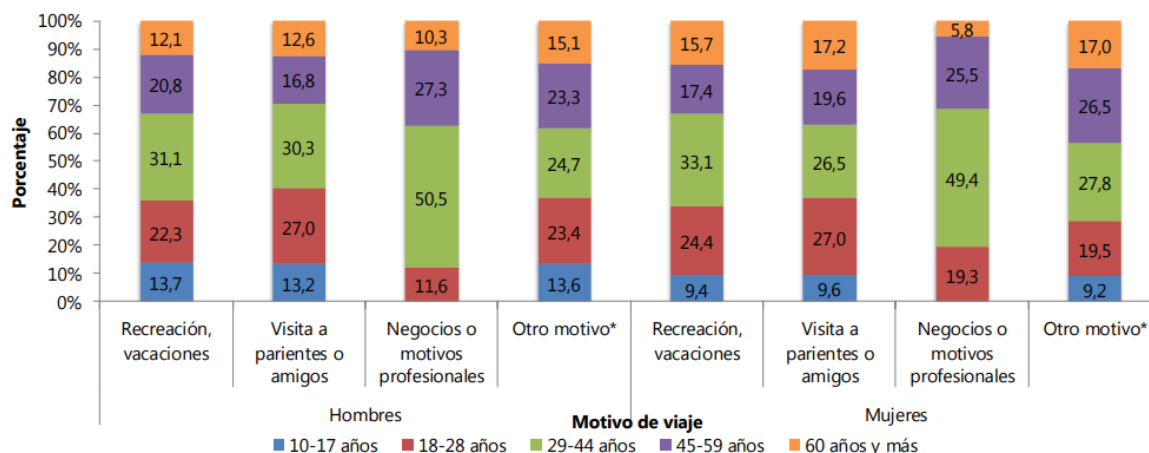
Bucaramanga y su área metropolitana demostraron un 33,0% por motivo de recreación y vacaciones, un 55,7% por visita a parientes o amigos, al igual tuvo un 5,9% por motivo de negocios o motivos profesionales y un 5,3% por otro motivo. Encerrando esta última categoría: educación y/o formación, salud y atención médica, religión y peregrinaciones, compras y otros

Por otra parte, para el año 2019, el principal motivo por el que hombres y mujeres de 29 a 44 años viajaron fue negocios o motivos profesionales con un 50,5 % y un 49,4% respectivamente. El principal motivo de viaje por el que hombres y mujeres que se encontraban entre los 18 a 28 años fue visita a parientes o amigos con 27,0% para ambos sexos.

**Figura**

**22**

Distribución porcentual de la población que realizó turismo interno según motivo del último viaje realizado, sexo y edad en el 2019.

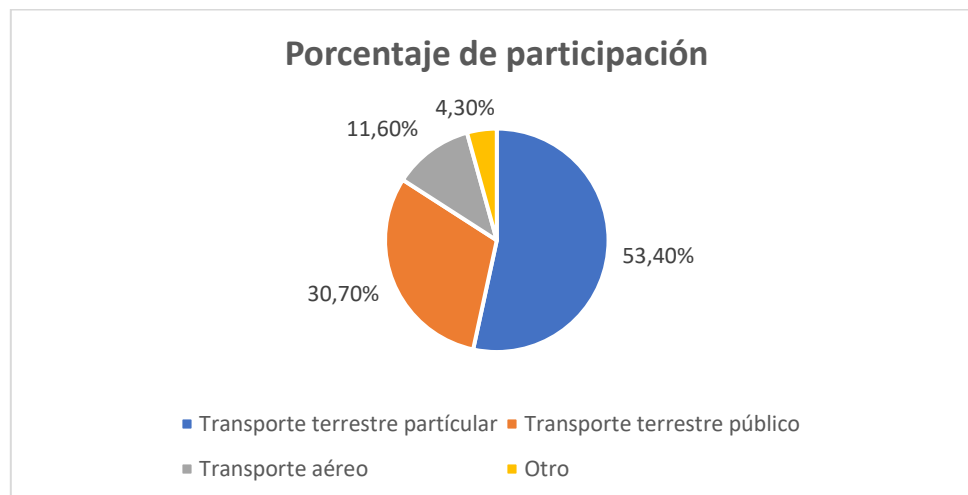


*Nota. DANE, Encuesta de gasto interno en turismo (EGIT) 2019.*

Otro aspecto a resaltar en el 2019, es que Bucaramanga A.M. fue la ciudad destino con mayor porcentaje que se transportaron en transporte terrestre particular con 53,4%, mientras que Santa Marta es la ciudad que presenta mayor porcentaje de personas en transporte terrestre público con 65,7% y San Andrés, el 99,1% de las personas que realizaron turismo interno se movilizaron en transporte aéreo. Según este informe Bucaramanga y su área metropolitana.

**Figura****23**

Distribución porcentual del total de la población que realizó turismo interno en Bucaramanga y su área metropolitana según su tipo de transporte.



*Nota. Adaptado de DANE, Encuesta de gasto interno en turismo (EGIT) 2019.*

De igual modo, en el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas usadas para este informe (EGIT) el 58,2% de las personas cuyo motivo de viaje fue recreación o vacaciones se movilizaron en transporte terrestre particular, el 52,1% de las personas cuyo motivo de visita fue visita a parientes o amigos, se movilizaron en transporte terrestre público y el 34,4% de las personas que viajaron por negocios o motivos profesionales se movilizaron en transporte aéreo (DANE -EGIT, 2019). **Análisis en el apéndice A**

### **6.1.5 Glamping en Santander**

El sector de camping es una propuesta ecológica y atractiva para las nuevas generaciones millenials quienes buscan un turismo de experiencias (MR TURISMO, diez nuevos nichos de clientes que marcan tendencia en el sector turístico, 2017), ellos buscan alternativas de viajes que más de hospedaje generen un valor agregado para su vida personal,

es ente punto donde los conceptos de descanso y libertad. Estas apuestas del mercado como campamentos musicales e incluso eventos de campo y fiesta como es el caso de: ‘El Black Sound Reggae Camping’ e incluso el ‘Camping Pool Party’ organizado por empresas privadas que venden experiencia más que un alojamiento.

Estos usuarios se ven cada vez más seducidos por el cuidado del medio ambiente y el turismo responsable.

El departamento de comunicaciones de parques nacionales naturales de Colombia, expresó que ‘En los últimos diez años el camping ha incrementado en más de 60 por ciento’ como es el caso del único parque natural de Santander Yariguies, el cual no cuenta con zonas de camping o el caso en estudio la infraestructura que genera Hidrosogamoso.

## Tabla

17

Exploración conceptual de Competencia.

OFERTA DE CAMPING	UBICACIÓN	DISTANCIA (T)	COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA
El Diviso	Kilómetro 22 sobre la vía a Cúcuta.	Media hora de Bucaramanga.	- Cercanía a la ciudad. - Acceso libre al camping. - Seguridad. - Tranquilidad en el ambiente. - Senderos. - Vistas. - Cuerpos de agua.
El Rasgon	Vía Pamplona.	Una hora de Piedecuesta.	- Cercanía a la ciudad. - Acceso de Camping. - Tranquilidad en el ambiente. - Senderos. - Vistas. - Cuerpos de Agua. - Alquiler de carpa. - Alquiler de colchones.
El Carajo	Kilómetro 22 de la vía a Cúcuta.	Media hora de Bucaramanga.	- Cercanía a la ciudad. - Acceso limitado a camping. - Seguridad limitada - Servicio de baños. - Comedores. - Senderos. - Vistas.

El Portal	Kilómetro 24 Vía al mar - Rionegro	Cuarenta minutos de Bucaramanga-	- Zona de camping limitada para socios.
			- Atención al cliente.
			- Servicio de baños.
			- Comedores.
			- Restaurante.
			- Oferta en alimentación.
			- Piscina.
			- Senderos.
			- Vistas.
			- Cuerpos de agua naturales.
			- Alquiler de carpa.
			- Alquiler de colchonetas.
			- Sitios deportivos.

*Nota. Investigación redes sociales. El Benchmarking de las ofertas de Glamping en*

*Santander, se encuentra en el apéndice L.*

## 6.2 Fuentes Externas

### 6.2.1 Objetivo General

Determinar Características, necesidades, hábitos y tendencias de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga referentes a la aceptación de un Eco-Hotel tipo Glamping ubicado en el área aledaña a Hidrosogamoso, Santander. Esto permitirá conocer información relevante para desarrollar el plan de mercadeo y evaluar la viabilidad del modelo de negocio planteado.

### 6.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un el perfil del cliente objetivo
- Realizar el pronóstico de la demanda
- Identificar y clasificar las características del servicio
- Establecer estrategias de promoción y publicidad **Perfil del cliente objetivo**

### 6.2.3 Mercado Inicial

Personas activas económicamente residentes en el área metropolitana de Bucaramanga.

### 6.2.4 Segmentación de mercados potenciales

**Tabla** **18**

Mercado objetivo.

<b>MERCADO OBJETIVO</b>	
País	Colombia
Departamento	Santander
Municipio	Área metropolitana de Bucaramanga
Total de habitantes	1.165.999 habitantes
Zona	Urbana y Suburbana
Estrato	Todos los estratos
Edad	De 18 en adelante

- Es importante mencionar que los menores de edad no fueron tomados en cuenta dado el nivel adquisitivo.

- Al igual por el carácter campestre del proyecto no se recomienda para adultos mayores de 65 años (sin embargo, si se tuvieron en cuenta para el estudio)

- Se tuvo en cuenta en el número de habitantes las zonas más próximas al embalse de Topocoro.

### 6.2.5 Definición del problema de investigación.

Esta investigación de mercados se plantea como problema de investigación determinar las necesidades, características, gustos, tendencias y hábitos del área metropolitana de Bucaramanga en cuanto a la aceptación de una oferta hotelera tipo Glamping, con características propias de un plan turístico ecológico con experiencias de valor agregado.

#### **6.2.6 Objetivo de la encuesta**

Determinar Características, necesidades, hábitos y tendencias de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga referentes a la aceptación de un Eco-Hotel tipo Glamping ubicado en el área aledaña a Hidrosogamoso, Santander. Esto permitirá conocer información relevante para desarrollar el plan de mercadeo y evaluar la viabilidad del modelo de negocio planteado.

#### **6.2.7 Diseño del cuestionario**

Se usó la elaboración de un cuestionario por medio de la aplicación de cuestionarios de Google, esto, por su practicidad de elaboración y uso de los encuestados, por la economía que representa este tipo de estudios, buscando no generar impacto negativo al medio ambiente con la utilización de elementos de desecho (uso del papel), al igual por la bioseguridad necesaria dada la crisis sanitaria del momento de planeación y elaboración del proyecto. Por supuesto, este formato genera resultados rápidos y es de fácil difusión, entre otras razones.

La encuesta consta de 16 preguntas. A continuación, se presenta la ficha técnica del cuestionario elaborado para el desarrollo de la investigación.

**Tabla****19**

Ficha técnica cuestionario aplicado.

---

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Nombre de la encuesta	El siguiente formulario está hecho con fines académicos para la Universidad Industrial de Santander, con el fin de captar las expectativas para la realización de un hotel tipo Glamping en el área aledaña de Hidrosogamoso en el departamento de Santander.
Fecha de realización	Mayo de 2020
Mercado objetivo	Habitantes del área metropolitana de Bucaramanga mayores de 18 años.
Método de muestreo	Método no probabilístico: muestreo a conveniencia
Tamaño de muestra	Encuestas totales 384
Técnica de recolección de datos	Encuesta vía web, cuestionario de Google
Ciudad de aplicación	Área Metropolitana de Bucaramanga

---

**6.2.8 Tamaño de la Muestra.**

La población Metropolitana de Bucaramanga es de 1.165.999 habitantes según el DANE (2020). Para el desarrollo de la investigación de mercados, solo se encuestaron a personas mayores de 18 años.

Para encontrar el tamaño de la muestra se considera el mercado objetivo como una población infinita ( $N > 100.000$ ). Para estimar el tamaño de la muestra se utiliza la Ecuación 1:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad \text{Ec. 1}$$

Dónde:

z: Estimador de la distribución normal a un nivel de confianza del 95%. 1,96.

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

e: Error máximo (5%)

n: Tamaño de muestra

Según estos valores, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \cong 384$$

Se obtiene 384 encuestas aplicadas a habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga mayores de 18 años.

### **6.2.9 Análisis de Resultados.**

En el apéndice B se representa el cuestionario aplicado, la tabulación de los datos y sus respectivas gráficas

#### **• Pregunta 1: Género.**

55.47% de población femenina y un 41.93% de población masculina

Cabe mencionar que este estudio se tuvo en cuenta la población LGBTIQ+ en la opción: otros.

- **Pregunta 2: Edad.**

Poco más del 71.09% reflejó encontrarse en edades entre 18 y 35 años, la porción restante corresponde a la población de 36 años en adelante en adelante.

- **Pregunta 3: Nivel Educativo.**

Alrededor del 82,29% afirmó tener un nivel de educación superior contenida en: pregrado y posgrado.

- **Pregunta 4: Cantidad de Hijos.**

El 53,91% de la población encuestada afirmó no tener hijos, y si analizamos únicamente las edades entre 18 a 35 años esta proporción es de un 65,93%, clara tendencia millennial de comportamiento.

- **Pregunta 6: Estrato socioeconómico.**

Alrededor del 36,20% refirió a pertenecer al estrato 3 y con una proporción igual al 19,53% al estrato 2 y 4

- **Pregunta 8: Frecuencia de viaje.**

Poco más del 55,99% manifestó viajar entre 1 o 2 veces al año para actividades que no sean trabajo o estudio, sin embargo el 27,08% lo hace 3 veces o más.

- **Pregunta 9: Planes de viaje.**

Tener nuevas experiencias y tranquilidad son los planes predilectos por la población esto es coherente con la vivencia actual de las urbes citadinas repletas de estrés diario.

- **Pregunta 10: Búsqueda de destinos.**

Es altamente significativa el manejo de las tecnologías de la información para este fin, siendo redes sociales la predilecta por un 48,70% seguido de webside viajeros.

- **Pregunta 12: ¿Sabe usted qué es el glamping?**

Se pudo evidenciar el gran desconocimiento sobre el Glamping, el cual para el estudio resultó siendo cerca del 37,76% lo cual evidencia la necesidad de fuertes estrategias de marketing para dar a conocer el concepto y promocionar Green Dream

- **Pregunta 14: ¿Consideraría usted acampar al aire libre pero con todas las características de un excelente hotel?**

Sólo un 7,55% se negó a considerar la idea Glamping, y un 31,51% se encuentra en indecisión.

- **Pregunta 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de Glamping?**

Cerca del 59,38% reflejó una evidente iniciativa a pagar entre \$50.000 y \$100.000 por una noche.

- **Pregunta 17: ¿Agregaría algo a la idea Glamping?**

Se recibieron 50 ideas para implementar al concepto Glamping, las cuales fueron estudiadas y más adelante algunas aprobadas en el proceso de diseño de la puesta en marcha.

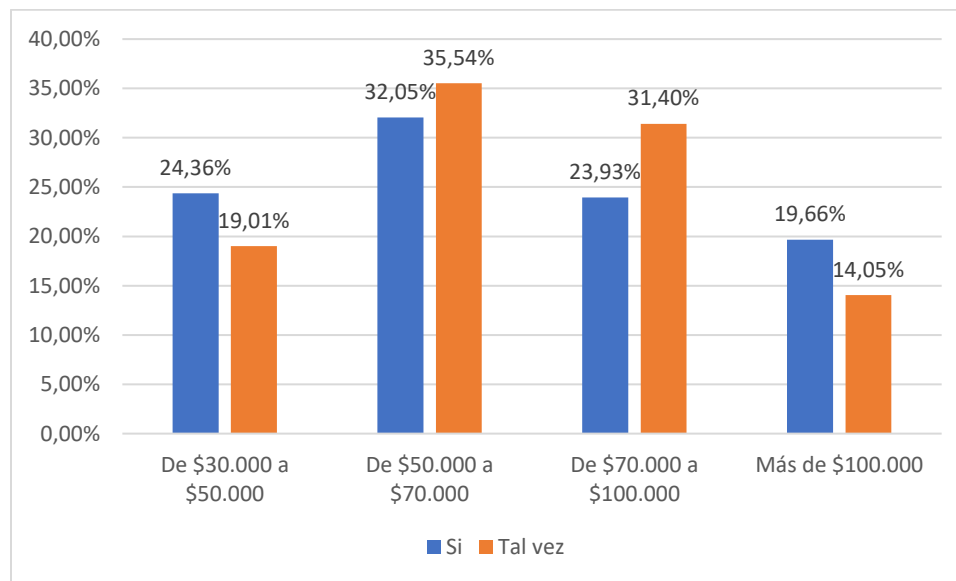
### Análisis cruzado

- Teniendo en cuenta las preguntas 14 y 17, las personas que afirmaron que si irían a Glamping reflejaron que pagarían de \$50.000 a \$70.000 por noche y los que se encontraban indecisos pagarían alrededor el mismo valor, sin dejar a un lado pagar entre \$70.000 y \$100.000

### Figura

24

Decisiones afirmativas vs precios a pagar 1.



