

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN HOTEL-GLAMPING EN EL
SECTOR DE RUITOQUE UTILIZANDO DOMOS GEODESICOS**

PATRICK JOEL SARMIENTO RAMÍREZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2017**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN HOTEL-GLAMPING EN EL
SECTOR DE RUITOQUE UTILIZANDO DOMOS GEODESICOS**

PATRICK JOEL SARMIENTO RAMÍREZ

**Proyecto de Grado para optar el Título de
Ingeniero Industrial**

**Director:
JOSÉ ANTONIO CÁRDENAS FONTECHA
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2017**

DEDICATORIA

A mi familia, quienes han sido parte fundamental en mi proceso de formación, por su invaluable amor y apoyo. Y a todos y cada uno de aquellos que, con su amistad sincera y desinteresada, sus valiosos consejos y su confianza en mí, han sido partícipes de este proyecto.

*“No importa cuán estrecho sea el camino,
cuán cargada de castigos la sentencia,
yo soy el amo de mi destino:
Soy el capitán de mi alma.”
tomado del poema invictus*

Patrick Sarmiento

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos A mi madre MARTHA CECILIA RAMIREZ y mi abuela MARINA OJEDA quienes nunca dejaron de creer en mí.

A mis hermanos, JULIETH MELISSA SARMIENTO, CARLOS ALBERTO OTERO DIANA SARMIENTO, VALERIA SARMIENTO y DIEGO BALLESTEROS por ser mi apoyo mi refugio y el mejor regalo que me han dado mis padres.

A ANGELICA MARIA MALDONADO quien me enseñó el valor de amar, fuiste como agua en el desierto.

A JANETH MARCELA GALEANO y su hija SOFÍA quienes me dieron un segundo aire en mi vida.

A JAVIER ALEXIS NUÑEZ y JAVIER ENRIQUE DÍAZ R mis mentores.

Al ingeniero JOSÉ ANTONIO CÁRDENAS, director del proyecto, por su disposición, orientación y los conocimientos compartidos durante el proceso de implementación.

Y finalmente a todos los amigos y personas que estuvieron presentes en todo este proceso universitario, un libro se quedaría corto para nombrarlos a todos, que la energía del universo, les retribuya a todos el triple de lo que me brindaron.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	3
1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	4
1.2 PANORAMA NACIONAL	5
1.3 PANORAMA REGIONAL	7
1.4 PANORAMA LOCAL	9
1.4.1 Torrentismo	13
1.4.2 Canopy	14
1.4.3 Hotel Punta Diamante	14
2. OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. REVISIÓN Y PROYECCIÓN DEL SECTOR HOTELERO	18
3.1 REVISIÓN EN NÚMEROS	18
4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	21
5. ESTUDIO DE MERCADO	22
5.1 OFERTA	22
5.1.1 Revisión del Sector camping	22
5.1.2 Oferta de camping en Santander	23
5.1.3 Exploración del mercado	36
5.1.4 Eliminar	39

5.1.5 Reducir:.....	39
5.1.6 Incrementar:	39
5.1.7 Crear	40
5.2 DEMANDA	46
5.2.1 Estimación y Análisis de la Demanda –Encuesta	46
5.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	48
5.3.1 Mercado Potencial	48
5.3.2 Mercado Objetivo	48
5.4 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	48
6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	67
6.1 MISIÓN	67
6.2 VISIÓN.....	67
6.3 VALORES DEL GLAMPING RUITOQUE	67
6.4 ANÁLISIS P.E.S.T.....	67
6.5 INFLUENCIAS DIRECTAS.	72
6.6 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	73
7. PLAN DE MARKETING.....	76
7.1 MERCADO OBJETIVO	76
7.2 PROCESO DE VENTAS POR MERCADEO EN LINEA	78
7.3 REDES SOCIALES.....	80
7.4 EMAIL MARKETING	83
8. ESTUDIO TÉCNICO LEGAL.....	85
8.1 LOCALIZACIÓN.....	85
8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	85