- Teniendo en cuenta las preguntas 14 y 2, se pudo observar que las personas en edades entre 18 a 25 años el 46,15% irían a glamping y las personas entre 26 a 35 años podrían ir.

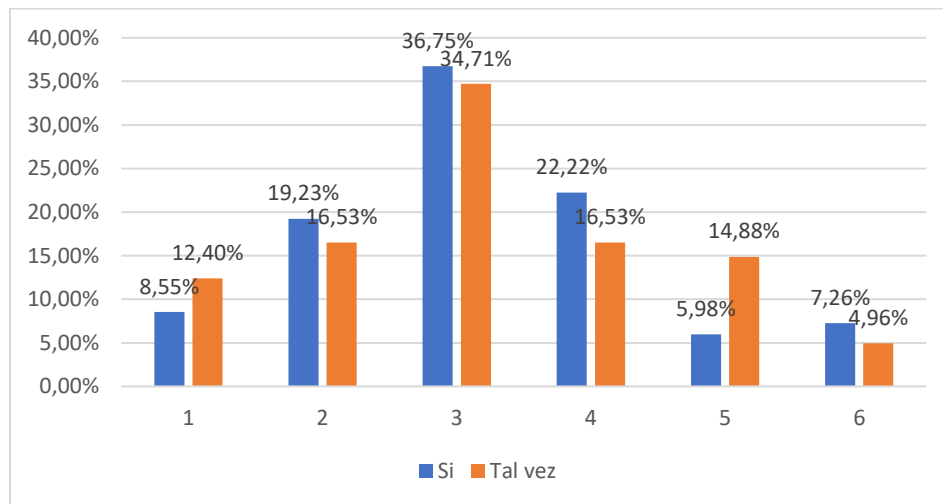
- Teniendo en cuenta la pregunta 2 y 9 los millenials y baby boomers están más inclinados a tener experiencias en un 32,89% y un 32,26% consecutivamente.

- Teniendo en cuenta las preguntas 14 y 6, se pudo evidenciar que la mayoría de la población que expresa que si iría y los indecisos se encuentran en el estrato 3 seguidos del estrato 4.

**Figura**

25

Decisiones afirmativas vs precios a pagar 2.

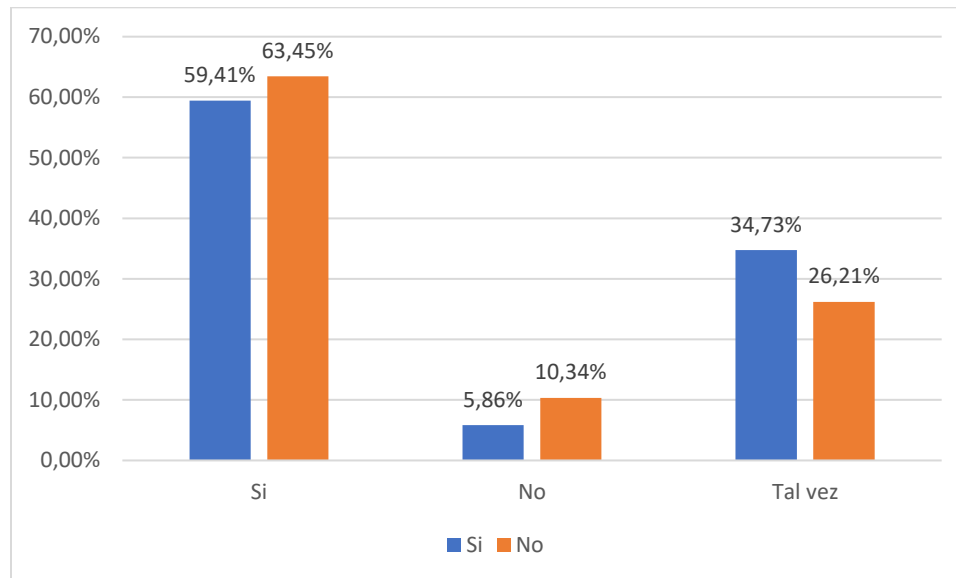


- A nivel de género, las mujeres están más seguras de ir a glamping por ende los hombres son los más indecisos.

- El desconocimiento del concepto Glamping fue claramente evidente en la investigación; sin embargo, las personas que no sabían absolutamente nada de él y únicamente con una breve descripción, manifestaron que cerca del 63,45% de la población iría y solo el 26,21% se mantiene indecisa.

**Figura****26**

Decisiones afirmativas vs precios a pagar 3.

**6.2.10 Conclusión de Encuesta**

El factor con mayor reto que se evidenció fue el desconocimiento del Glamping poco más del 37,76% sin embargo, las personas al conocer solo un poco sobre él afirmaron en gran proporción que si fuesen, cerca del 59,41% y encontramos una población del 34,73% indecisa, sin contar con que el 59,41% lo conoce e iría manteniendo una distancia con la población que aunque lo conoce se mantiene indecisa, la cual está en un 35,73%. Estos datos presumen una favorabilidad al concepto Glamping pero también ofrece un gran reto de marketing. Así mismo se evidenció que los millenials y los baby boomer son la población con más interés en este tipo de servicios con cerca de un 75,21% siendo el más interesado los millenials con un 46,15%, no obstante, los planes que prefieren estas dos generaciones aunque en el vivir experiencias está equilibrado, difieren en segundo lugar los millenials en aventura con un 22,82% y los boomers en tranquilidad con un 25,81%.

Por último, los precios con los cuales los futuros clientes sienten mayor comodidad para la experiencia glamping oscilan entre \$50.000 y \$100.000 (Valor propuesto por persona).

**Tabla** **20**

Conclusión de la investigación de mercados (Respuesta a objetivos)

<b>Perfil del cliente objetivo</b>	Personas de edades entre 18 y 35 años, estrato 3, sin hijos o con muy pocos hijos,
<b>Pronóstico de la demanda</b>	Se realizaron 2 estimaciones para la demanda, la estadística a partir de la investigación de mercados por fuentes externas, no fue concluyente, sin embargo, esta propuesta se encuentra en la <b>tabla 21. Estimación de demanda por la investigación de mercados</b>
<b>Identificar y clasifica las características de la población</b>	Para esto, hay que partir de un punto: El glamping aún es desconocido por muchos, por ende, puede ser subjetivo el listado a continuación: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sin hijos o con muy pocos hijos</li> <li>2. En busca de tranquilidad y nuevas experiencias</li> <li>3. No suelen ser muy deportistas, pero si disfrutan de actividades al aire libre</li> <li>4. Quieren inclusividad con mascotas en sus viajes</li> <li>5. Conocen muy poco el paisaje de hidrosogamoso</li> </ol>
<b>Plan de mercadeo</b>	Este plan se puede encontrar en el <b>numeral 7. Plan de mercado</b>

### 6.3 Estimación de la Demanda

En el proyecto se usaron 2 maneras para calcular la posible demanda lo cual vamos a explicar por casos.

Caso 1: Investigación de mercado, al realizar la investigación de mercados, se evidencio el gran sesgo por desinformación que existe en el concepto Glamping, se propusieron supuestos afirmando que las estrategias de marketing serían grandemente útiles para la aceptación del servicio y su respuesta afirmativa de los clientes.

Sin embargo, la pregunta 8 de la investigación hablaba de un periodo de viajes anuales, de esta manera se realizó la estimación.

**Tabla****21**

Estimación de demanda por la investigación de los mercados.

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Total demanda ANUAL</b>	<b>Supuesto</b>
1 o 2 veces al año	59,07%	166,8	333,6	1
más de 3 veces	28,19%	79,6	398	2
731,6				

El análisis y los supuestos de este estudio se encuentran en el apéndice C

Caso 2: Capacidad instalada, Debido a una investigación del entorno, al ser un lugar turístico se optó que los fines de semana tendría la capacidad completa (teniendo en cuenta la capacidad instalada únicamente de los alojamientos, la zona glamping (por persona) y el servicio buffet.

Así mismo los fines de semana tendría capacidad instalada a la mitad, dado que entre semana no es tan concurrido las zonas turísticas, se hizo esto como un promedio para cubrir la variabilidad.

Por ende, se determinaron la cantidad de personas que pueden ingresar por día, en este según el tipo de acomodación se pueden ingresar de 4 a 2 personas, la acomodación del camping y se incluye un servicio aparte que son los bufets, por otra parte, se supone que los

fin de semana se recibe la máxima capacidad del eco hotel mientras que entre semana el nivel de ocupación es del 50%.

**Tabla****22**

Estimación de la demanda por capacidad de la prestación del servicio

Acomodación	Número de personas por acomodación	Número de hospedajes	Número de personas	Fines de semana	Entre semana	Anual
Yurta	4	3	12	96	30	15
						12
						17
Domo	2	7	14	112	35	64
						50
Safari	2	2	4	32	10	4
						15
Camping	2	6	12	96	30	12
Alimentación 2 proteína			45	360	112,5	70
Alimentación 1 proteína			45	360	112,5	70

*Nota. Información adaptada del estudio técnico*

En la proyección se toman los valores del año cero anuales y se incrementan cada año en un 10% dado que el sector turismo está presentando un aumento de ventas después de la crisis generada del COVID 19.

Esta información se basa en el porcentaje de crecimiento de ocupación de las estadísticas nacionales -RNT, Número de habitaciones, camas y empleados de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje en Santander.

En los cuales el porcentaje de crecimiento del 2018 -2019 datan de un 28,261% en ocupación de camas y un 13,184% en ocupación de habitaciones.

Se optó el 10% de crecimiento, teniendo en cuenta un escenario positivo de recuperación sin ser éste mismo exagerado y coherente con las estadísticas.

## **7 Plan de mercadeo**

El marketing implica satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a los compradores y recibir utilidades a cambio (Philip Kotler, 2015)

El plan de mercadeo se basa, en estrategias de penetración de mercado, para lograr que la empresa ingrese a un mercado y aumente su participación en el mismo, esto se logra por medios de la mejora de la parte funcional de la empresa en comparación de su competencia. Mediante estrategias de producto, precio, distribución, promoción y post venta, cuyo objetivo es obtener ventajas competitivas que le permitan diferenciarse de empresas sector en la región. (Vicuña, 2011)

### **7.1 Portafolio de servicios.**

El servicio ofrecido por la empresa estará enfocado en diferentes planes, cuyo único fin será que el cliente viva experiencias y se desconecte un poco del estrés diario estando en contacto con la naturaleza sin perder el confort, disfrutando de una hermosa vista y estando muy cerca del hermoso embalse de topocoro.

A continuación, se presentarán los distintos servicios ofrecidos:

1. Alojamiento en 3 distintos ambientes
2. Buffete

### 3. Zona de camping

Estos servicios pueden interrelacionados o por aparte, todo es a convenir con el cliente.

(Cabe la posibilidad más adelante de integrar deportes acuáticos)

#### 7.1.1 Descripción de la propuesta

##### **Figura**

27

Green Dream



- Green Dream, Eco-Hotel

#### **Concepto de la Propuesta**

Hotel bajo el concepto Glamping y ecoturístico, brindando espacio, descanso, confort y seguridad, donde el cliente podrá encontrar la paz interior y el ambiente ideal para desconectarse del afán de la ciudad, en un espacio de lujo, rodeado de un excelente clima, hermosos paisajes, comida orgánica y un sinnúmero de planes a desarrollar.

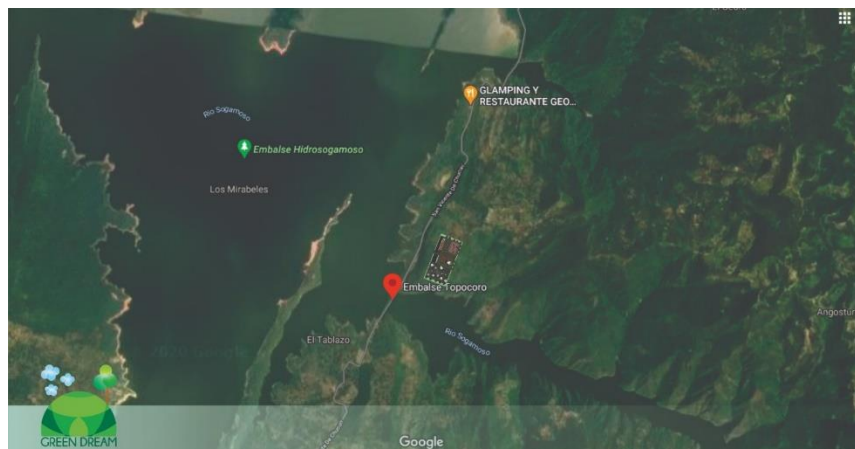
Su nombre es Green Dream y busca crecer con un marcado sentido de cuidado del medio ambiente y la dignidad, teniendo muy en cuenta la salubridad y el respeto de los espacios.

La empresa pretende llegar directamente a los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga y zonas aledañas, que busquen confort en un oasis a la rivera de hidrosogamoso, más exactamente a las orillas del embalse Topocoro.

- Expectativas: Las estructuras Glamping y por ende sus zonas, están diseñadas de acuerdo a las necesidades del alojamiento.
- Creatividad: Se realizarán diseños formales de acuerdo al ambiente, que permitan divisar el embalse, así como también, las zonas verdes del complejo hotelero, se pretende innovar y crear un oasis que le permita al cliente desconectarse de la realidad y gozar de una espléndida belleza visual.
- Cuidado: Tener en cuenta las quejas, reclamos, y/o sugerencias de los clientes para que ellos tomen la decisión afirmativa de volver a usar nuestras instalaciones
- Diseño ambiental: El diseño será visualmente bello y amigable para la observancia del entorno que lo rodea.
- Técnico: Los materiales, como el diseño cumplirá los estándares de calidad y dirigidos al mercado

**Figura****28**

Ubicación geográfica de Green Dream.



*Nota. La decisión de esta ubicación radicó en 3 aspectos importantes que se describen a continuación.*

1. El aprovechamiento de la zona turística del embalse de topocoro.
2. La nula competencia hotelera de este sector en la zona aledaña (cerca al embalse solo funcionan restaurantes y prestación de servicios de ocio acuático).
3. El arrendamiento del terreno cuenta con un precio cómodo, dado que se cuenta con una alianza estratégica con la persona encargada de estos terrenos.

## **7.2 Plan de Mercadeo.**

### **7.2.1 Producto**

“Green Dream”, nombre concebido para el Eco-Hotel, es un espacio verde pensado y diseñado para la comodidad y el deslague del estrés cotidiano, con la experiencia de acampar pero la comodidad de un comfortable hotel, dispone de servicios de alojamiento en 3 ambientes diferentes de glamping, buffet, zona camping, parqueaderos, enfermería y guía

o recreación para disfrutar más amenamente los momentos de ocio (Si esta es la decisión del cliente), a las orillas del embalse de topocoro o mayor mente conocido como la represa de hidrosogamoso, el cual funciona como eje de desarrollo turístico, beneficia a toda la población mediante una equidad en factores económicos, sociales, recreativos y ambientales. De igual forma, Green Dream busca generar empleo local, tanto directo como indirecto, ofreciendo a turistas aledaños e incluso extranjeros sensibilizar respecto a los espacios naturales, contribuyendo al objeto 15: vida de ecosistemas terrestres y el y 13: acción por el clima, los cuales pertenecen a los objetivos de desarrollo sostenible.

### **7.2.2 Estrategia Precio**

**Precio de penetración en el mercado.** Para ingresar al mercado con fuerza, no pretendemos sacrificar dividendos, dado que creemos en nuestro servicio y su potencial, sin embargo, flexibilizamos un poco esto, tomando en cuenta el estudio de mercado.

No obstante, se busca que los precios no estén por debajo de los costos de prestación del servicio de nuestros competidores directos dadas las características (a nivel nacional), esta estrategia será ejecutada en una ventana de tiempo prudente, contando por supuesto políticas variables según la frecuencia de visita, aniversarios, cumpleaños, fechas calendario representativas.

**Estrategia de precio segmentada.** Revisando el sector hotelero, los precios de los servicios tienen variaciones respecto a las necesidades de los clientes, por ende, se pretende fijar precios de acuerdo a los costos de prestación del servicio.

En el apéndice L se encuentra el Benchmarking con el cual se tomó la decisión de fijar estos precios.