8.3 ALCANCE Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN:	86
8.4 DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES DE PROYECTO	87
8.5 REQUISITOS DEL PROYECTO:	90
8.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO	91
8.7 SUPUESTOS DEL PROYECTO	91
8.8 ESTUDIOS DE SUELOS	91
8.9 COTIZACIONES DE MATERIALES	94
8.10 DISEÑO ARQUITECTÓNICO	94
8.11 DISEÑO DEL DOMO	96
8.11.1 Simulación del domo	99
8.11.2 Simulación render del glamping	99
8.11.3 Documentación legal	99
8.12 NORMATIVIDAD GENERAL	101
8.13 CONSTITUCIÓN LEGAL DEL NEGOCIO	103
8.13.1 Modelo de negocio	103
8.13.2 Nómina	104
8.14 DIAGRAMA DE PROCESOS	106
9. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL	107
10. ESTUDIO AMBIENTAL	109
11. ESTUDIO FINANCIERO	110
12. PLANEACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA	120
13. CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO	121
BIBLIOGRAFÍA	123

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comportamiento de la oferta en el Diviso	24
Tabla 2. Comportamiento de la oferta en el Rasgón	25
Tabla 3. Comportamiento de la oferta en el Carajo	26
Tabla 4. Comportamiento de la oferta en el Baraloma	27
Tabla 5. Comportamiento de la oferta en el Portal	28
Tabla 6. Comportamiento de la oferta en el Laguito	30
Tabla 7. Comportamiento de la oferta en el Cuchicute	31
Tabla 8. Comportamiento de la oferta en la Casa de campo.....	33
Tabla 9. Comportamiento de la oferta en Fontanar	34
Tabla 10. Conglomerado de información de la oferta	35
Tabla 11. Análisis de la oferta en Santander	36
Tabla 12. Porcentaje de personas que Si conocen algún servicio de camping	36
Tabla 13. Porcentaje de personas han hecho uso de un camping	37
Tabla 14. Porcentaje de personas que conociendo el servicio de camping ha hecho uso del mismo.....	37
Tabla 15. Percepción del camping en parques nacionales.....	38
Tabla 16. Cliente	42
Tabla 17. Servicio	43
Tabla 18. Lienzo	45
Tabla 19. Ocupación hotelera a lo largo del año	47
Tabla 20. Tipo de domo	90
Tabla 21. Adecuación del glamping	90
Tabla 22. Selección del domo según su material	96
Tabla 23. Selección de domo según la estructura de armado	96
Tabla 24. Selección del domo según su costo	97
Tabla 25. Nómina Operativa	104
Tabla 26. Nómina Administrativa.....	105

Tabla 28. Gastos de administración y ventas 115

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Ecoparque el santísimo 2016.....	10
Ilustración 2. Acualago 2016	10
Ilustración 3. Voladero vuelo libre 2015.....	12
Ilustración 4. Voladero las águilas 2015	12
Ilustración 5. Torrentismo en Santander.....	13
Ilustración 6. Canopy en Santander	14
Ilustración 7. Hotel Punta Diamante	15
Ilustración 8. Desempeño hotelero 1er semestre 2015 vs 2016	19
Ilustración 9. Parque natural de los Yariguies.	23
Ilustración 10. El Diviso.....	23
Ilustración 11. El rasgón.....	24
Ilustración 12. Camping el Carajo	25
Ilustración 13. Camping Baraloma	27
Ilustración 14. El Portal.	28
Ilustración 15. Club El Laguito.....	29
Ilustración 16. Mesón del Cuchi Cute.....	31
Ilustración 17. Club casa de campo	32
Ilustración 18. Club Fontanar	33
Ilustración 19. Matriz Eric	38
Ilustración 20. Ocupación hotelera	47
Ilustración 21. Sexo de las personas encuestadas.....	50