**Tabla****23**

lista de precios promedio

<b>LISTA DE PRECIOS PROMEDIO</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Alojamiento Yurta	Este espacio tiene una capacidad instalada para 2 personas, es un espacio dinámico y alegre, perfecto para las parejas que desean realizar una actividad fuera del estrés de la ciudad, brindando a su vez un espacio hermoso, acogedor y confortable. Este espacio admite mascotas pequeñas, no cuenta con retrete o ducha, dado que este es otro espacio, cuenta con servicio de parqueadero.	\$ <b>50.000</b>
Alojamiento Domo	Estos tipos de alojamiento tienen una capacidad instalada para 4 personas, permite una hermosa vista al embalse de topocoro y zonas verdes. La estructura del domo cuenta con una parte translúcida que permite ver el exterior. Cuenta con servicio de aseo e inmobiliario reconfortante en su interior. Admite mascotas y niños dado el espacio, no cuenta con retrete o ducha, dado que este es otro espacio, cuenta con servicio de parqueadero.	\$ <b>80.000</b>
Alojamiento Safari	Este alojamiento tiene una capacidad instalada para 2 personas y permite mascotas pequeñas, cuenta con un exquisito mobiliario y se puede cerrar y abrir por medio de las lonas. Es ideal para las personas más aventureras que disfruten el sonido de la noche. No cuenta con retrete o ducha, dado que este es otro espacio, cuenta con servicio de parqueadero.	\$ <b>100.000</b>

<b>LISTA DE PRECIOS PROMEDIO</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Camping	<p>Este servicio solo está disponible en pequeña escala, con el prestamos de espacios verdes delimitados del complejo para que las personas realicen camping (no incluye carpa) pero se tiene acceso a la batería de baños y duchas, el servicio no cuenta con alimentación ni con la zona de cafetería al menos que el cliente decida contratar estos servicios. La idea es tener una hermosa vista con la posibilidad de dormir bajo las estrellas y desconectarse del estrés de las grandes ciudades.</p>	\$ <b>30.000</b>
Alimentación 1 proteínas	<p>Este servicio es tipo buffet, con alimentos de alta calidad y porciones justas, el espacio es visualmente agradable y amplio, permite tanto la ingesta de desayunos, almuerzos y cenas, como también permite ser usado como cafetería, sin embargo, el complejo incluye zona de café o incluso una zona propicia para trabajar si ese es el deseo del cliente. Este servicio viene incluido en el alojamiento, no obstante, puede ser prestado únicamente para los visitantes de la represa que deseen alimentarse en un restaurante con todas las comodidades y variabilidad de alimentos. El servicio de alimentación, incluye uso de retretes sin embargo no el uso de las zonas verdes o espacios compartidos (excepto la zona de café)</p>	\$ <b>25.000</b>

LISTA DE PRECIOS PROMEDIO		
PRODUCTO	DETALLE	VALOR
Alimentación 2 Proteína	Este servicio es tipo buffet, con alimentos de alta calidad y porciones justas, el espacio es visualmente agradable y amplio, permite tanto la ingesta de desayunos, almuerzos y cenas, como también permite ser usado como cafetería, sin embargo, el complejo incluye zona de café o incluso una zona propicia para trabajar si ese es el deseo del cliente. Este servicio viene incluido en el alojamiento, no obstante, puede ser prestado únicamente para los visitantes de la represa que deseen alimentarse en un restaurante con todas las comodidades y variabilidad de alimentos. El servicio de alimentación, incluye uso de retretes sin embargo no el uso de las zonas verdes o espacios compartidos (excepto la zona de café)	\$ 40.000

**Estrategia de valor.** El cliente no va pagar por un producto o servicio más de lo que este considere justo, por ende, esta estrategia va a orientada a aumentar el valor neto de cada uno de los servicios que Green Dream ofrece, con la enfoque de aumentar la percepción del valor de los clientes generando justicia y equitatividad a la hora de la decisión afirmativa del cliente. Para la percepción del valor se requiere comunicación efectiva e incluso explicaciones personales para ayudar a los clientes a entender el valor que reciben (Lovelock y Wirtz, 2015).

### 7.2.3 Estrategia de distribución.

**Canales de distribución.** Partiendo de la información recolectada por la investigación de mercados y más exactamente con la pregunta: “¿Por qué medio se entera usted de los destinos para viajar?” el 48,70% de los encuestados refirió hacerlo mediante redes sociales y el segundo rubro más significativo 16,15% lo hace por medio de agencias de

viajes y el 14,58% haciendo uso de websites con estas características. Lo cual representa evidentemente la gran fuerza de las tecnologías de la información para el tomar este tipo de decisiones. Esto aclara el panorama y nos permite predefinir que gran parte de la fuerza en conocimiento y establecimiento de marca debe realizarse mediante estos canales digitales.

Las redes sociales más usadas por los colombianos son Facebook (88%), WhatsApp (87%), Youtube (51,6%) e Instagram (34%) y cerca del 79% de las personas que participan activamente en estas redes son jóvenes entre los 16 y 24 años, mientras que el 74% entre los 34 y 44 años (MINTIC, 2019).

**Facebook:** El canal de Facebook, será mantener informado al usuario en actividades, espacios, servicios e incluso precios para la estancia en Green Dream, al igual se pretende sensibilizar respecto al medio ambiente y realizar promociones esporádicas que motiven al usuario a elegirnos.

**Instagram:** Este canal tendrá por objetivo promover la sensibilidad ambiental, la estética y tranquilidad, generando conectar más personalmente con los usuarios mediante historias y posts. Estos tendrán espacios especiales en historias destacadas para visibilizar las experiencias de los clientes, así mismo fotografías de la belleza natural del entorno y la estética del hotel.

Buscaremos impulsores de redes que se acomoden a la filosofía de Green Dream para realizar menciones y llegar a más usuarios.

**Youtube:** Este canal estará orientado únicamente a la belleza natural y la estética del entorno e instalaciones de Green Dream, incluyendo información puntual del destino:

ubicación, servicios, ambientes, sistemas de pago, etc. Será un canal de videos cortos pero suficientes para generar impacto en los usuarios y busquen más información de nuestra empresa.

**Penetración en el mercado.** La penetración en el mercado, se realizará inicialmente con precios especiales por un periodo limitado, para que los usuarios nos conozcan y sean replicadores satisfechos de la experiencia Green Dream, estos serán enfocados a los grupos de personas segmentados durante la investigación de mercados:

Personas entre los 18 y 25 años, enfocados en precios especiales por amigos.

Personas entre los 26 y 35 años, enfocados en precios especiales por pareja o familia.

**Comercialización.** Green Dream contará con una página web enlazada con sus redes sociales, interactiva, fácil de usar y que refleje la estética que maneje la empresa. Esta página manejará ofertas especiales esporádicos durante unas pocas horas, de manera que el cliente pueda acceder, comprar y pagar el servicio vía web.

Para mejorar la experiencia de los usuarios, este webside manejará un buzón de mensajes y personal dispuesto a contestarlo en un lapso menor a 3 días.

Esta herramienta será una valiosa fuente de retroalimentación de nuestro servicio e informará ciertas noticias ecológicas o ambientales.

#### **7.2.4 Estrategia de promoción**

Se requiere incentivar la compra de nuestro servicio, por ende, se planteará la comunicación como estrategia. Se optará por la afiliación a Cotelco, mediante digitación de formulario web y datos de Green-Dream.

Se busca entregar a los usuarios información puntual, clave, agradable y estética, mediante los canales de información anteriormente mencionados, reforzando la actualización del webside y de las redes sociales de la empresa, con el fin de ganar seriedad en solidez corporativa, donde se destacará el concepto de tranquilidad, experiencia, naturaleza y estética de Green Dream.

La página web, será una herramienta fundamental para Green Dream, por la cual se podrá interactuar incluso sobre las normas de bioseguridad corporativas, al igual contará con imágenes corporativas, videos, el cuidado natural del hotel, servicios prestados y el mapa del hotel.

Otra estrategia es visitas frecuentes y recomienda a un amigo:

**Visitas frecuentes** consiste en manejar el registro de un cliente a nuestras instalaciones, cada visita es una carpita (puntuación Green Dream) en un lapso no mayor a 3 meses, tendrá un servicio adicional completamente gratis o si el cliente lo prefiere un precio especial para una visita en familia.

**Recomienda a un amigo** consiste en que el cliente al recomendar Green Dream a un amigo, este al ser registrado manifieste el nombre o número de cédula de nuestro cliente (quién deberá estar registrado en base de datos) y así gane una carpita (puntuación). Al cliente completar 10 carpitas el usuario podrá escoger en pasar una noche gratis en un alojamiento

tipo Yurta o Tienda safari. Esta promoción no incluye alimentación. Y no tiene ventana de tiempo definida.

### 7.3 Análisis Técnico

El ecoturismo, es un tipo de turismo que cada vez ha adquirido gran importancia en el contexto internacional. Algunos países del continente americano han logrado posicionarse como destinos eco turísticos, entre ellos Colombia, Costa Rica y Brasil, por su responsabilidad ambiental muestran sacan provecho de los atractivos naturales de sus regiones, dado a que promueven la conservación, tienen bajo impacto ambiental, y cultural y a su vez propician un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales, las cuales responde incluso a la agenda 2030 de los objetivos de desarrollo sostenible (Cavalieri, 2012).

#### Tabla

24

Ficha técnica del servicio

---

#### FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

---

Servicio principal	Servicios de turismo como alojamiento en 3 diferentes ambientes, restaurante, zona camping, ocio, que permiten convertirse en referencia clave de turismo de tranquilidad y experiencias
Diseño	1. Alojamiento 2. Alimentación 3. Zona camping
Especificaciones técnicas	Desarrollo de actividades de ocio y esparcimiento en las instalaciones de Green Dream, turismo.

---

### 7.4 Servicio

**Figura**

**29**

Render Green Dream



Alojamientos: El servicio de hospedaje cuenta con 3 ambientes para realizar Glamping, los cuales son los siguientes:

### 7.5 Alojamiento en Domo geodésico

**Figura**

**30**

Domo doméstico.



Los domos geodésicos son perfectas estructuras esféricas usualmente preparadas para que puedas ver a través de ella, es ideal para los amantes de la naturaleza.

Estos tipos de alojamiento tienen una capacidad instalada para 4 personas, permite una hermosa vista al embalse de topocoro y zonas verdes.

La estructura del domo cuenta con una parte traslucida que permite ver el exterior.

Cuenta con servicio de aseo e inmobiliario reconfortante en su interior.

Admite mascotas y niños dado el espacio, no cuenta con retrete o ducha, dado que este es otro espacio, cuenta con servicio de parqueadero.

## 7.6 Alojamiento en Yurtas

**Figura**

**31**

Yurta.



La yurta es la casa mongola con apariencia redonda de los nómadas de las estepas de Asia central; cabe mencionar que la yurta mongola fue nombrada como patrimonio cultural de la humanidad en el 2013.

Este espacio tiene una capacidad instalada para 2 personas, es un espacio dinámico y alegre, perfecto para las parejas que desean realizar una actividad fuera del estrés de la ciudad, brindando a su vez un espacio hermoso, acogedor y comfortable. Este espacio admite mascotas pequeñas, no cuenta con retrete o ducha, dado que este es otro espacio, cuenta con servicio de parqueadero

## 7.7 Tienda Safari

### Figura32

Tienda safari.



Este tipo de tienda ha sido la preferida durante muchos siglos por reyes, nómadas y exploradores. En la actualidad se le denominan estilo safari, ya que son el principal alojamiento de las excursiones safari en el África.

Este alojamiento tiene una capacidad instalada para 2 personas y permite mascotas pequeñas, cuenta con un exquisito mobiliario y se puede cerrar y abrir por medio de las lonas. Es ideal para las personas más aventureras que disfruten el sonido de la noche. No cuenta con retrete o ducha, dado que este es otro espacio, cuenta con servicio de parqueadero.

**Alimentación:** Green Dream cuenta con una amplia zona para recibir los desayunos, almuerzos y cenas e incluso cafetería con áreas comunes.

## Figura

32

Buffet.



Este servicio es tipo buffet, con alimentos de alta calidad y porciones justas, el espacio es visualmente agradable y amplio, permite tanto la ingesta de desayunos, almuerzos y cenas, como también permite ser usado como cafetería, sin embargo, el complejo incluye zona de café o incluso una zona propicia para trabajar si ese es el deseo del cliente. Este servicio viene incluido en el alojamiento, no obstante, puede ser prestado únicamente para los visitantes de la represa que deseen alimentarse en un restaurante con todas las comodidades y variabilidad de alimentos. El servicio de alimentación, incluye uso de retretes sin embargo no el uso de las zonas verdes o espacios compartidos (excepto la zona de café)

**Guía turístico.** Es una persona encargada en amenizar momentos de ocio, con capacidad para la expresión oral y que estará encargada en resolver las dudas de los usuarios e intablar momentos de esparcimiento. Este servicio es opcional,

### **Zona camping**

Este servicio solo está disponible en pequeña escala, con el prestamos de espacios verdes delimitados del complejo para que las personas realicen camping (no incluye carpa) pero se tiene acceso a la batería de baños y duchas, el servicio no cuenta con alimentación ni con la zona de cafetería al menos que el cliente decida contratar estos servicios.

La idea es tener una hermosa vista con la posibilidad de dormir bajo las estrellas y desconectarse del estrés de las grandes ciudades.

En el apéndice D, se encuentran las imágenes render por medio del software lumion 10 pro con la caracterización de los espacios.

### **7.8 Servicios complementarios.**

**Guía turístico.** Es una persona encargada en amenizar momentos de ocio, con capacidad para la expresión oral y que estará encargada en resolver las dudas de los usuarios e entablar momentos de esparcimiento. Este servicio es opcional.

**Tiempo en el embalse de topocoro.** Dada la ubicación estratégica de Green Dream, la posibilidad de realizar actividades en el embalse es alta, sin embargo, está sujeta a reglas y restricciones, algunas como las de obligatorio cumplimiento biosanitarias, y otras de responsabilidades civiles.

Los clientes podrían disfrutar del embalse, sin vulnerar su biosfera, dado que la sostenibilidad y la sensibilidad ambiental hacen parte de nuestra filosofía.

### **7.9 Presentación**

Los servicios ofertados por Green Dream se presentarán al cliente por medio de las tecnologías de la información (Redes Sociales), Webside, buscando destacar la sensibilidad ambiental, la innovación, la estética y participación basado en la política de promoción del turismo del MINCIT.

Con el fin de promover a Green Dream como una alternativa de esparcimiento y ocio natural y resaltando el diseño estético y muy pensado para cada uno de sus espacios.

### **7.10 Suministros e insumos.**

Los suministros e insumos utilizados para Green Dream, son fáciles de obtener en el mercado, como es el caso de los suministros utilizados para el área administrativa, enseres de oficina, elementos de cocina, entre otros. En almacenes como Homecenter, Home centry, alkosto entre otros. Para la materialización de los espacios Glamping, ellos vienen se compran prehechos en páginas web de estos insumos, Las especificaciones de estos insumos se encuentran en el apéndice E.

### **7.11 Talento Humano.**

Es fundamental el capital humano para la puesta en marcha Green Dream, el cual debe ser personal capacitado de las zonas aledañas, formados en atención al cliente, administración, preparación de alimentos, entre otros. Los perfiles de cargo se encontrarán en el Apéndice F.

### **7.12 Recursos Tecnológicos y Equipos**

El listado de recursos tecnológicos se encuentra en el Apéndice J, estos son fundamentales para la puesta en marcha de la idea de negocio y en general para todo su funcionamiento. Estos equipos podrán conseguirse en la ciudad en lugares como Alkosto, Alkomprar, Gratamira, Bucacentro o en plataformas web.

### **7.13 Localización**

#### **7.13.1 Macrolocalización.**

El **Departamento de Santander** está situado al noreste del país en la región andina, entre los **05°42'34''** y **08°07'58''** de latitud norte, y los **72°26'** y **74°32'** de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 30.537 km<sup>2</sup> lo que representa el 2.7 % del territorio. Limita por

el Norte con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, por el Este y por el Sur con el departamento de Boyacá y por el Oeste con el río Magdalena que lo separa de los departamentos de Antioquia y Bolívar.

El departamento de Santander está dividido en 87 municipios, 2 corregimientos, 477 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 37 círculos notariales con 50 notarías, un círculo principal de registro con sede en Bucaramanga y 14 oficinas seccionales, 2 distritos judiciales, Bucaramanga, con 5 cabeceras de circuito judicial en Bucaramanga, Málaga, San Vicente de Chucurí, Zapatoca y Barrancabermeja, y San Gil, con 5 cabeceras de circuito en San Gil, Charalá, Socorro, Puente Nacional y Vélez. El departamento constituye la circunscripción electoral de Santander.

### **7.13.2 Microlocalización**

Caso puntual se puede detectar fácilmente entre los municipios de: Girón, Betulia, Zapatoca, Los Santos y San Vicente de Chucurí; donde funciona la hidroeléctrica de Sogamoso, o más exactamente conocida como la hidroeléctrica del Río Sogamoso, Hidrosogamoso, propiedad de la empresa generadora de energía ISAGEN. La central hidroeléctrica se encuentra ubicada en el Río Sogamoso, donde esta forma un cañón que conecta a la cadena montañosa conocida como Serranía de la Paz, 62 km aguas debajo de la confluencia de los ríos Suárez y Chicamocha y 75 km arriba de la desembocadura del Río Magdalena. (Referenciado de Wikipedia – Hidroeléctrica de Sogamoso).

Información minuciosa de la ubicación en el apéndice K.

Lote campestre de 1422,27 m<sup>2</sup> en jurisdicción de San Vicente de Chucurí, El tablazo, Girón Santander. En la Figura n. Se presenta la opción más viable para la ubicación de Green Dream.

**Figura****33**

vista de Green Dream desde el mapa.

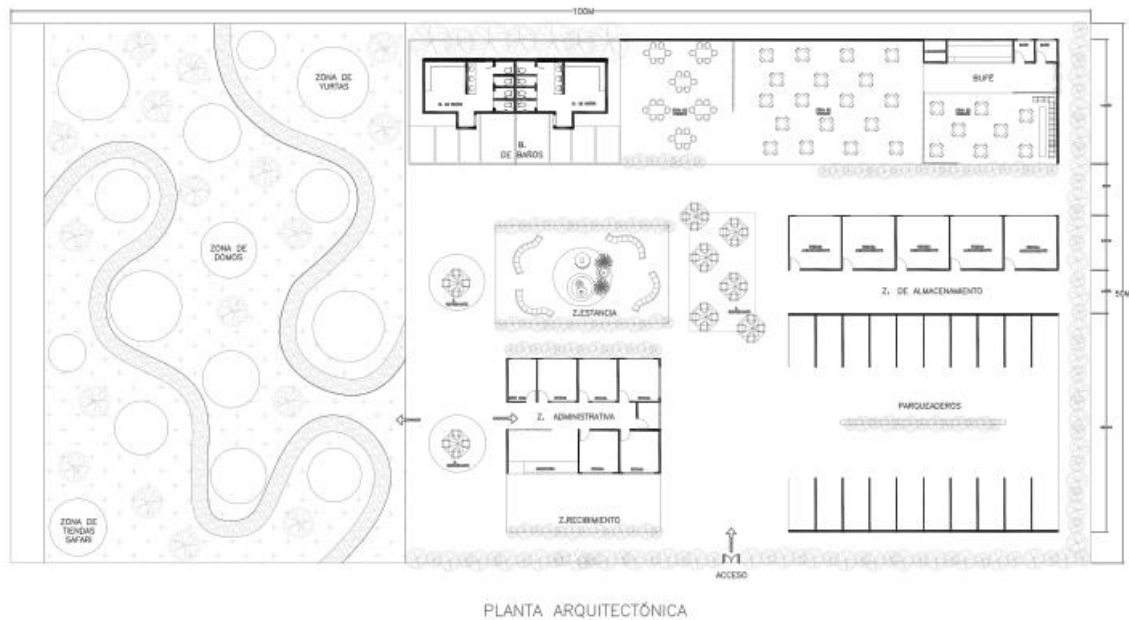


Ubicado a 1 hora y 24 minutos en carro de Bucaramanga. Terreno amplio, fácil acceso, zona segura y relajante por: \$400.000.000

**Distribución del espacio:**

**Figura****34**

Vista de planta arquitectónica.



En el apéndice G. se encuentra el diseño de planta. Y el prototipo 3D, El primero realizado mediante el software Autocad y el segundo por medio de SketchUp

### 7.13.3 Simulación del Proyecto

La simulación de los espacios de Green Dream se hicieron con se hicieron mediante el uso el software Lumion.

Estos modelados se encuentran en el apéndice H.

#### 7.14 Análisis Organizacional.

Para la puesta en marcha del proyecto se realizó el requerimiento de personal teniendo en cuenta el Código Sustantivo del trabajo y en la ley 100 de 1993 de protección social y el estudio de compensación total 2020, Legis gestión humana

#### Personal requerido

#### Tabla

25

Personal a cargo.

No.	Cargo
1	Gerente General y Financiero
2	Coordinación de mercadeo y ventas
3	Recepcionista
4	Coordinador administrativo y operativo
5	Supervisor
6	Agente de seguridad
7	Encargado de cocina
8	Auxiliar de cocina
9	Ama de llaves
10	Agente de mantenimiento
11	Guía
12	Coordinador de gestión en salud, seguridad ocupacional y medio ambiente
13	Auxiliar de enfermería

*Nota. En el Apéndice I se encuentran los perfiles de cargo de cada uno*

### **Organigrama.**

En el apéndice M se encuentra el organigrama institucional.

### **Manual de funciones**

En el apéndice F se encuentra el manual de funciones para Green Dream. Con sus respectivos objetivos y responsabilidades, así como todo el diseño institucional.

### **Estructura salarial.**

Para definir el salario bruto de los trabajadores se hizo uso de la base de datos Legis Talento humano, encontrada en la plataforma de ciencias aplicadas de la Biblioteca virtual UIS, allí se usó la herramienta de estudio compensación total 2020, con la que se logró hacer competitivo, coherente y justo para todos los entes el salario de los colaboradores. Más información en el apéndice I (Factor prestacional, entre otros.)

### **Tabla**

**26**

Estructura salarial en Green Dream.

<b>Cargo</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Salario básico</b>	<b>Factor prestacional</b>	<b>Asignación total</b>
Supervisor	1	\$ 1.600.000	\$ 1.004.334	\$ 2.710.788
Agente de seguridad	1	\$ 908.526	\$ 597.366	\$ 1.612.346
Encargado de cocina	1	\$ 1.100.000	\$ 710.059	\$ 1.916.513

					\$
Auxiliar de cocina	1	\$ 908.526	\$ 597.366	1.612.346	\$
Ama de llaves	1	\$ 908.526	\$ 597.366	1.612.346	\$
Agente de mantenimiento	1	\$ 908.526	\$ 597.366	1.612.346	\$
Guía	1	\$ 908.526	\$ 597.366	1.612.346	\$
Auxiliar de enfermería	1	\$ 1.000.000	\$ 651.204	1.757.658	\$
Gerente General y Financiero	1	\$ 3.800.000	\$ 2.236.490	6.036.490	\$
Coordinador administrativo y operativo	1	\$ 2.000.000	\$ 1.177.100	3.177.100	\$
Coordinador de gestión en salud, seguridad ocupacional y medio ambiente	1	\$ 1.400.000	\$ 886.624	2.393.078	\$
Coordinación de mercadeo y ventas	1	\$ 1.100.000	\$ 710.059	1.916.513	\$
Recepcionista	1	\$ 908.526	\$ 597.366	1.612.346	\$
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>\$ 17.451.156</b>	<b>\$ 10.960.066</b>	<b>29.582.216</b>	<b>\$</b>

No.	Cargo	Número de empleados	Nómina
1	Gerente General y Financiero	1	\$3.800.000
2	Coordinación de mercadeo y ventas	1	\$1.100.000
3	Recepcionista	1	\$908.526
4	Coordinador administrativo y operativo	1	\$2.000.000
5	Supervisor	1	\$1.600.000
6	Agente de seguridad	1	\$908.526
7	Encargado de cocina	1	\$1.100.000
8	Auxiliar de cocina	1	\$908.526
9	Ama de llaves	1	\$908.526
10	Agente de mantenimiento	1	\$908.526
11	Guía	1	\$908.526
12	Coordinador de gestión en salud, seguridad ocupacional y medio ambiente	1	\$1.400.000

---

13	Auxiliar de enfermería	1	\$1.000.000
	<b>TOTAL</b>	13	\$17.451.156

---

## **7.15 Análisis Legal**

### **7.15.1 Constitución de la empresa**

La empresa se constituirá legalmente como “Green Dream” sociedad por acciones simplificadas (Ley 1258 de 2008). Se decidió de esta manera, dado al carácter de apoyo al emprendimiento inicial.

### **7.16 Requisitos de constitución:**

La Cámara de Comercio de Bucaramanga dispone los siguientes pasos para crear una empresa:

Definir el tipo de empresa: Green Dream Eco-Hotel S.A.S.

Este proceso se hace mediante documento privado de la cámara de comercio o escritura pública ante un notario son uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto de capital aportado por la empresa. En este documento se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, domicilio de la sociedad, capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

**Nombre de la empresa:** Al verificar la disponibilidad del nombre, se verifica Green Dream Eco -hotel S.A.S, disponible por la cámara de comercio.

**Uso del suelo:** Antes de escoger el lugar o local que destine su actividad comercial, debe revisar si dicha actividad está permitida de realizar en la dirección mencionada, además de contar con un certificado de uso de suelo, entregado por la alcaldía.

**Código Actividad Económica CIU:** Definir la codificación de la actividad económica de la agencia. El código CIU para Green Dream es 5513, **Alojamiento en centros vacacionales**, los centros vacacionales son instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Disponen de locales y servicios comunes para la alimentación, la práctica de deportes y las diversiones.

**Digitar formularios para matricularse:** Compuesto por RUES y formulario de registro RUES.

**Obtener el NIT:** A través de la cámara de comercio, diligenciar el formulario mediante la DIAN.

**Matricularse:** Con la presentación de los documentos anteriores, de forma física o virtual

**Obtener credencial:** La cual puede ser descargada desde la página virtual de la cámara de comercio de Bucaramanga.

**Calcular la tarifa para registrar la matrícula**

**Administración y pago:** Se presentan los formularios diligenciados en las oficinas de la cámara de comercio y se realiza el pago. Después de ingresada la documentación se podrá consultar el trámite en la página de la cámara.

**Deberes posteriores a la inscripción:**

1. Solicitud de numeración de la facturación ante la DIAN.
2. Certificado de seguridad bomberos.
3. Permisos de intensidad auditiva, vertimientos y emisiones atmosféricas.
4. Informar a la estación de policía la apertura del establecimiento.
5. Pago del impuesto de industria, comercio y turismo.
6. Registro de marca de propiedad.
7. Permisos de publicidad visual exterior, marquesina y espacio público.

**7.17 Registro Nacional de Turismo.**

En este registro deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia y deberá renovarse cada año, según lo establecido en el artículo 166 del Decreto 019 del 2012.

**7.17.1 Requisitos generales para la inscripción.**

1. Ingresar al portal del RNT, e ingresar al Registro Nacional del Turismo. En este la persona podrá ingresar mediante la digitación de un formulario y proporcionar un usuario y contraseña para su posterior ingreso, para su registro.
2. Una vez diligenciado todos los datos del formulario, llegará al correo un mensaje para confirmar su registro.
3. Una vez concluya estos pasos se podrá ingresar al portal, para registrar sus establecimientos de comercio debe dar clic en la opción mis establecimientos, ubicado en la parte superior y seleccionar la opción registrar nuevo establecimiento.
4. Digitar la matricula del establecimiento.
5. Si la matricula existe el sistema le retornara la información que se encuentra registrada en la cámara de comercio.
6. Presione clic en acepto las condiciones planteadas, y proceda a diligenciar la información restante y a seleccionar la categoría del establecimiento dependiendo de la categoría seleccionada el sistema le pedirá información adicional y le habilitara para adjuntar la documentación soporte.
7. Inmediatamente se habilitan las opciones para digitar el numero de habitaciones y numero de cama, y también para adjuntar los documentos soporte.
8. Una vez termine de diligenciar todo y el de adjuntar los archivos soporte, se podrá registrar e imprimir la solicitud, con ella se puede acercar a la cámara de comercio a la gobernación para realizar el pago del impuesto de registro.

9. Una vez tenga el recibo del pago del impuesto de registro, se debe escanear e ingresar a la página en “mis establecimientos”, y seleccionar la opción Enviar Pago Impuesto, y adjuntar el recibo.

Cuando se realiza este último paso, es en ese momento que el trámite fue remitido para estudio por parte de la cámara de comercio con un plazo no superior a 30 días.

Lo anterior fue consultado en la página de registros públicos, en la sesión turismo de la cámara de comercio de Bucaramanga.

### **7.18 Impacto Social y Ambiental**

#### **7.19 Impacto social.**

El impacto social es el efecto que produce las actividades desarrolladas por una empresa/organización en la comunidad en la cual se encuentran (Perez y Gardey, 2018); con la puesta en marcha de este proyecto este impacto se verá en términos positivos, gracias a:

Se generarán al menos 13 empleos directos para la formación organizacional de la empresa, además de su formación corporativa y su capacitación en el servicio al cliente e idiomas.

Apoyo a emprendedores locales, quienes tendrán la oportunidad de usar el Eco-Hotel como una plataforma de diversificación de su mercado, tales como artesanías, alimentos, servicios de esparcimiento acuáticos entre otros.

Promocionar las actividades ecológicas, sensibilizando el cuidado del medio ambiente, como cultura corporativa de Green Dream.

Conservación de la naturaleza, biodiversidad y cultura del territorio.

Se pretende adquirir responsabilidades para velar por la seguridad social de nuestros colaboradores y clientes.

Capacitar a los trabajadores en el protocolo de bioseguridad adecuado a la pandemia del COVID-19.

Definir procesos de limpieza cada 3 horas en el establecimiento y una distancia mínima de 2 metros entre las mesas, para evitar aglomeraciones en el restaurante.

Se definirán rutas de circulación en el complejo para señalar las posiciones de trabajo disminuyendo el contacto.

Se habilitará la oferta de productos por medio de la web y una cartera visible para todos.

Adoptar medidas de control administrativo para la reducción de la exposición, flexibilización de turnos o trabajo remoto en caso de ser posible.

Incorporar en los canales oficiales de comunicación y puntos de atención frente a la prevención, propagación del COVID-19.

Proveer a los empleados los elementos de protección personal que deban utilizarse para el cumplimiento de las actividades laborales.

Supervisar la frecuencia de lavado de manos, la práctica de hábitos de higiene y uso adecuado de dotación y elementos de protección de todo el personal.

## **7.20 Impacto Ambiental**

Matriz de Leopold en el apéndice J.

### **7.20.1 Medidas de Operación.**

Son todos los impactos generados por el uso y transformación del suelo y construcción, además, de los cambios en urbanización, industria y de estructuras necesarias para la ejecución del complejo, en términos de disminución del impacto, esta acción influye en la tierra (Suelos) y los factores culturales, ya que permite el acceso al complejo, es positivo ya que el lote se encuentra ubicado en un espacio que tiene carreras y caminos ya construidos, sin embargo, desde el complejo se aplicarán estas medidas, algunas de ellas contempladas en la política de desarrollo del ecoturismo en Colombia (2003):

Se incitará el uso de medio de transporte colectivo y bicicleta, el cual tiene acceso al lugar antes que, a los carros personales. Los automóviles u otros vehículos motorizados serán usados estrictamente en el sector del parqueadero.

Los caminos construidos dentro del complejo o senderos serán a base de gravas o adoquines, evitando escurrimientos superficiales excesivos, lo cual mitigara el impacto en el suelo y su uso. Además, de estar adecuadamente señalizados para fomentar la apreciación del entorno y evitar conductas inapropiadas.

Cerrar periódicamente los senderos para evitar el maltrato excesivo y permitir su recuperación y prohibir concentraciones excesivas de turistas.

Dejar los bordes del rio en talud, minimizando la erosión por efecto de corrientes y oleaje de embarcaciones.

Se prohibirá terminantemente a los turistas arrojar al rio, cualquier tipo de basura.

Se realizará revisiones semestrales a las embarcaciones previendo el buen estado de sus motores, evitando derrames de aceite. Además, de prohibir que se deje andando innecesariamente los motores de las embarcaciones, cuando no están en movimiento.

Se usará el uso de jabones de detergentes biodegradables.

Para el reciclado de residuos, aquellos desechos que se producen por cada actividad humana en el complejo, se definirán el uso de contenedores de distintos colores ubicados a lo largo del complejo:

Contenedor amarillo (envases): En este se deben depositar todo tipo de envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, bolsas, bandejas, etc.),

Contenedor azul (papel y cartón): En este contenedor se deben depositar los envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, propaganda, etc.

Contenedor verde (vidrio): En este contenedor se depositan envases de vidrio. Pero se debe tener en cuenta que no se puede depositar bombillas, frascos de medicamentos, gafas, botellas de vidrio, tubos y fluorescentes

Contenedor (Orgánico): En él se depositan los desechos orgánicos catalogados como materia biodegradable.

Emplear métodos para reciclar el agua de desecho para usos no potables. (Veiga, F.J.M,2014)

## 8 Análisis Financiero

### 7.21 Inversiones

### 7.22 Inversiones Fijas.

En la inversión fija se asignan todos los recursos reales y financieros para la adquisición de todos los activos tangibles que requiere la empresa para su correcto funcionamiento

**Terreno.** Comprende la adquisición de un terreno necesario para el desarrollo del proyecto. Para este proyecto se propone la realización de la compra de un terreno de 5000 m<sup>2</sup> ubicado en la ribera hidroeléctrica de Sogamoso Santander, con un costo de \$ 312.500 por m<sup>2</sup>. A pesar de ser una gran inversión para el proyecto su costo se justifica debido a los altos costos del arriendo además de la pérdida de costos por construcción si se llegara a finalizar el contrato de arrendamiento.

#### Tabla

27.

Costos para construcción

DESCRIPCIÓN	COSTO
Terreno para construcción 5000 m <sup>2</sup>	\$ 1,562,500,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,562,500,000</b>

**Construcción.** En la construcción se tienen en cuenta los costos de adecuación del terreno y construcción. Para este se tienen en cuenta los siguientes servicios y se asume un tiempo de construcción de obra de 8 meses.