Ilustración 22. Rango de Edad	51
Ilustración 23. Nivel de escolaridad	51
Ilustración 24. Con quien viven los encuestados	52
Ilustración 25. Número de hijos de los encuestados.	52
Ilustración 26. Estrato de los encuestados	53
Ilustración 27. Número de personas a cargo de los encuestados	53
Ilustración 28. Rango salarial de los encuestados	54
Ilustración 29. Asiste usted con regularidad al gimnasio	54
Ilustración 30. Preferencia de deportes de los encuestados	55
Ilustración 31. Frecuencia de viaje de los encuestados.....	55
Ilustración 32. Interés de viajar de los encuestados	56
Ilustración 33. Dispositivo de preferencia	56
Ilustración 34. Red social de preferencia.....	57
Ilustración 35. Conocen la mea de ruitoque	57
Ilustración 36. Pasar vacaciones en la mesa de los santos.....	58
Ilustración 37. Que lo motivaría a visitar la mesa de ruitoque.....	58
Ilustración 38. Consideraría dormir en un camping en ruitoque	59
Ilustración 39. Consideraría dormir en un domo geodésico.....	59
Ilustración 40. Consideraría un domo como opción para un campin.....	60
Ilustración 41. Consideraría dormir en un colchón a una colchoneta convencional.....	60
Ilustración 42. Preferiría un camping con piscina	61
Ilustración 43. preferiría un camping con restaurante	61
Ilustración 44. preferiría un camping con un servicio de baños de lujo	62

Ilustración 45. preferiria pagar el servicio de camping por persona o por domo ...	62
Ilustración 46. Cuanto estaría dispuesto a pagar por noche para una persona	63
Ilustración 47. cuanto estaría dispuesto a pagar por un domo para dos personas	63
Ilustración 48. cuanto estaría dispuesto a pagar por domo con capacidad para 3.....	64
Ilustración 49. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un domo capacidad 4 personas	64
Ilustración 50. estaria interesado en tomas un camping con los servicios mencionados.....	65
Ilustración 51. Google Trends: Análisis de búsquedas de palabras claves para ADWords	79
Ilustración 52. Ubicación del galmping	85
Ilustración 53 Área del proyecto	85
Ilustración 54. Área del proyecto con zonas verdes	86
Ilustración 55. Ejemplo de domo	87
Ilustración 56. Frecuencia	88
Ilustración 57. Domo geodésico de frecuencia V4.....	88
Ilustración 58. Domo geodésico en madera	89
Ilustración 59. Uso del suero recomendado	92
Ilustración 60. Uso potencial del suelo	92
Ilustración 61. Análisis geológico	93
Ilustración 62. Zonificación geotécnica.....	93
Ilustración 63. Imagen de perfil del gramping	94

Ilustración 64. Vista superior del glamping	95
Ilustración 65. Manto térmico en el domo	98
Ilustración 66. Organigrama General	103

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A	75
Anexo B	93
Anexo C	93
Anexo D	94
Anexo E	99
Anexo F	99
Anexo G	106
Anexo H	106
Anexo I	109
Anexo J	110
Anexo K	120

RESUMEN

Título: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL GLAMPING EN EL SECTOR DE RUITOQUE USANDO DOMOS GEODÉSICOS*.

Autor: PATRICK JOEL SARMIENTO RAMIREZ**

Palabras claves: Domo geodésico, cúpula geodésica, glamping, camping, hotel, paisaje natural,

Descripción:

El sector conocido como Ruitoque, perteneciente a municipio de Floridablanca no posee alternativas hoteleras de costo medio, para atender a los turistas locales y extranjeros que frecuentan el lugar en busca de aventura

En el presente estudio se propone realizar un plan de negocios para la creación de un hotel glamping que brinde comodidad seguridad y confort a los visitantes del sector sacando provecho de las inmejorables vistas del lugar y su posición privilegiada que posicionan al lugar como un atractivo turístico en desarrollo

Los estudios turísticos sitúan a Ruitoque como el mejor lugar de Suramérica para la práctica del deporte parapentismo, esta ventaja competitiva permite suponer la viabilidad del proyecto hotelero como alternativa turística para los practicantes de dicho deporte, las implicaciones del proyecto incluyen el montaje y puesta en marcha del hotel analizando la viabilidad financiera, evaluando factores como la VPN y la TIR, encontrándose viabilidad económica para la realización del mismo.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: José Antonio Cárdenas Fontecha.

ABSTRACT

Title: BUSINESS PLAN CREATION OF A HOTEL GLAMPING IN THE FIELD OF USING DOMOS RUITOQUE GEODÉSICOS*.