**Tabla****28.**

Costos de servicios para la construcción

<b>SERVICIOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>UND REQ</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL DE OBRA</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Estudio de suelos	und	1	\$3,000,000	\$3,000,000	\$375,000
Coordinación del proyecto	mes	1	\$1,800,000	\$14,400,000	\$1,800,000
Diseño estructural, instalaciones eléctricas, hidrosanitarias y especiales	m2	5000	\$21,260	\$106,297,542	\$13,287,193
Obra por estructura	m2	5000	\$295,478	\$1,477,390,000	\$184,673,750
Obra por mampostería	m2	5000	\$52,652	\$263,260,000	\$32,907,500
Acabados y terminados	m2	5000	\$230,000	\$1,150,000,000	\$143,750,000
<b>TOTAL</b>				<b>\$3,014,347,542</b>	<b>\$376,793,443</b>

**Maquinaria y equipos.** Comprende la maquinaria y equipos necesarios para el desarrollo de sus operaciones. Para este proyecto se requiere maquinaria y equipos de cocina para el funcionamiento del restaurante tipo buffet.

**Tabla****29.**

Costos de equipos y maquinarias para operaciones

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Self service	2	\$ 549,000	\$ 1,098,000
Mesas y sillas	12	\$ 799,900	\$ 9,598,800
Estufa industrial	2	\$ 1,990,000	\$ 3,980,000
Nevera industrial	2	\$ 11,900,000	\$ 23,800,000
Microondas	2	\$ 254,900	\$ 509,800
Plancha de comida	2	\$ 300,000	\$ 600,000
Licuadora	2	\$ 99,900	\$ 199,800
Utensilios variados de preparación de alimentos	2	\$ 2,496,661	\$ 4,993,322
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 44,779,722</b>

Los utensilios variados de preparación de los alimentos se describen en la siguiente tabla.

**Tabla****30.**

Costos de utensilios para preparar alimentos.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Termómetro	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Exprimidor de jugo	1	\$ 209,900.00	\$ 209,900.00
Pica papa	1	\$ 102,000.00	\$ 102,000.00
Pataconera	1	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
Espátula y tenedor	1	\$ 28,900.00	\$ 28,900.00
Cucharones	1	\$ 29,900.00	\$ 29,900.00
Embudo	1	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00
Colador	1	\$ 55,000.00	\$ 55,000.00
Gramera	1	\$ 54,600.00	\$ 54,600.00
Tabla de picar	1	\$ 110,000.00	\$ 110,000.00
Cortador	1	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00
Kit de ollas	1	\$ 849,000.00	\$ 849,000.00
Ollas y planchas	1	\$ 134,900.00	\$ 134,900.00
Tarros de nevera	1	\$ 257,900.00	\$ 257,900.00
Olla a presión	1	\$ 259,861.00	\$ 259,861.00
Paellera	1	\$ 99,900.00	\$ 99,900.00
Set de cuchillos	1	\$ 125,900.00	\$ 125,900.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,496,661.00</b>	<b>\$ 2,496,661.00</b>

**Muebles y enseres.** Comprende todos los muebles de oficina necesarios para el desarrollo de sus operaciones. Para este proyecto se requiere muebles, enseres de operación y equipos de oficina. En la tabla se presenta un valor presupuestado de cada uno de estos.

**Tabla****31.**

Costos de muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	3	\$ 279,900	\$ 839,700
Silla de oficina ergonómica	4	\$ 249,900	\$ 999,600
Sillas de atención para oficina	6	\$ 99,900	\$ 599,400
Kit de bioseguridad (Alcohol, gel antibacterial glicerinado, punto de desinfección antibacterial)	4	\$ 22,000	\$ 88,000
Camilla	1	\$ 275,000	\$ 275,000
Kit básico de enfermería: Kit de presión arterial para adultos, estetoscopio, mini otoscopio de diagnóstico LED	2	\$ 125,900	\$ 251,800
Botiquín primeros auxilios	1	\$ 47,500	\$ 47,500
Baños sanitarios	6	\$ 488,900	\$ 2,933,400
Lavamanos	6	\$ 61,900	\$ 371,400

Espejos	6	\$	129,900	\$	779,400
madera como sillón de Vestier	2	\$	215,000	\$	430,000
Mueble	1	\$	909,900	\$	909,900
Decoración	1	\$	399,840	\$	399,840
Mostrador	1	\$	365,000	\$	365,000
Kit señalización	4	\$	25,500	\$	102,000
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>9,391,940</b>

**Equipo de oficina.** Comprende los equipos de comunicación y los materiales de oficina y papelería.

**Tabla 32.** Costo de equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador personal	4	\$ 1,290,000	\$ 5,160,000
Bolígrafos	3	\$ 7,500	\$ 22,500
Lápices	3	\$ 6,500	\$ 19,500
Carpetas	3	\$ 18,900	\$ 56,700
Clips	3	\$ 8,400	\$ 25,200
Gomas	3	\$ 5,000	\$ 15,000
Cinta adhesiva	3	\$ 30,000	\$ 90,000
Grapadora	3	\$ 36,000	\$ 108,000
Pegamento	3	\$ 5,690	\$ 17,070
Organizadores de escritorio (bandejas)	3	\$ 55,000	\$ 165,000
Agenda	3	\$ 7,590	\$ 22,770
Rotuladores de áreas	1	\$ 22,990	\$ 22,990
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5,724,730</b>

**Herramientas.** Comprende todas las herramientas necesarias para la operación del restaurante tipo buffet.

**Tabla**

**33.**

costos de herramientas de cocina para restaurante

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bandejas	15	\$ 39,900	\$ 598,500
Platos	50	\$ 6,200	\$ 310,000
Vasos	5	\$ 19,900	\$ 99,500
Pocillos	50	\$ 5,900	\$ 295,000
Cubiertos	15	\$ 49,900	\$ 748,500
Dispensadores de cereales (botes herméticos)	3	\$ 55,590	\$ 166,770
Dispensador de bebidas frías	1	\$ 680,000	\$ 680,000

Termos	3	\$	39,900	\$	119,700
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>3,017,970</b>

### 7.23 Total de inversión fija

La inversión fija para la empresa está compuesta por terrenos, construcción, maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas. El valor total de la inversión fija es de \$ 4,639,761,904.

**Tabla 34.** Costo total de inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Terrenos	\$ 1,562,500,000
Construcciones (únicamente si el terreno es propio)	\$ 3,014,347,542
Maquinaria y Equipos	\$ 44,779,722
Muebles y enseres	\$ 9,391,940
Equipos de oficina	\$ 5,724,730
Herramientas o Equipos menores únicamente para Producción	\$ 3,017,970
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,639,761,904</b>

*Nota: El análisis de las Inversiones fijas más a fondo se encuentra en el apéndice K.*

### 7.24 Inversiones diferidas.

La inversión diferida corresponde a los gastos necesarios e intangibles previos a la apertura de la empresa, como estudios, constitución, licencias, permisos, publicidad, entre otros. En la siguiente tabla se presenta el valor presupuestado de cada uno de ellos. El valor total de la inversión diferida es de \$ 6,839,000.

**Tabla**

**35.**

Inversiones definidas.

CONCEPTO	VALOR
Estudio de factibilidad	\$ 1,500,000

Escritura de constitución	\$	1,000,000
Registro de libros y documentos	\$	500,000
Publicidad Lanzamiento	\$	3,839,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>6,839,000</b>

*Nota: Análisis minucioso de inversiones diferidas en el apéndice K*

### 7.25 Costo capital de trabajo

Es el resultado de la suma del valor de los insumos, servicios y mano de obra directa. Para la operación estable de la empresa, se contará con un capital de trabajo para tres (3) meses, dando una suma de \$310,497,641. Partiendo de la definición de capital del trabajo, que es prever o mantener en caja el efectivo necesario para cubrir los costos y gastos de funcionamiento de la empresa para un periodo, se asume, según las políticas de venta que se requiere capital únicamente por 3 meses, debido a que es el tiempo necesario para mantener el costo de operaciones mientras se realizan las primeras ventas de servicios.

**Mano obra directa** El costo de mano corresponde a los salarios proyectados para la mano de obra directa. Se tomará como mano de obra directa la que interviene directamente en la ejecución del proyecto. Se tienen en cuenta 8 empleados, con un salario básico mensual más subsidio de transporte y factor prestacional, dando un total de costos de mano de obra directa de \$ 13.628.206 mensuales.

### Tabla

36.

Costos de cargos de operación

CARGO (OPERACIÓN)	CANTIDAD	ASIGNACIÓN MENSUAL					TOTAL ANUAL
		SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	UNITARIO	TOTAL	

Supervisor	1	\$1,600,000	\$ 106,454	\$ 850,753	\$ 2,557,207	\$ 2,557,207	\$ 30,686,480
Agente de seguridad	1	\$908,526	\$ 106,454	\$ 506,018	\$ 1,520,998	\$ 1,520,998	\$ 18,251,979
Encargado de cocina	1	\$1,100,000	\$ 106,454	\$ 601,478	\$ 1,807,932	\$ 1,807,932	\$ 21,695,180
Auxiliar de cocina	1	\$908,526	\$ 106,454	\$ 506,018	\$ 1,520,998	\$ 1,520,998	\$ 18,251,979
Ama de llaves	1	\$908,526	\$ 106,454	\$ 506,018	\$ 1,520,998	\$ 1,520,998	\$ 18,251,979
Agente de mantenimiento	1	\$908,526	\$ 106,454	\$ 506,018	\$ 1,520,998	\$ 1,520,998	\$ 18,251,979
Guía	1	\$908,526	\$ 106,454	\$ 506,018	\$ 1,520,998	\$ 1,520,998	\$ 18,251,979
Auxiliar de enfermería	1	\$1,000,000	\$ 106,454	\$ 551,623	\$ 1,658,077	\$ 1,658,077	\$ 19,896,920
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>					<b>\$ 13,628,206</b>	<b>\$ 163,538,476</b>

**7.26 Depreciación**

La depreciación de activos fijos se toma de acuerdo con lo planteado en el artículo 2 del decreto 3019 de 1989 el cual dispone una vida útil de activos fijos despreciables, estableciéndose en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y 5 para vehículos y equipos de cómputo, dando un total de depreciación de activos fijos por \$553,907,143 al año.

**Tabla**

**37.**

Depreciación

ÍTEM	VALOR	TIEMPO A DEPRECIAR (AÑOS)	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones	\$ 3,014,347,54	20	\$ 301,434,754	\$ 2,712,912,78	\$ 45,215,213	\$ 542,582,558

Maquinari a y equipo	\$		\$	\$	\$	\$
	44,779,722	10	4,477,972	40,301,750	671,696	8,060,350
Muebles y enseres	\$		\$	\$	\$	\$
	9,391,940	10	939,194	8,452,746	140,879	1,690,549
Equipos de oficina	\$		\$	\$	\$	\$
	5,724,730	5	572,473	5,152,257	85,871	1,030,451
Herramien tas	\$		\$	\$	\$	\$
	3,017,970	3	301,797	2,716,173	45,270	543,235
	\$		\$	\$	\$	\$
	<b>3,077,261,90</b>		<b>\$</b>	<b>2,769,535,71</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>		<b>307,726,190</b>	<b>4</b>	<b>46,158,929</b>	<b>553,907,143</b>

**Costos indirectos** Se consideran como costos indirectos necesarios para el funcionamiento de la empresa, el mantenimiento el cual corresponde al 10% del total de la depreciación operativa, el seguro el cual se calcula como el 5% del total de la depreciación operativa, la depreciación de muebles y enseres y los servicios públicos, obteniendo un total de \$ 51,923,192 mensualmente.

### Tabla

38.

#### Costos indirectos

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	10%	\$ 3,693,140	\$ 44,317,680
Seguros	5%	\$ 1,846,570	\$ 22,158,840
Depreciación Construcciones		\$ 36,172,171	\$ 434,066,046
Depreciación Maquinaria y Equipos		\$ 671,696	\$ 8,060,350
Depreciación Muebles y enseres		\$ 42,264	\$ 507,165
Depreciación Herramientas o Equipos menores		\$ 45,270	\$ 543,235
Servicios Públicos		\$ 9,452,082	\$ 113,424,984
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 51,923,192</b>	<b>\$ 623,078,299</b>

**Gastos de administración y ventas.** Corresponden a los gastos de administración y ventas correspondientes a nomina administrativa con un total de asignación mensual de \$

10,949,087 y los gastos administrativos que se componen del mantenimiento, seguros, depreciación, arrendamiento, servicios y amortización de diferidos con un total de \$ 13,182,412 mensuales.

**Tabla 39.**

Gastos de administración y ventas.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Gerente General y Financiero Coordinador o administrativo y operativo Coordinador de gestión en salud, seguridad ocupacional y medio ambiente	1	\$ 3,800,000	\$0	\$1,894,490	\$5,694,490	\$5,694,490	\$68,333,880
	1	\$ 2,000,000	\$0	\$997,100	\$2,997,100	\$2,997,100	\$35,965,200
	1	\$ 1,400,000	\$ 106,454	\$751,043	\$2,257,497	\$2,257,497	\$27,089,960
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$ 7,200,000</b>	<b>\$106,454</b>	<b>\$3,642,633</b>	<b>\$10,949,087</b>	<b>\$10,949,087</b>	<b>\$131,389,040</b>

**Tabla 40.**

costos de administración por ítem

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	10% \$ 922,753	\$ 11,073,035
Seguros	5% \$ 461,376	\$ 5,536,517
Depreciación Construcciones	\$ 9,043,043	\$ 108,516,512
Depreciación Muebles y enseres	\$ 98,615	\$ 1,183,384
Depreciación Equipos de oficina	\$ 85,871	\$ 1,030,451
Servicios públicos	\$ 2,456,771	\$ 29,481,246
Amortización de Diferidos	\$ 113,983	\$ 1,367,800

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,182,412</b>	<b>\$ 158,188,946</b>
--------------	----------------------	-----------------------

### 7.27 Costo total de capital de trabajo.

Para el costo total capital de trabajo se tuvieron en cuenta el costo de la prestación del servicio, que se compone de la materia prima, más la mano de obra directa junto con los costos indirectos, los gastos financieros que hacen referencia a la primera cuota de los interés del crédito, los gastos de administración y ventas y el gravamen del 4x1.000 el cual es un impuesto que permite captar de manera fácil y transparente los recursos de la sociedad, para este tomamos el valor proyectado de los ingresos operacionales por venta y le aplicamos el 4%. El costo del capital de trabajo se realiza por 3 meses para mantener la operación del servicio mientras se realizan los primeros ingresos.

### Tabla

41.

#### Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos de prestación del servicio	\$ 65,551,398	\$ 196,654,194
Gastos financieros	\$ 20,373,675	\$ 19,097,529.72
Gastos de Administración y Ventas	\$ 25,939,430	\$ 77,818,291
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 5,642,542	\$ 16,927,626
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 117,507,045</b>	<b>\$ 310,497,641</b>

### 7.28 Inversiones totales.

La inversión total requerida para el futuro montaje de la empresa se especifica en la siguiente tabla, obteniendo como valor total una inversión de \$4,957.098,545. Para la

inversión total se toman en cuenta la inversión fija, la inversión diferida y la inversión en capital de trabajo.

**Tabla****42**

Inversiones totales.

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 4,639,761,904
Inversión Diferida	\$ 6,839,000
Capital de trabajo	\$ 310,497,641
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,957,098,545</b>

*Nota: Análisis detallado de inversiones diferidas en el apéndice K*

**7.29 Costos y gastos.**

La estructura de costos y gastos se divide en fijos y variables.

**8.1.1 Costos y gastos fijos.**

Costos fijos son aquellos costos que la empresa deberá cancelar produzcase o no y que no sufren variación en el tiempo, se consideraron los costos de mano de obra directa, costos indirectos fijos y los gastos de administración y venta, obteniendo un total de valor anual de costos y gastos fijos de \$ 984,464,955.

**Tabla****43.**

Costos fijos

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
--------------	-------------

Mano de Obra Directa MOD		\$	163,538,476
Costos Indirectos Fijos		\$	509,653,315
Depreciación	\$	443,176,795	
Mantenimiento	\$	44,317,680	
Seguros	\$	22,158,840	
Gastos de administración y ventas		\$	311,273,165
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>984,464,955</b>

## Costos y gastos variables.

Son aquellos que incurren cuando se inicia un proyecto en este caso corresponden a los costos de obra, entre estos se consideran costos indirectos variables y los servicios, dando un total de costos variables de \$ 90.739.988

**Tabla 44.**

## Costos variables

	<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>VALOR ANUAL</b>
Costos Indirectos Variables		\$	90,739,988
Servicios	\$	90,739,987.53	
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>90,739,988</b>

En la siguiente tabla se presente el coste de los servicios de manera detallada

**Tabla 45.**

## Gastos en servicios públicos.

<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJES DE PRORRATEO</b>	
		<b>OPERATIVO</b>	<b>ADMINISTRATIVO</b>
Luz	\$ 1,167,900	\$ 934,320	\$ 233,580
Agua	\$ 5,520,003	\$ 4,416,002	\$ 1,104,001
Gas	\$ 4,470,950	\$ 3,576,760	\$ 894,190
Telefonía e internet	\$ 750,000	\$ 525,000	\$ 225,000

### 7.30 PRECIO DE VENTA

El precio de venta fue calculado para cada uno de los servicios ofrecidos, para esto se calculó primero un estimo de servicios teniendo en cuenta, la capacidad del hotel, los fines de semana se tomó la capacidad total y entre semana un 50% de la capacidad. Esto se asumió teniendo en cuenta que el sitio será cercano a la ciudad y de fácil acceso. Para la capacidad del restaurante se tomó en cuenta el aforo máximo debido a la pandemia más los huéspedes, se asumió además una cobertura total los fines de semana y un 50% entre semana.

#### Tabla

46.

Precio de venta.

Yurta	4	3	12	96	120	2592
Domo	2	7	14	112	140	3024
Safari	2	2	4	32	40	864
Camping	2	6	12	96	120	2592
Alimentación 1 proteína			90	720	900	19440
Alimentación 2 proteína			90	720	900	19440

A partir de estos datos se asumió un incremento anual de ventas del 5% y realizo la proyección.

#### Tabla

47.

Precio de ventas con incremento del 5%

	2021	2022	2023	2024	2025
Yurta	2592	2722	2858	3001	3151
Domo	3024	3175	3334	3501	3676
Safari	864	907	953	1000	1050
Camping	2592	2722	2858	3001	3151
Alimentación 1 proteína	19440	20412	21433	22504	23629
Alimentación 2 proteína	19440	20412	21433	22504	23629
<b>Incremento anual en Ventas</b>		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

Teniendo en cuenta lo anterior y asumiendo un margen de utilidad del 12%, se calcularon los ingresos operacionales por ventas.

**Tabla****48.**

Ingresos operacionales por ventas.

PRECIOS		2021	2022	2023	2024	2025
		\$145,152,00	\$152,409,60	\$160,030,08	\$168,031,58	\$176,433,16
Yurta	\$50,000	0	0	0	4	3
		\$270,950,40	\$284,497,92	\$298,722,81	\$313,658,95	\$329,341,90
Domo	\$80,000	0	0	6	7	5
		\$100,00	\$101,606,40	\$106,686,72	\$112,021,05	\$117,622,10
Safari	0	\$96,768,000	0	0	6	9
					\$100,818,95	\$105,859,89
Camping	\$30,000	\$87,091,200	\$91,445,760	\$96,018,048	0	8
Alimentación 1		\$544,320,00	\$571,536,00	\$600,112,80	\$630,118,44	\$661,624,36
proteína	\$25,000	0	0	0	0	2
Alimentación 2		\$870,912,00	\$914,457,60	\$960,180,48	\$1,008,189,5	\$1,058,598,9
proteína	\$40,000	0	0	0	04	79
	<b>TOTA</b>	<b>\$2,015,193,6</b>	<b>\$2,115,953,2</b>	<b>\$2,221,750,9</b>	<b>\$2,332,838,4</b>	<b>\$2,449,480,4</b>
	<b>L</b>	<b>00</b>	<b>80</b>	<b>44</b>	<b>91</b>	<b>16</b>

**9 Financiación.****9.1 Estado de resultados proyectados**

Este instrumento permite medir la rentabilidad y reportar las operaciones que realizará la empresa, determinando la utilidad o pérdida mediante la deducción de los costos y gastos de los ingresos que reciba la nueva empresa.

**Tabla****49.**

Estado de resultados proyectados.

	Año 2,021	Año 2,022	Año 2,023	Año 2,024	Año 2,025
Ingresos Operacionales por ventas	\$2,015,193,600	\$2,115,953,280	\$2,221,750,944	\$2,332,838,491	\$2,449,480,416
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>,600</b>	<b>,280</b>	<b>,944</b>	<b>,491</b>	<b>,416</b>
Mano de Obra Directa MOD	\$163,538,476	\$163,538,476	\$163,538,476	\$163,538,476	\$163,538,476
Costos Indirectos Fijos	\$509,653,315	\$509,653,315	\$509,653,315	\$509,653,315	\$509,653,315
Costos Indirectos Variables	\$90,739,988	\$95,276,987	\$100,040,836	\$105,042,878	\$110,295,022

		\$763,931,7	\$768,468,7	\$773,232,6	\$778,234,6	\$783,486,8
<b>COSTOS DE VENTAS</b>		<b>78</b>	<b>77</b>	<b>27</b>	<b>69</b>	<b>12</b>
		\$1,251,261	\$1,347,484	\$1,448,518	\$1,554,603	\$1,665,993
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>,822</b>	<b>,503</b>	<b>,317</b>	<b>,823</b>	<b>,603</b>
Gastos de Personal		\$131,389,0	\$131,389,0	\$131,389,0	\$131,389,0	\$131,389,0
		40	40	40	40	40
Gastos de Administración		\$158,188,9	\$158,188,9	\$158,188,9	\$158,188,9	\$158,188,9
		46	46	46	46	46
Gastos de Personal de Ventas		\$21,695,18	\$21,695,18	\$21,695,18	\$21,695,18	\$21,695,18
		0	0	0	0	0
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>		<b>\$311,273,1</b>	<b>\$311,273,1</b>	<b>\$311,273,1</b>	<b>\$311,273,1</b>	<b>\$311,273,1</b>
		<b>65</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>65</b>
		\$939,988,6	\$1,036,211	\$1,137,245	\$1,243,330	\$1,354,720
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>57</b>	<b>,338</b>	<b>,152</b>	<b>,658</b>	<b>,438</b>
Gastos Financieros		\$229,539,2	\$192,423,5	\$148,724,6	\$97,274,85	\$36,699,32
		32	75	75	4	4
Gravamen del 4 x 1.000		\$8,060,774	\$8,463,813	\$8,887,004	\$9,331,354	\$9,797,922
Otros Ingresos						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$702,388,6</b>	<b>\$835,323,9</b>	<b>\$979,633,4</b>	<b>\$1,136,724</b>	<b>\$1,308,223</b>
		<b>50</b>	<b>49</b>	<b>73</b>	<b>,449</b>	<b>,192</b>
Provisión para Impuestos	33 %	\$231,788,2	\$275,656,9	\$323,279,0	\$375,119,0	\$431,713,6
		55	03	46	68	54
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$470,600,3</b>	<b>\$559,667,0</b>	<b>\$656,354,4</b>	<b>\$761,605,3</b>	<b>\$876,509,5</b>
		<b>96</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>81</b>	<b>39</b>
RESERVAS	10 %	\$47,060,04	\$55,966,70	\$65,635,44	\$76,160,53	\$87,650,95
		0	5	3	8	4
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$423,540,3</b>	<b>\$503,700,3</b>	<b>\$590,718,9</b>	<b>\$685,444,8</b>	<b>\$788,858,5</b>
		<b>56</b>	<b>41</b>	<b>84</b>	<b>43</b>	<b>85</b>

### 7.31 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

#### 9.2 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja nos da una estimación del dinero que se espera que ingrese y salga de la empresa, permitiéndonos conocer de forma rápida la liquidez de la empresa.

Tabla

50.

Flujo de caja proyectado.

	Año 2,020	Año 2,021	Año 2,022	Año 2,023	Año 2,024	Año 2,025
Ingresos operacionales		\$2,015,19	\$2,115,95	\$2,221,75	\$2,332,83	\$2,449,48
Recuperación de Cartera		3,600	3,280	0,944	8,491	0,416
<b>Total de Ingresos Operacionales</b>		<b>\$2,015,19</b>	<b>\$2,115,95</b>	<b>\$2,221,75</b>	<b>\$2,332,83</b>	<b>\$2,449,48</b>
		<b>3,600</b>	<b>3,280</b>	<b>0,944</b>	<b>8,491</b>	<b>0,416</b>

<b>Pagos de Costos</b>						
Pago de Mano de Obra Directa	\$163,538,	\$163,538,	\$163,538,	\$163,538,	\$163,538,	\$163,538,
	476	476	476	476	476	476
Pago Costos Indirectos Fijos	\$509,653,	\$509,653,	\$509,653,	\$509,653,	\$509,653,	\$509,653,
	315	315	315	315	315	315
	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones	\$443,176,	\$443,176,	\$443,176,	\$443,176,	\$443,176,	\$443,176,
	795	795	795	795	795	795
Pago Costos Indirectos Variables	\$90,739,9	\$95,276,9	\$100,040,	\$105,042,	\$110,295,	\$110,295,
	88	87	836	878	022	022
<b>Total Pagos de Costos Operacionales</b>	<b>\$320,754,</b>	<b>\$325,291,</b>	<b>\$330,055,</b>	<b>\$335,057,</b>	<b>\$340,310,</b>	<b>\$340,310,</b>
	<b>983</b>	<b>982</b>	<b>831</b>	<b>873</b>	<b>017</b>	<b>017</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO</b>	<b>\$1,694,43</b>	<b>\$1,790,66</b>	<b>\$1,891,69</b>	<b>\$1,997,78</b>	<b>\$2,109,17</b>	<b>\$2,109,17</b>
	<b>8,617</b>	<b>1,298</b>	<b>5,113</b>	<b>0,618</b>	<b>0,399</b>	<b>0,399</b>
<b>Pagos de Gastos</b>						
Pago de Gastos de Administración	\$289,577,	\$289,577,	\$289,577,	\$289,577,	\$289,577,	\$289,577,
	985	985	985	985	985	985
	-	-	-	-	-	-
Amortizaciones	\$1,367,80	\$1,367,80	\$1,367,80	\$1,367,80	\$1,367,80	\$1,367,80
	0	0	0	0	0	0
	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones	\$110,730,	\$110,730,	\$110,730,	\$110,730,	\$110,730,	\$110,730,
	347	347	347	347	347	347
Pago de Gastos de Ventas	\$21,695,1	\$21,695,1	\$21,695,1	\$21,695,1	\$21,695,1	\$21,695,1
	80	80	80	80	80	80
Pago de Impuestos	\$0	\$231,788,	\$275,656,	\$323,279,	\$375,119,	\$375,119,
	0	255	903	046	068	068
<b>Total Pago de Gastos Operacionales</b>	<b>\$199,175,</b>	<b>\$430,963,</b>	<b>\$474,831,</b>	<b>\$522,454,</b>	<b>\$574,294,</b>	<b>\$574,294,</b>
	<b>018</b>	<b>272</b>	<b>921</b>	<b>064</b>	<b>086</b>	<b>086</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO</b>	<b>\$1,495,26</b>	<b>\$1,359,69</b>	<b>\$1,416,86</b>	<b>\$1,475,32</b>	<b>\$1,534,87</b>	<b>\$1,534,87</b>
	<b>3,600</b>	<b>8,026</b>	<b>3,192</b>	<b>6,554</b>	<b>6,313</b>	<b>6,313</b>
<b>Inversiones</b>						
Inversión Fija	\$4,639,76					
	1,904					
Inversión Diferida	\$6,839,00					
	0					
Inversión en Capital de Trabajo	\$317,752,					
	338					
	\$4,964,35					
<b>Total de Inversiones</b>	<b>3,242</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
	-					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>\$4,964,35</b>	<b>\$1,495,26</b>	<b>\$1,359,69</b>	<b>\$1,416,86</b>	<b>\$1,475,32</b>	<b>\$1,534,87</b>
	<b>3,242</b>	<b>3,600</b>	<b>8,026</b>	<b>3,192</b>	<b>6,554</b>	<b>6,313</b>
<b>Financiación</b>						
Aportes de los socios	\$3,475,04					
	7,269					
Crédito Financiero	\$1,489,30					
	5,973					
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)						
<b>Total Ingresos de Financiación</b>	<b>\$4,964,35</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
	<b>3,242</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>

<b>Egresos de Financiación</b>						
Abonos a capital		\$209,254, 295	\$246,369, 951	\$290,068, 852	\$341,518, 672	\$402,094, 203
Pago de Intereses		\$229,539, 232	\$192,423, 575	\$148,724, 675	\$97,274,8 54	\$36,699,3 24
Gravamen del 4 x 1.000		\$8,060,77 4	\$8,463,81 3	\$8,887,00 4	\$9,331,35 4	\$9,797,92 2
Pago de Utilidades						
<b>Total Egresos de Financiación</b>	<b>\$0</b>	<b>\$446,854, 301</b>	<b>\$447,257, 340</b>	<b>\$447,680, 531</b>	<b>\$448,124, 881</b>	<b>\$448,591, 448</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$4,964,35 3,242</b>	<b>\$446,854, 301</b>	<b>\$447,257, 340</b>	<b>\$447,680, 531</b>	<b>\$448,124, 881</b>	<b>\$448,591, 448</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$0</b>	<b>\$1,048,40 9,299</b>	<b>\$912,440, 686</b>	<b>\$969,182, 661</b>	<b>\$1,027,20 1,673</b>	<b>\$1,086,28 4,864</b>
Flujo de caja del período	\$4,964,35 3,242	\$1,048,40 9,299	\$912,440, 686	\$969,182, 661	\$1,027,20 1,673	\$1,086,28 4,864
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$317,752, 338	\$1,366,16 1,636	\$2,278,60 2,322	\$3,247,78 4,983	\$4,274,98 6,657
<b>SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS</b>	<b>\$4,964,35 3,242</b>	<b>\$1,366,16 1,636</b>	<b>\$2,278,60 2,322</b>	<b>\$3,247,78 4,983</b>	<b>\$4,274,98 6,657</b>	<b>\$5,361,27 1,521</b>

*Nota. Esta información se encuentra al detalle en la pestaña: Crédito del apéndice K.*

### 9.3 Balance General inicial y proyectado

El balance general permite conocer cuál es la capacidad de la empresa al finalizar el periodo de análisis que para este caso es de 5 años. Se realiza un análisis de los de los ingresos, egresos, recuperación de cartera y capital.

**Tabla**

**51.**

Análisis de ingreso, egreso, recuperación de cartera y capital.

	<b>Año \$0</b>	<b>Año \$1</b>	<b>Año \$2</b>	<b>Año \$3</b>	<b>Año \$4</b>	<b>Año \$5</b>
Caja y Bancos	\$317,752, 338	\$1,366,16 1,636	\$2,278,60 2,322	\$3,247,78 4,983	\$4,274,98 6,657	\$5,361,27 1,521
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$317,752, 338</b>	<b>\$1,366,16 1,636</b>	<b>\$2,278,60 2,322</b>	<b>\$3,247,78 4,983</b>	<b>\$4,274,98 6,657</b>	<b>\$5,361,27 1,521</b>

	\$1,562,50	\$1,562,50	\$1,562,50	\$1,562,50	\$1,562,50	\$1,562,50
Terrenos	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	\$3,014,34	\$3,014,34	\$3,014,34	\$3,014,34	\$3,014,34	\$3,014,34
Construcciones	7,542	7,542	7,542	7,542	7,542	7,542
	\$44,779,7	\$44,779,7	\$44,779,7	\$44,779,7	\$44,779,7	\$44,779,7
Maquinaria y Equipo	22	22	22	22	22	22
	\$9,391,94	\$9,391,94	\$9,391,94	\$9,391,94	\$9,391,94	\$9,391,94
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
	\$5,724,73	\$5,724,73	\$5,724,73	\$5,724,73	\$5,724,73	\$5,724,73
Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Herramientas y Equipos menores	\$3,017,97	\$3,017,97	\$3,017,97	\$3,017,97	\$3,017,97	\$3,017,97
	0	0	0	0	0	0
		-	-	-	-	-
		\$553,907,	\$1,107,81	\$1,661,72	\$2,215,62	\$2,769,53
Depreciación Acumulada	\$0	143	4,285	1,428	8,571	5,714
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>\$4,639,76</b>	<b>\$4,085,85</b>	<b>\$3,531,94</b>	<b>\$2,978,04</b>	<b>\$2,424,13</b>	<b>\$1,870,22</b>
	\$6,839,00	\$6,839,00	\$6,839,00	\$6,839,00	\$6,839,00	\$6,839,00
Inversión diferida	0	0	0	0	0	0
		-	-	-	-	-
		\$1,367,80	\$2,735,60	\$4,103,40	\$5,471,20	\$6,839,00
Amortización diferida		0	0	0	0	0
<b>Activo Diferido Neto</b>	<b>\$6,839,00</b>	<b>\$5,471,20</b>	<b>\$4,103,40</b>	<b>\$2,735,60</b>	<b>\$1,367,80</b>	<b>\$0</b>
	\$4,964,35	\$5,457,48	\$5,814,65	\$6,228,56	\$6,700,48	\$7,231,49
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>3,242</b>	<b>7,598</b>	<b>3,341</b>	<b>1,059</b>	<b>7,790</b>	<b>7,712</b>
		\$231,788,	\$275,656,	\$323,279,	\$375,119,	\$431,713,
Impuestos por pagar		255	903	046	068	654
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$0</b>	<b>255</b>	<b>903</b>	<b>046</b>	<b>068</b>	<b>654</b>
	\$1,489,30	\$1,280,05	\$1,033,68	\$743,612,	\$402,094,	
Obligaciones de Largo Plazo	5,973	1,678	1,727	875	203	-\$0
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>\$1,489,30</b>	<b>\$1,511,83</b>	<b>\$1,309,33</b>	<b>\$1,066,89</b>	<b>\$777,213,</b>	<b>\$431,713,</b>
	\$3,475,04	\$3,475,04	\$3,475,04	\$3,475,04	\$3,475,04	\$3,475,04
Aportes Sociales	7,269	7,269	7,269	7,269	7,269	7,269
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$0	\$423,540,	\$927,240,	\$1,517,95	\$2,203,40
		356	697	9,682	4,525	
Utilidades del Presente Ejercicio		\$423,540,	\$503,700,	\$590,718,	\$685,444,	\$788,858,
		356	341	984	843	585
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$47,060,0	\$103,026,	\$168,662,	\$244,822,	\$332,473,
		40	744	187	725	679
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$3,475,04</b>	<b>\$3,945,64</b>	<b>\$4,505,31</b>	<b>\$5,161,66</b>	<b>\$5,923,27</b>	<b>\$6,799,78</b>
	7,269	7,665	4,711	9,138	4,519	4,058
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$4,964,35</b>	<b>\$5,457,48</b>	<b>\$5,814,65</b>	<b>\$6,228,56</b>	<b>\$6,700,48</b>	<b>\$7,231,49</b>
	3,242	7,598	3,341	1,059	7,790	7,712

#### 9.4 Cálculo de tasa de oportunidad

La tasa para depósitos a términos fijos (DFT) es un tipo de interés que se calcula a partir del promedio ponderado semanal por monto de tasas promedio de captación diarias de

los certificados de depósito a término de 90 días. El DFT fue de 6.25%, con un riesgo del 10%.