Author: PATRICK JOEL SARMIENTO RAMIREZ**

Keywords: geodesic dome, geodesic dome, glamping, camping, hotel, natural landscape

Description:

The sector known as Ruitoque, belonging to the municipality of Floridablanca does not have alternatives to hotels of average cost, to serve local and foreign tourists who visit the place in search of adventure

In the present study, it is proposed to carry out a business plan for the creation of a glamping hotel that provides comfort and security to the visitors of the sector, taking advantage of the unbeatable views of the place and its privileged position that position the place as an attraction Tourism development

Tourist studies place Ruitoque as the best place in South America for the practice of paragliding, this competitive advantage allows to assume the feasibility of the hotel project as a tourist alternative for the practitioners of this sport, the project's implications include the assembly and start-up Analyzing financial viability, evaluating factors such as NPV and IRR, and economic feasibility for the realization of the same.

* Working Grade

** Faculty of Physical Mechanics. School of Industrial and Business Studies. Director: José Antonio Cárdenas Fontecha.

INTRODUCCION

En la última década, Bucaramanga ha sido incluida en la lista de lugares para visitar en Colombia, dada la representatividad de los sitios turísticos que han sido construidos como lo son: El Cerro del Santísimo, Eco Parque Floridablanca, Acuaparque Nacional del Chicamocha, el Parque Acuático de Floridablanca Aculago, Parque Metropolitano del Parapente, el Parque Regional Natural Santurbán y el Geo Parque Cañón del Chicamocha, la Represa Hidrosogamoso, la Zona Franca Hospitalaria, Fundación Cardiovascular y la Zona Franca Permanente Especial FOSUNAB, y los que se proyectan construir como: el Parque Nacional De Parapentismo de Floridablanca, el Embalse de Bucaramanga, y el Centro Metropolitano de Convenciones de Bucaramanga.

Por esta razón, los establecimientos hoteleros han logrado posicionarse como la actividad empresarial con mayor cantidad de empresas constituidas, con una creación de 134 nuevos establecimientos en el año 2013, y con una ocupación hotelera del 37, 6 % a junio de 2014¹.

Igualmente, se ha presentado un incremento significativo en el ingreso de turistas a la región, según datos de Compite 360 - Cámara de Comercio, de los cuáles 4.248 son de origen extranjero, por tanto, los estándares de calidad son necesarios pues los viajeros son cada vez más experimentados y exigentes frente a los servicios que reciben y la satisfacción que estos les producen.

Es por esto que 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 competir globalmente como destino turístico.

Es bajo esta necesidad que se plantea la idea de un servicio hotelero que le ofrezca al turista la comodidad y el confort de un hotel y la aventura que supone un camping,

¹ (CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Informe Hotelería y Turismo. Compite 360 [en línea]. [consultado el 10 de julio de 2016]. disponible en < <http://www.compite360.com/>>, 2015)

que en otros países se denomina “GLAMPING” el cual es el concepto de la unión de glamour y camping², que genere una diversidad en la oferta para el cliente que visita.

² (Glamping Hub. Definición de glamping [en línea]. [consultado el 20 de abril de 2016]. disponible en < <https://glampinghub.com/es/que-es-glamping/>>, 2010)

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivos	Pagina
✓ Realizar una revisión del sector hotelero colombiano mediante el uso de informes prospectivos considerando el potencial de crecimiento de dicho sector.	18
✓ Diseñar la propuesta de valor a través de la metodología CANVAS y la matriz ERIC para evidenciar las oportunidades de este Modelo de negocio.	57, 56
✓ Realizar un análisis estratégico basado en el software MICMAC®, con el fin de identificar las variables claves y proponer el direccionamiento a futuro del modelo de negocio planteado.	85
✓ Realizar una investigación de mercado primaria, recolectando información de una muestra significativa de los posibles clientes en el sector hotelero en Bucaramanga, Floridablanca, Girón Y Piedecuesta (Bucaramanga y su área metropolitana).	60
✓ Realizar un análisis técnico y legal enfocado a determinar detalladamente la forma de constitución, puesta en marcha y operación del modelo de negocio	102
✓ Desarrollar como parte del análisis técnico una simulación donde se presenta la distribución del glamping y el tipo de estructura de domo geodésico a implementar.	117
✓ Diseñar la estructura organizacional y manual de funciones para cada uno de los cargos del glamping.	120, 121
✓ Realizar un análisis de previsión del posible impacto social y ambiental, que generaría el desarrollo del hotel-glamping	126, 124
✓ Desarrollar un plan de marketing, en donde se plantearán las diferentes estrategias que se sugiere implementar para penetrar en el mercado captar clientes	93
✓ Desarrollar un análisis financiero que permita proyectar la rentabilidad de la idea de negocio y el horizonte de tiempo en el cual retornara la inversión.	128
✓ Desarrollar un plan para el montaje y puesta en marcha del GLAMPING	123