### 9.5 Valor presente neto

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar a inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PYMES. Se observa que para el quinto año los egresos siguen siendo superiores a los ingresos, es decir que los dineros invertidos para la realización del proyecto rentan a una tasa inferior a la tasa de interés de oportunidad, esto se debe a los altos costos de inversión en la compra del terreno y la construcción.

#### Tabla

52.

Valor presente neto.

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año 0	\$ -4,964,353,242	17.17%	1.000000	\$ -4,964,353,242
Año 1	\$ 1,495,263,600	17.17%	0.853446	\$ 1,276,127,061
Año 2	\$ 1,359,698,026	17.17%	0.728370	\$ 990,363,854
Año 3	\$ 1,416,863,192	17.17%	0.621625	\$ 880,757,580
Año 4	\$ 1,475,326,554	17.17%	0.530524	\$ 782,695,411
Año 5	\$ 1,534,876,313	17.17%	0.452773	\$ 694,950,976
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>				<b>\$ -339,458,361</b>

### 9.6 Tasa interna de retorno TIR

El flujo de caja proyectado se refleja el comportamiento general tanto de ingresos como de egresos, a partir del cual se puede hacer la respectiva evaluación económica que se presenta posteriormente. La viabilidad del proyecto es baja debido a que la tasa de

rendimiento interno que se obtuvo es menor a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

**Tabla****53.**

TIR

Año 0	\$	-4,964,353,242
Año 1	\$	1,495,263,600
Año 2	\$	1,359,698,026
año 3	\$	1,416,863,192
Año 4	\$	1,475,326,554
Año 5	\$	1,534,876,313
<b>TIR</b>		<b>14.17%</b>

**9.7 Periodo de recuperación**

El periodo de recuperación es el tiempo en el cual la empresa cubre el monto total de la inversión. Se observa que la empresa tiene un grado recuperación bastante alto, teniendo en cuenta el valor tan grande de inversión inicial realizado.

**Tabla****54.**

Periodo de recuperación.

Periodo	Inversión	Flujo Caja Anual	Inversión - F.Caja
Año 0	-\$ 4,964,353,242		-\$ 4,964,353,242
Año 1		\$ 1,276,127,061	-\$ 3,688,226,181
Año 2		\$ 990,363,854	-\$ 2,697,862,327
Año 3		\$ 880,757,580	-\$ 1,817,104,748
Año 4		\$ 782,695,411	-\$ 1,034,409,337
Año 5		\$ 694,950,976	-\$ 339,458,361

**Tabla****55.**

PRI

	Años	Meses
<b>PRI</b>	3.724112272	45

### 9.8 Análisis de razones financieras

Se analizaron las razones financieras de razón corriente, capital de trabajo, nivel de endeudamiento, rotación de activos, margen bruta de ganancia, margen neto de utilidad.

#### Tabla

56.

Análisis de razones financieras.

Razón Corriente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5.89	8.27	10.05	11.40	12.42

La razón corriente es atractiva porque nos indica la capacidad que tiene el proyecto de cubrir los pasivos corrientes con los activos corrientes, es decir que por cada peso que se debe en el corto plazo hay 5.89 pesos para respaldar esta deuda.

Capital De Trabajo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 1,134,373,38 2	\$ 2,002,945,419	\$ 2,924,505,937	\$ 3,899,867,58 9	\$ 4,929,557,86 8

Se observa un aumento del capital del trabajo neto, es decir de la inversión que se realiza de los activos a corto plazo, lo que disminuye el riesgo de la empresa.

Nivel De Endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	27.70%	22.52%	17.13%	11.60%	5.97%

Respecto al nivel de endeudamiento se observa que este indicador disminuye con el tiempo, para el primer año es más elevado debido a la existencia del crédito bancario, se interpreta

---

como la participación de los acreedores en la propiedad de los activos, en el primer año los acreedores son dueños del 27.70% de los activos de la empresa.

<b>Rotación De Activos</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	0.37	0.36	0.36	0.35	0.34

La rotación de activos relaciona las ventas netas con el activo total de la empresa lo que permite establecer el nivel de empleo de todo el activo en la generación de ingresos a través de las ventas. Para el primer año se presentan el promedio 3 rotaciones al año lo que indica una gran actividad y mejor uso del activo total en la generación de ventas.

<b>Margen Bruto De Ganancia</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	62.09%	63.68%	65.20%	66.64%	68.01%

El margen de ganancia es creciente durante los años analizados es creciente lo que indica que por cada peso en ventas se genera una utilidad bruta de 62.09 centavos en el primer año y 68.01 centavos en el último año analizado.

<b>Margen Neto De Utilidad</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	23.35%	26.45%	29.54%	32.65%	35.78%

---

El margen neto de utilidad es positivo y creciente, después de haber cubierto los costos y los gastos, hay una utilidad neta de 23.35% centavos por cada peso ingresado por concepto de ventas en el primer año y 35.78% centavos en el 5 año.

## 10 Plan estratégico

### 10.1 Nombre

El nombre de la empresa es Green Dream, Eco-Hotel, la cual está dedicada a resaltar un escenario más hermoso, pero poco experimentado por turistas como es el embalse de Topocoro o mejor conocido como la represa de Hidrosogamoso en Zona convergente de los municipios de: Betulia, San vidente de Chucuri, Lebrija, los Santos y Girón en Santander

### 10.2 Logo

Para el diseño del logo se tuvieron en cuenta dos propuestas diferentes (Véase apéndice P). El logo escogido para el proyecto fue el de la propuesta 2. Por su imagen menos fuerte y rustica, ya que el motivo de Green Dream es generar fiabilidad y familiaridad.

#### Figura

35

Logo Green Dream.



Intentamos apelar en lo emocional que puede significar la idea de: plan finca para los clientes, los recuerdos en el imaginario colectivo de ellos, entre otros.

Su significado se basa en los siguientes elementos:

Cúpula: Hace referencia a uno de los ambientes más inusuales de Green Dream (Domos geodésicos), sin convertirse en el único, por ende no se puede definir claramente.

Árboles y nubes: Esta idea, fue plasmada para evocar un día de finca, nuevamente, evocando sentimientos y vivencias de los clientes.

Tonos de verde: Se usaron el contraste de 3 tonalidades de verdes diferentes, primero: para no generar planicie visual, segundo: teniendo en cuenta los atributos calmantes de estos, lo cual tiene un efecto armonizador o de balance. (Fuente: Staff creativa, teoría del color para diseñadores)

Contraste de las piezas: La imagen intenta reflejar tranquilidad, descanso, naturaleza y a su vez generar algo de intriga por la imagen central que evoca un domo.

Tipografía: Se usó este tipo de letra aunque con cuerpo y líneas rectas a su vez, por lo delgada de estas dan una sensación lean y fresca.

### **10.3 Slogan**

Aspira Confort: Era necesario para la empresa que en su Slogan resaltaran dos de sus características más importantes:

La naturaleza

El confort de los espacios

Para lograr encerrar en una frase la consigna de acampar con la experiencia lujo.

#### 10.4 Misión

En Green Dream es una empresa comprometida al cuidado del medio ambiente brindando a su vez un servicio de lujo para nuestros huéspedes y visitantes

#### 10.5 Visión

Ser un referente en Colombia por su calidad humana, de servicio y sensibilidad ambiental, siendo una empresa líder en el sector hotelero.

#### 10.6 Valores corporativos

Dignidad, inclusión y confianza, son nuestros valores corporativos.

Creemos que la **dignidad** corresponde al respeto y la estima por nuestros clientes y entorno para ofrecer nuestros servicios con la más alta calidad sin sacrificar el compromiso ambiental y social para con lo que nos rodea.

Actuamos con **inclusión** reconociendo nuestros pueblos, nuestros usuarios (sin discriminación alguna por sexo, raza o religión) e incluso con nuestras mascotas, construyendo un ambiente fresco, y tranquilo de esparcimiento.

Generamos **confianza** ejecutando día a día nuestros compromisos, partiendo que esta se construye todos los días desde los más pequeños detalles hasta actos en gran escala transparentes y justos, aseverando a nuestros grupos de interés que Green Dream actúa coherentemente para con nuestra misión y visión.

### **10.7 Líneas estratégicas**

Nuestras líneas estratégicas pretenden llevar todo lo planteado inicialmente en nuestra misión y visión a una realidad de la siguiente manera:

Dar siempre lo mejor a nuestros clientes: Ofrecer y satisfacer la experiencia de nuestros clientes en cada uno de nuestros servicios, con calidad, respeto y estima por ellos y nuestro entorno. Plasmando en ellos una percepción positiva y generando así una cadena de buenas referencias para Green Dream.

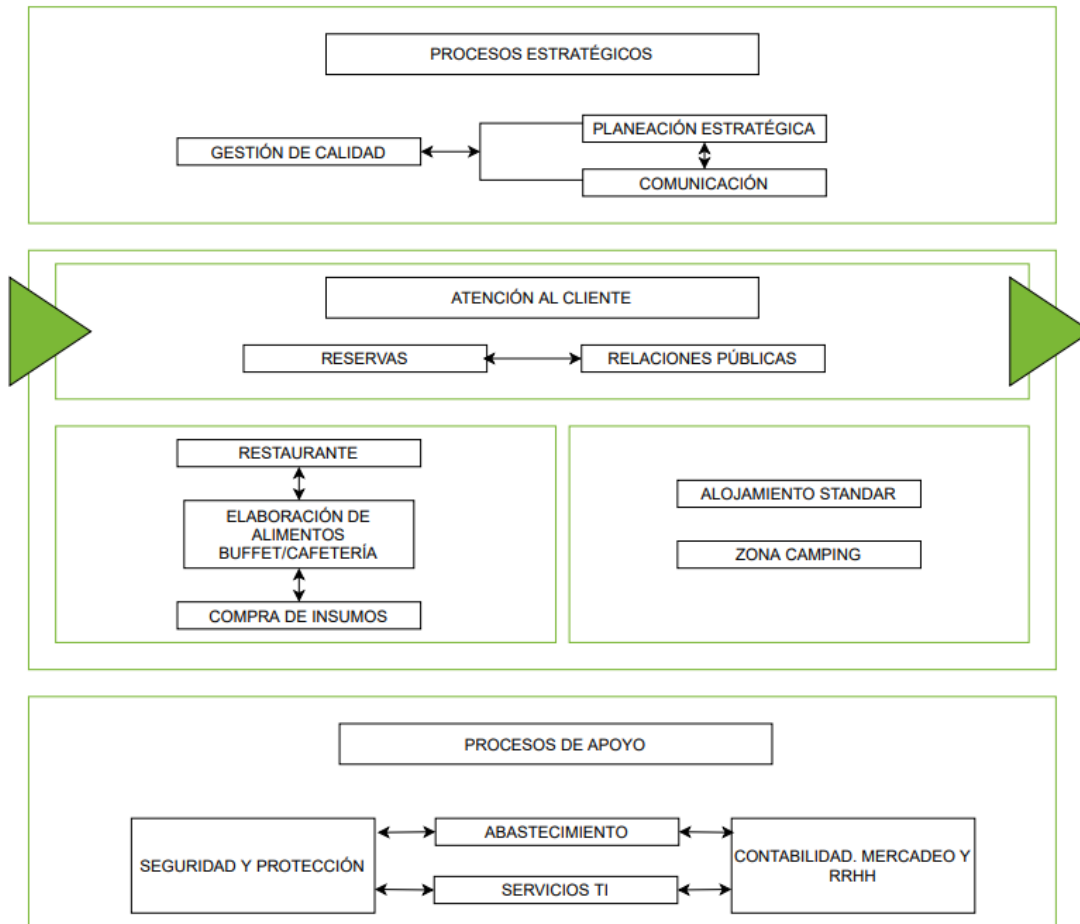
Actuación sostenible desde la responsabilidad: Aseverar las mejores prácticas ambientales y del manejo del talento humano, con responsabilidad hacia nuestro entorno y la sociedad que reposa en él, generando empleo digno, modelos positivos de gestión ambiental y destinando espacios de responsabilidad social corporativa.

### **10.8 Mapa de procesos**

**Figura**

**36**

Mapa de procesos.



## 12. Conclusiones

En el análisis del entorno, se pudo concluir que la industria de hoteles y restaurantes tuvo una participación en el PIB para el 2019 de 3,86% con una tendencia lineal de crecimiento de 4%, sin embargo, la coyuntura económica dado la crisis sanitaria del 2020 por cuenta del COVID-19 generó un cambio abrupto de este comportamiento con un aporte al PIB para este año de 1,21%. No obstante, el sector turismo a demostrado un proceso de recuperación del 10% y el plan de desarrollo de Bucaramanga, plantea fortalecimiento mediante planes de incubación y aceleración de emprendimientos innovadores articulados con el ecosistema e incluso destina de rubros cercanos a \$11.500.000 para las empresas que cumplan estos estándares. Cabe mencionar que es fundamental que estas empresas cumplan con todos los protocolos de bioseguridad exigidos para su funcionamiento como: como distanciamiento entre unidades de alojamiento, lo cual Green Dream cumple, por su carácter de Glamping.

De acuerdo con el estudio de mercados se determinó que existen 2 perfiles de clientes potenciales, las personas entre 18 y 25 años con 46,15% seguros y 24,62% en indecisión, así como personas entre 26 y 35 años con un 29,06% de seguros de ir y un 36,36% indecisos. También se puede evidenciar la gran ignorancia del tema Glamping, pues cerca del 37,76% de la población encuestada no tenía idea alguna al respecto, lo que repercute en estrategias de mercado importantes para primero: dar a conocer el concepto y segundo: impulsar y posicionar Green Dream. El Mercado objetivo estadístico fue el de la población de 18 y 25 años estrato 3 y a su vez los indecisos hacen parte de la misma población.

En el análisis del entorno, se pudo concluir que la industria de hoteles y restaurantes tuvo una participación en el PIB para el 2019 de 3,86% con una tendencia lineal de

crecimiento de 4%, sin embargo, la coyuntura económica dado la crisis sanitaria del 2020 por cuenta del COVID-19 generó un cambio abrupto de este comportamiento con un aporte al PIB para este año de 1,21%. No obstante, el sector turismo a demostrado un proceso de recuperación del 10% y el plan de desarrollo de Bucaramanga, plantea fortalecimiento mediante planes de incubación y aceleración de emprendimientos innovadores articulados con el ecosistema e incluso destina de rubros cercanos a \$11.500.000 para las empresas que cumplan estos estándares. Cabe mencionar que es fundamental que estas empresas cumplan con todos los protocolos de bioseguridad exigidos para su funcionamiento como: como distanciamiento entre unidades de alojamiento, lo cual Green Dream cumple, por su carácter de Glamping.

De acuerdo con el estudio de mercados se determinó que existen 2 perfiles de clientes potenciales, las personas entre 18 y 25 años con 46,15% seguros y 24,62% en indecisión, así como personas entre 26 y 35 años con un 29,06% de seguros de ir y un 36,36% indecisos. También se puede evidenciar la gran ignorancia del tema Glamping, pues cerca del 37,76% de la población encuestada no tenía idea alguna al respecto, lo que repercute en estrategias de mercado importantes para primero: dar a conocer el concepto y segundo: impulsar y posicionar Green Dream. El Mercado objetivo estadístico fue el de la población de 18 y 25 años estrato 3 y a su vez los indecisos hacen parte de la misma población.

La viabilidad financiera del pro proyecto se determinó mediante el cálculo de todos los gastos, la nómina, las inversiones iniciales fijas y diferidas y el crédito necesario para la operación, con ello se realizó las proyecciones correspondientes a los flujos de caja libre proyectados y los estados financieros, mediante el flujo de caja libre proyectado esperado se realiza el análisis, mediante la extracción del valor al presente, calculado con la inversión

inicial total, flujos netos y la tasa de descuento, este método es el más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, ya que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero de maximizar la inversión y determinar si tendrá retornos, para el caso de la empresa dicho valor es negativo siendo un indicar poco alentador para su puesta en marcha en cuanto a la TIR, este indicador de rentabilidad se compara con el WACC costo promedio del capital, para determinar si la inversión es más rentable, al realizar el cálculo efectivamente la TIR es menor al WACC confirmando la baja viabilidad del proyecto.

### **13. Recomendaciones**

Green Dream requiere mejorar en estrategias de mercado para la captación de clientes, usando herramientas de la información que puedan captar en masa a los clientes potenciales y comunicar el concepto Glamping en Santander, se planea hacer esto a gran escala dado que la empresa tiene potencial para ser un destino predilecto para turistas extranjeros.

Realizar capacitaciones continuas a los funcionarios de Green Dream sobre manejo y cuidado del medio ambiente, con el fin de que ellos sean transmisores de la cultura ambiental con nuestros clientes

Diseñar y realizar la señalización inclusiva de recorridos

Realizar un estudio de riesgos corporativos, dirigido tanto para clientes, como para colaboradores de la empresa.

De acuerdo con los resultados financieros y dada la problemática mundial del COVID-19, la cual está vigente en el momento del diseño del proyecto, se recomienda intentar obtener algún tipo de inversión del estado como: fondo emprender o programas de la cámara de comercio de Bucaramanga, las cuales tienen programas para apoyar estas iniciativas empresariales.

Se recomienda incluir otro recurso atractivo para los clientes de Green Dream, como alianzas con entes culturales y sociales de la región, para realizar noches de música en vivo, exhibiciones de arte, yoga, entre otros.

Se puede incluir zonas de fogata predefinidas (estas manejadas con una fuerte normativa), que hagan más ameno la experiencia en el hotel.

Adecuar una zona canina, en la cual las mascotas asistentes a Green Dream puedan compartir entre ellas con diseños arquitectónicos exclusivos para este fin.

Los ingresos de ventas pueden aumentar por medio del incentivo del consumo de licores, coctéles, jugos verdes entre otras bebidas. Estas deben ser manejadas con una excelente gestión de compras y manejo de inventarios.

Crear alianzas con el sector turístico y hotelero que repercutan en publicidad y por ende en ventas, así como ofrecer espacios delimitados a personas naturales y jurídicas, para el desarrollo de actividades privadas.

Delimitar más espacios como zona Camping y obtener estas carpas para subarrendarlas al visitante.

### Referencias Bibliográficas

Ambientum. (2018, 18 Octubre). *El Consume De Agua En Porcentajes*. Ambientum Portal

Lider Medioambiente.

[https://www.ambientum.com/Enciclopedia\\_Medioambiental/Aguas/Elconsumo-De-Agua-En-Porcentajes.Asp](https://www.ambientum.com/Enciclopedia_Medioambiental/Aguas/Elconsumo-De-Agua-En-Porcentajes.Asp)

Aymsoft.Com Desarrollo De Software Y Páginas Web. (2014). *Fontur - Noticias Y*

*Comunicados*. <https://fontur.com.co/prensa/noticias-y-comunicados/3>

Banco De La República De Colombia. (2019, 14 Junio). *Balanza De Pagos*. Banco De La

República (Banco Central De Colombia).

<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/balanza-pagos>

Bbva. (2019). *Perfilamiento del Consumidor Colombiano*.

[https://www.bbvaeresearch.com/wp-](https://www.bbvaeresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Situacionconsumo.pdf)

[Content/uploads/2019/04/Situacionconsumo.pdf](https://www.bbvaeresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Situacionconsumo.pdf)

Cámara De Comercio De Bucaramanga. Informe Hotelería Y Turismo. Compite 360 [En

Línea]. [Consultando El 10 De Julio De 2016]. Disponible En

[www.compitem360.com](http://www.compitem360.com)

Changoluisa Caisa, A. E., & Becerra Anchala, J. A. (2018). *Análisis Comparativo De La Exportación De Rosas Ecuador -Colombia (2011 - 2016)* (Tfg).

<https://Repositorio.Espe.Edu.Ec/Bitstream/21000/13980/1/T-Espe-057579.Pdf>

Comercio, M. D. (S.F). Ministerio De Industria Y Comercio. Obtenido De Ministerio De Industria Y Comercio:

[Http://Www.Mincit.Gov.Co/Publicaciones/16746/Definicion\\_Del\\_Sector\\_Turismo\\_En\\_Colombia](http://Www.Mincit.Gov.Co/Publicaciones/16746/Definicion_Del_Sector_Turismo_En_Colombia)

Dane. (25 De Febrero De 2016). Encuesta De Gasto En Turismo Interno - Egit. Obtenido De Encuesta De Gasto En Turismo Interno - Egit:

[Http://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Portema/Servicios/Turismo/Encuesta-De-Gasto-En-Turismo-Interno-Egit](http://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Portema/Servicios/Turismo/Encuesta-De-Gasto-En-Turismo-Interno-Egit)

Departamento Administrativo Nacional De Estadística - Dane. (2015). *Encuesta Nacional De Uso Del Tiempo (Enut)*. Dane.Gov.Co.

[Https://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Por-Tema/Pobreza-Y-Condiciones-De-Vida/Encuesta-Nacional-Del-Uso-Del-Tiempo-Enut](https://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Por-Tema/Pobreza-Y-Condiciones-De-Vida/Encuesta-Nacional-Del-Uso-Del-Tiempo-Enut)

Departamento Administrativo Nacional De Estadística - Dane. (2020a). *Encuesta De Gasto Interno En Turismo (Egit)*. Dane.Gov.Co.

[Https://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Por-Tema/Servicios/Turismo/Encuesta-De-Gasto-Interno-En-Turismo-Egit](https://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Por-Tema/Servicios/Turismo/Encuesta-De-Gasto-Interno-En-Turismo-Egit)

Departamento Administrativo Nacional De Estadística - Dane. (2020b, Noviembre).

*Geovisor Encuesta Mensual De Alojamiento - Ema*. Geoportal.Dane.Gov.Co.

<https://Geoportal.Dane.Gov.Co/Geovisores/Economia/Ema/?Lt=7.195119465747779&Lg=-73.28473443042655&Z=6>

Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas - Dane. (2018). *Necesidades*

*Básicas Insatisfechas (Nbi)*. Dane.Gov.Co.

<https://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Por-Tema/Pobreza-Y-Condiciones-De-Vida/Necesidades-Basicas-Insatisfechas-Nbi>

Departamento Nacional De Estadística. (2018). *Anuario 2018 Movimientos*

*Internacionales*. Www.Dane.Gov.Co.

[https://Www.Dane.Gov.Co/Files/Investigaciones/Poblacion/Migraciones/Anuario\\_2018\\_Movimientos-Internacionales.Pdf](https://Www.Dane.Gov.Co/Files/Investigaciones/Poblacion/Migraciones/Anuario_2018_Movimientos-Internacionales.Pdf)

Design Thinking. (S. F.). *Design Thinking | Home*. Www.Designthinking.Com.

<https://Www.Designthinking.Com>

Entorno Turístico Hablemos De Turismo. Glamping: Una Nueva Forma De Hacer Turismo

De Naturaleza. [Sitio Web]. México D.F. Sec. Inicio. [Citado 22, Octubre, 2018].

Disponible En: <https://Www.Entornoturistico.Com/Glamping-Unanueva-Forma-De-Hacer-Turismo-De-Naturaleza/>

Gobierno, S. I. (01 De 03 De 2017). Presidencia De La Republica. Obtenido De Presidencia De La Republica: [Http://Es.Presidencia.Gov.Co/Noticia/170301-Datos-Clave-De-Laindustria-Turistica-En-Colombia](http://Es.Presidencia.Gov.Co/Noticia/170301-Datos-Clave-De-Laindustria-Turistica-En-Colombia)

Gonzalez, N. (2020, 6 Febrero). *Euromonitor Revela Las 10 Principales Tendencias Globales De Consumo Para 2020*. Market Research Blog.  
[Https://Blog.Euromonitor.Com/Euromonitor-Revela-Las-10-Principales-Tendencias-Globales-De-Consumo-Para-2020/](https://Blog.Euromonitor.Com/Euromonitor-Revela-Las-10-Principales-Tendencias-Globales-De-Consumo-Para-2020/)

Heller, E., & Mielke, J. C. (2004). *Psicología Del Color*. Gustavo Gili.

Hernández Osorio, P. A. (2019). Plan De Negocio Para La Creación De Un Glamping Ubicado En El Municipio De Villa De Leyva (Boyacá) (Bachelor's Thesis, Fundación Universidad De América).

Hotel, B. B. (S.F.). Bethel Bio Luxury Hotel. Obtenido De [Https://Www.Betheltatacoaoficial.Com/](https://Www.Betheltatacoaoficial.Com/)

Ibáñez, Reyna Y Rodríguez V. Ismael. Tipologías Y Antecedentes De La Actividad Turística: Turismo Tradicional Y Turismo Alternativo. En: Instituto Nacional De Ecología Y Cambio Climático. [Sitio Web]. México D.F. Sec. Publicaciones. P. 23. [Citado 22, Octubre, 2018]. Archivo En Pdf. Disponible En: [Https://Micrositios.Inecc.Gob.Mx/Publicaciones/Libros/669/Tipologias.Pdf](https://Micrositios.Inecc.Gob.Mx/Publicaciones/Libros/669/Tipologias.Pdf)

Impulso.Com, E. (31 De Mayo De 2015). Acampar Con Lujo. El Impulso.Com, 1. Infobae.

(02 De 04 De 2018). Periodico Infobae. Obtenido De

[https://www.infobae.com/turismo/2017/06/03/glamping-la-nueva-](https://www.infobae.com/turismo/2017/06/03/glamping-la-nueva-tendencia-hoteler-a-que-es-furor-entre-los-millennials/)

[Tendenciahotelera-Que-Es-Furor-Entre-Los-Millennials/](https://www.infobae.com/turismo/2017/06/03/glamping-la-nueva-tendencia-hoteler-a-que-es-furor-entre-los-millennials/)

Lacouture, M. (2018). Turismo Naturaleza, Tendencia Mundial. Periódico La República.

Recuperado De: [https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-](https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-lacouture402341/turismo-naturaleza-tendencia-mundial-2797710)

[Lacouture402341/turismo-naturaleza-tendencia-mundial-2797710](https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-lacouture402341/turismo-naturaleza-tendencia-mundial-2797710)

Laverde Trujillo, J. C. (2018). Plan De Negocios Sobre El Turismo Ecológico En

Colombia, A Través Del Comercio Electrónico (Bachelor's Thesis, Fundación

Universidad De América).

Mincit - Ministerio De Comercio Industria Y Turismo. (2020). *Estadísticas Nacionales -*

*Flujo De Turistas - Turismo Receptor*. Citur.Gov.Co.

[http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2#gsc.ta](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0)

[b=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0)

Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo- Mincit-. Plan De Negocio De Turismo De

Naturaleza De Colombia. [Sitio Web]. Bogotá D.C. Co. Sec. Comunicados. P. 9.

[Citado 22, Octubre, 2018]. Archivo En Pdf. Disponible En:

[https://www.anato.org/images/stories/comunicados\\_2013/plan%20de%20negoci](https://www.anato.org/images/stories/comunicados_2013/plan%20de%20negocio%20de%20turismo%20de%20naturaleza.pdf)

[o %20de%20turismo%20de%20naturaleza.pdf](https://www.anato.org/images/stories/comunicados_2013/plan%20de%20negocio%20de%20turismo%20de%20naturaleza.pdf)

Ministerio De Educación. (2019). *Lista De Informes Departamentales De Educación*

*Superior - Sistemas Información.* Mineducación.Gov.Co.

[Https://Www.Mineducacion.Gov.Co/Sistemasdeinformacion/1735/W3-Article-212352.Html?\\_Noredirect=1](https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/W3-Article-212352.html?_Noredirect=1)

Ministerio De Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones - Mintic. (2016).

*Estadísticas.* Mintic.Gov.Co. [Https://Colombiatic.Mintic.Gov.Co/679/W3-](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/W3-Propertyvalue-36342.html)

[Propertyvalue-36342.Html](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/W3-Propertyvalue-36342.html)

Ministerio De Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones. (2020). *Glosario.*

Mintic.Gov.Co. [Https://Www.Mintic.Gov.Co/Portal/Inicio/Glosario/](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/glosario/)

Organización Mundial Del Turismo- Unwto-. El Turismo Y La Atenuación De La Pobreza.

[Sitio Web]. Bogotá D.C. Co. Sec. Inicio. [Citado 17, Octubre, 2018]. Disponible

En: [Http://Step.Unwto.Org/Es/Content/El-Turismo-Y-La-Atenuacion-De-](http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-lapobreza)

[Lapobreza](http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-lapobreza)

Organización Mundial Del Turismo-Unwto-. Entender El Turismo: Glosario Básico. [Sitio

Web]. Bogotá D.C. Co. Sec. Inicio. [Citado 19, Septiembre, 2018]. Disponible En:

[Http://Media.Unwto.Org/Es/Content/Entender-El-Turismoglosario-Basico](http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismoglosario-basico)

Portafolio. (2020, 8 Octubre). *Especial 001 Compañías Grandes Colombia.* Portafolio.Co.

[Https://Www.Portafolio.Co/Economia/Finanzas/Especial-001-Compañias-](https://www.portafolio.co/economia/finanzas/especial-001-companias-grandescolombia-240112)

[Grandescolombia-240112](https://www.portafolio.co/economia/finanzas/especial-001-companias-grandescolombia-240112)

Presidencia De Colombia. (2015, 1 Diciembre). *Decreto 19 De 2012*.

Funcionpublica.Gov.Co.

[Https://Www.Funcionpublica.Gov.Co/Eva/Gestornormativo/Norma.Php?I=45322](https://Www.Funcionpublica.Gov.Co/Eva/Gestornormativo/Norma.Php?I=45322)

Reig, C. Q. (2016). Evolución Y Perspectivas Del Sector Hotelero Ecuatoriano. Obtenido

Del Sitio Web De Bcm: [Http://Www.Bcmecuador.Com/Single-Post/2016/05/25](http://Www.Bcmecuador.Com/Single-Post/2016/05/25)

Revista Dinero. Sas Es El Tipo De Sociedad Más Usado En Colombia. [Sitio Web]. Bogotá

D.C Co. Sec. Inicio. [Citado 10, Diciembre, 2018]. Disponible

En<https://Www.Dinero.Com/Imprimir/84555>

Roque, Salinas, López Y Herrera, 2017, P. 75).

[Https://Articulo.Mercadolibre.Com.Co/Mco-534106205-Kit-Camaras-De-](https://Articulo.Mercadolibre.Com.Co/Mco-534106205-Kit-Camaras-De-Seguridad-4-Ch-1080-4-Cam-Dd-1-Tb-Cabl-_Jm#Position=8&Type=Item&Tracking_Id=Af260f84-C6cd-411b-98fb-40e14ee4a46e)

[Seguridad-4-Ch-1080-4-Cam-Dd-1-Tb-Cabl-](https://Articulo.Mercadolibre.Com.Co/Mco-534106205-Kit-Camaras-De-Seguridad-4-Ch-1080-4-Cam-Dd-1-Tb-Cabl-_Jm#Position=8&Type=Item&Tracking_Id=Af260f84-C6cd-411b-98fb-40e14ee4a46e)

[\\_Jm#Position=8&Type=Item&Tracking\\_Id=Af260f84-C6cd-411b-98fb-](https://Articulo.Mercadolibre.Com.Co/Mco-534106205-Kit-Camaras-De-Seguridad-4-Ch-1080-4-Cam-Dd-1-Tb-Cabl-_Jm#Position=8&Type=Item&Tracking_Id=Af260f84-C6cd-411b-98fb-40e14ee4a46e)

[40e14ee4a46e](https://Articulo.Mercadolibre.Com.Co/Mco-534106205-Kit-Camaras-De-Seguridad-4-Ch-1080-4-Cam-Dd-1-Tb-Cabl-_Jm#Position=8&Type=Item&Tracking_Id=Af260f84-C6cd-411b-98fb-40e14ee4a46e)

Shelterdomos. (2018, 9 Marzo). *Empresa - Fabricacion De Domos Geodesicos*.

[Http://Www.Shelterdomos.Com/Empresa/](http://Www.Shelterdomos.Com/Empresa/)

Situr - Santander. (2019). Retrieved 19 July 2019, From

[Http://Www.Sitursantander.Co/Estadisticas](http://Www.Sitursantander.Co/Estadisticas)

Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S., Risso, W. A., Brida, J. G., & Pereyra, J. S. (2009).

Turismo Y Crecimiento Económico: Un Análisis Empírico De Colombia. Estudios

Y Perspectivas En Turismo, 18(1), 21-35.