1. GENERALIDADES

1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Colombia tiene una ubicación geográfica privilegiada, como entrada al continente Sur Americano, con costas en el Mar Caribe y en el Océano Pacífico. En los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y, con alrededor de 47 millones de habitantes, la tercera en población en América Latina. Esto posiciona al país en el panorama turístico mundial y para el año 2015 Colombia ya es uno de los diez mercados del mundo con mayor crecimiento turístico³

En la última década Colombia se inserta en la dinámica global y Las cifras son reveladoras. En el año 2014 el país ha sido destino receptor de 4.916.885 turistas en vuelos internacionales y un movimiento interno de 20.103.234 turistas en vuelos nacionales. Los ingresos por turismo en dicho año y representadas en el rubro viajes, se ubicó en el tercer renglón del país generador de divisas (6,3%), después del carbón (11%) y petróleo (46,9%)⁴.

Estas cifras ubican al sector turismo en el tercer renglón de exportaciones desde 2011, y el primero del sector terciario del país⁵ Las políticas públicas en el turismo no sólo han contribuido a la captación de inversión extranjera, registrando un

³ (DIARIO EL PAÍS. Colombia en el top 10 del turismo mundial, según estudio de MasterCard [en línea]. [consultado el 20 de abril de 2016]. Consultado en <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-top-10-turismo-mundial>>, 22 de abril del 2015)

⁴ (MIN-TIC, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Informe de Turismo Enero 2015 – MinTIC [en línea]. [consultado el 20 de Junio de 2016] consultado en <www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73714>, 2016)

⁵ (MIN-TIC-Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Informe de Turismo 2014 a 2015– MinTIC [en línea]. [consultado el 20 de Junio de 2016] consultado en <www.mincit.gov.co>, 2016)

crecimiento medio anual (periodo 2006-2013) del 117%⁶ sino que también han impulsado el empleo en el sector, actualmente el primer generador de empleo, ya que absorbe algo más de la cuarta parte del total de empleos generados en Colombia (27,45%).

Según el DANE los países emisores de viajeros extranjeros no residentes que llegan a Colombia, fueron en 2014, Estados Unidos con un 19,1% (376.566 viajeros), Unión Europea 16,1% (317.669 viajeros) donde España es el principal país emisor con 95.325 viajeros, seguido de Alemania con 46.166, Francia con 42.155 y algunos viajeros de otros países europeos. El tercer emisor de viajeros extranjeros a Colombia es Venezuela con el 13,9% (272.807), en éste último caso, debido a la amplia frontera terrestre que comparten ambos países y que motiva un constante flujo de personas, con intereses comerciales, visita a familiares, entre otros motivos de viaje. Por lo que se refiere al motivo de viaje, el 69,5% viajó por vacaciones, recreo y ocio; el 17,6% por negocios y motivos profesionales; el 3% por trabajo; el 2,3% por educación y formación y el 7,6% por otros motivos⁷

1.2 PANORAMA NACIONAL:

El turismo en Colombia es una actividad económica importante para el país, cuya regulación está a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. La historia del turismo como una actividad económica formal en Colombia comenzó en Junio de 1954, con la conformación de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla, impulsada principalmente por John Sutherland, quien para esa época se desempeñaba como gerente del hotel Tequendama

⁶ (MIN-TIC-Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Informe de Turismo 2014 a 2015– MinTIC [en línea]. [consultado el 20 de Junio de 2016] consultado en <www.mincit.gov.co>, 2016)

⁷ (MIN-TIC, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Informe de Turismo Enero 2015 – MinTIC [en línea]. [consultado el 20 de Junio de 2016] consultado en <www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73714>, 2016)

Viendo la importancia del turismo como actividad productiva, especialmente en algunas regiones que resultaban muy atractivas para visitantes colombianos y extranjeros, el 24 de Octubre de 1957 el gobierno nacional creó la empresa Colombiana de Turismo, mediante el decreto 0272. Dos años más tarde la Alcaldía de Bogotá siguió la misma línea y creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

En el transcurso de las décadas siguientes se fueron consolidando algunas regiones como destinos turísticos tradicionales, según los atractivos que podían ofrecer a los viajeros nacionales y extranjeros. Teniendo en cuenta esa diversidad es posible clasificar los destinos turísticos colombianos de la siguiente manera:

1. DESTINOS TROPICALES: En ellos son predominantes las actividades acuáticas; el sol y la playa hacen parte fundamental de unas vacaciones en estos destinos, ya sean en las costas del océano pacífico o atlántico, o también en las riveras de los ríos, lagos y lagunas. En ciudades como Santa Marta y Cartagena existen muchos monumentos y piezas arquitectónicas que complementan la oferta turística con un toque histórico y cultural.

2. AGROTURISMO: Ha surgido en las últimas décadas como una forma de recuperar la dignidad y el atractivo del campo, al tiempo que se rescatan las raíces culturales de un país que es tradicionalmente rural. Dentro de esas iniciativas se han destacado el Parque Nacional de la Caña (Valle del Cauca) y el Parque Nacional de Cultura Agropecuaria (Eje Cafetero).

3. ECOTURISMO DEPORTES Y AVENTURAS: En este ámbito se agrupan todas las iniciativas que han promovido las actividades al aire libre como opción turística.

En Santander ha sido acogido con especial entusiasmo, ya que la geografía de provincias como la Comunera permite la realización de actividades como canotaje, rappel, espeleología, senderismo, etc. San Gil se ha convertido en un referente nacional para este tipo de turismo, donde el Parque Nacional del Chicamocha es la mayor atracción

4. FERIAS Y FIESTAS EN TODOS LOS DEPARTAMENTOS DE COLOMBIA:

Teniendo en cuenta que Colombia es un país de celebraciones, prácticamente cada mes hay una festividad importante en alguna región del país que atrae a miles de personas a participar en ella. Entre las más importantes están la feria de Cali, el carnaval de Barranquilla, la feria de las flores (Medellín), el reinado internacional del café (Manizales), el carnaval de blancos y negros (Pasto) entre otras.

5. **TURISMO ALTERNATIVO:** Esta actividad ha surgido en las últimas décadas como respuesta a un mercado cada vez más difícil de atraer y sorprender por las actividades que ofrece el turismo tradicional. En este campo se reúnen propuestas turísticas en las que en lugar de la playa, el sol, la aventura, la arquitectura o la historia, se le da a los viajeros la oportunidad de disfrutar de atractivos como aprender una lengua, conocer una industria específica o simplemente desconectarse y descansar, es dentro este último ámbito donde se podría clasificar la presente propuesta.

Para lograr que el turismo en Colombia sea exitoso y promueva la economía del país, el gobierno colombiano, a través de entidades como FONTUR, diseña campañas de mercado y publicidad como "Vive Colombia viaja por ella", "Colombia es pasión", "Marca Colombia" que tiene como finalidad la promoción de la belleza y el atractivo del país, resaltando en sus spots publicitarios algunos de los lugares turísticos más representativos, como la Isla de Malpelo, el bioparque los Ocarros, el parque Nacional del Chicamocha, las playas del parque Tayrona, el Museo de Oro del Banco de la Republica, entre otras.

1.3 PANORAMA REGIONAL:

El Departamento de Santander está localizado en la zona nororiental de Colombia, en la región Andina y es uno de los 32 departamentos que dividen política y administrativamente Colombia. Está conformado por 87 municipios y ocupa el sexto lugar poblacional. En su territorio se desarrollan múltiples actividades económicas y es considerado como la cuarta economía más grande a nivel nacional. Su capital, Bucaramanga, es la sexta ciudad en población y la quinta zona metropolitana más poblada del país.

Santander es de los departamentos más montañosos del país, aunque también posee una extensa zona plana, lo que hace que el departamento pueda ser dividido en seis regiones con características diferentes entre las cuales destacan algunos pueblos como atractivos turísticos

- **San Gil:** municipio histórico en el que predomina el deporte de aventura, destacándose como práctica el canotaje por el río Fonce que termina en el malecón cacique Guanentá. Reporta grandes cantidades de turistas constantemente por lo que es considerada el mayor destino turístico Oriental. En temporadas altas la capacidad hotelera no da abasto a la gran cantidad de turistas, por lo que los turistas se hospedan en municipios aledaños. San Gil con su parque El Gallineral y el balneario Pozo azul, en donde además podrá disfrutar de turismo de aventura con deportes de riesgo controlado: Espeleología, rappel, camping, ciclo montañismo, motocross, senderismo, parapente, canotaje y kayak. Si se desea contemplar panorámicas majestuosas, el Cañón del Chicamocha ha labrado a través del tiempo un escenario natural y agreste que despierta la más profunda admiración, considerado uno de los mayores atractivos del departamento y la nación.
- **Páramo:** municipio rico en atractivos turístico, entre los que sobresalen las Cascadas de Juan Curí, la Virgen de la Salud y La Cueva del Indio.
- **Barichara:** municipio que conserva su arquitectura original colonial, declarado patrimonio histórico y único lugar de Colombia que mantuvo la tradicional técnica de construcción en tierra. Cañón del Chicamocha: es uno de los sitios atractivos de la región, el cual comprende una zona montañosa en donde pasan y se unen los ríos Fonce y Suárez y del cual se unen fallas geológicas que pasan por el Departamento.
- **El Cañón Del Chicamocha:** cuenta con un Parque turístico llamado Parque Nacional del Chicamocha construido e inaugurado en diciembre de 2006.

También se encuentran en desarrollo turístico , otros destinos como lo son el Páramo De Santurban, en municipio de Pinchote,el pueblo del Socorro entre otros.de la mano de la gobernación actual de Santander y su programa Santander

nos une⁸, el cual le apunta al turismo como eje de desarrollo económico para la región proyectan optimismo en el sector

1.4 PANORAMA LOCAL:

En la última década, Bucaramanga ha sido incluida en la lista de lugares para visitar en Colombia, dada la representatividad de los sitios turísticos que han sido construidos y que se proyecta construir como: El Cerro del Santísimo, Eco Parque Floridablanca, Acuparque Nacional del Chicamocha, el Acualago Floridablanca, Parque Metropolitano del Parapente, el Parque Regional Natural Santurbán y el Geo Parque Cañón del Chicamocha, el Parque Nacional De Parapentismo, la Zona Franca Hospitalaria Fundación Cardiovascular y la Zona Franca Permanente Especial FOSUNAB, el Embalse de Bucaramanga, la Represa Hidrosogamoso y el Centro Metropolitano de Convenciones de Bucaramanga. Según cifras oficiales de la alcaldía de Floridablanca estos son los datos al año 2016 del número oficial de visitantes a los parques Acualago y el santísimo

⁸ (Gobernación de Santander. Santander Nos Une. Departamento De Planeación. [En línea]. [30 de septiembre de 2016] http://www.santander.gov.co/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=690&view=finish&cid=13365&catid=69)

Ilustración 1. Ecoparque el santísimo 2016

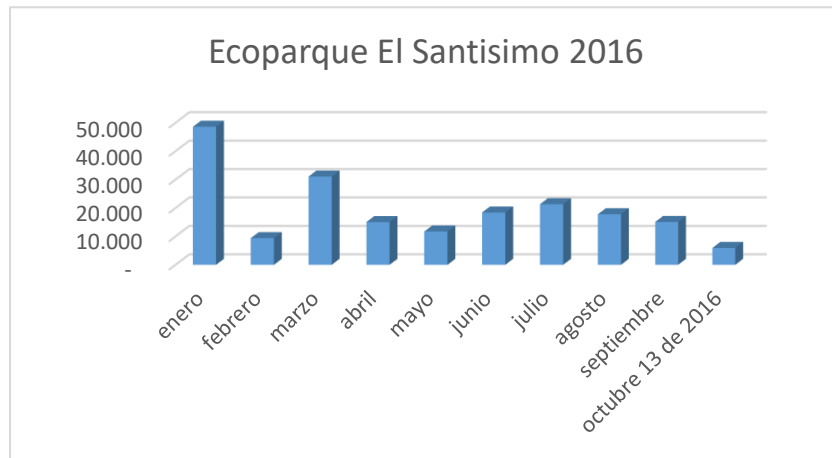
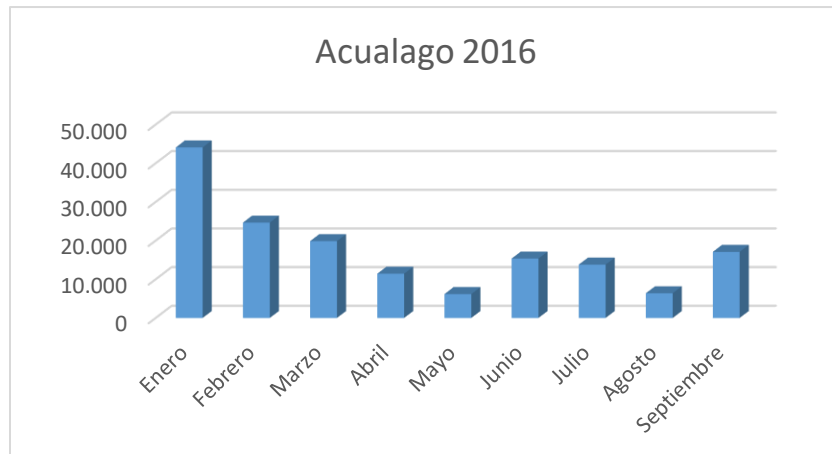


Ilustración 2. Acualago 2016



Gracias este tipo proyectos, los establecimientos hoteleros han logrado posicionarse como la actividad empresarial con mayor cantidad de empresas constituidas, con una creación de 134 nuevos establecimientos en el año 2013, y con una ocupación hotelera del 37, 6 % a junio de 2014⁹.

⁹ (CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Informe Hotelería y Turismo. Compite 360 [en línea]. [consultado el 10 de julio de 2016]. disponible en < <http://www.compitem360.com/>>, 2015)

Igualmente, se ha presentado un incremento significativo en el ingreso de turistas a la región, según datos de Compite 360 - Cámara de Comercio, de los cuáles 4.248 son de origen extranjero, por tanto, los estándares de calidad son necesarios pues los viajeros son cada vez más experimentados y exigentes frente a los servicios que reciben y la satisfacción que estos les producen.

Es por esto que 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 competir globalmente como destino turístico.

Ruitoque es un sector ubicado en una meseta llamada “la mesa de Ruitoque” se encuentra a 5 minutos de la ciudad de Floridablanca, localizada a una altitud de 1200 metros sobre el nivel del mar, este sector comparte dependencia de tres municipios los cuales son Floridablanca, Piedecuesta Y Girón, siendo este un sector privilegiado por su posición y ubicación estratégica entre los tres municipio que a su vez hacen parte del área metropolitana de Bucaramanga

El sector de Ruitoque es de gran importancia estrategia pues es un sector en desarrollo turístico en el que se tienen visualizados gran cantidad de proyectos urbanísticos y oficiales entre los que destacan dos de gran importancia como lo son “LA PROPUESTA DE ARTICULACIÓN VIAL DEL ÁREA METROPOLITANA¹⁰” que pretende vincular los municipios de Floridablanca Girón Y Piedecuesta por medio de vías que conectan la autopista principal entre Floridablanca y Piedecuesta con Girón , Entre los atractivos turísticos del sector de Ruitoque se encuentra uno de los mejores lugares para volar en parapente de Colombia, razón que ha motivado a las alcaldías del área metropolitana a aunar esfuerzos para cristalizar el proyecto del parque nacional de parapentismo como proyecto turístico bandera de la gobernación de Santander el cual tendrá inicio de obra en diciembre del año 2016 y con el cual se espera aumentar la cifra de personas que vistan la región en busca

¹⁰ (MARCO ESTRATÉGICO DE ARTICULACIÓN. [En línea]. [30 de septiembre]. http://albatros.uis.edu.co/eisi/images/Cartelera/Pdf/PMM%20Amb%202011%202030%20_CAPITULO%203A.pdf)

de la práctica de este deporte que según cifras no oficiales atrae alrededor de 10000 practicantes por año a la región los cuales encuentran en Ruitoque dos lugares principalmente para practicar este deporte, “Voladero las águilas” y “Voladero vuelo libre” que en el últimos años presentan la siguiente distribución de visitantes

Ilustración 3. Voladero vuelo libre 2015

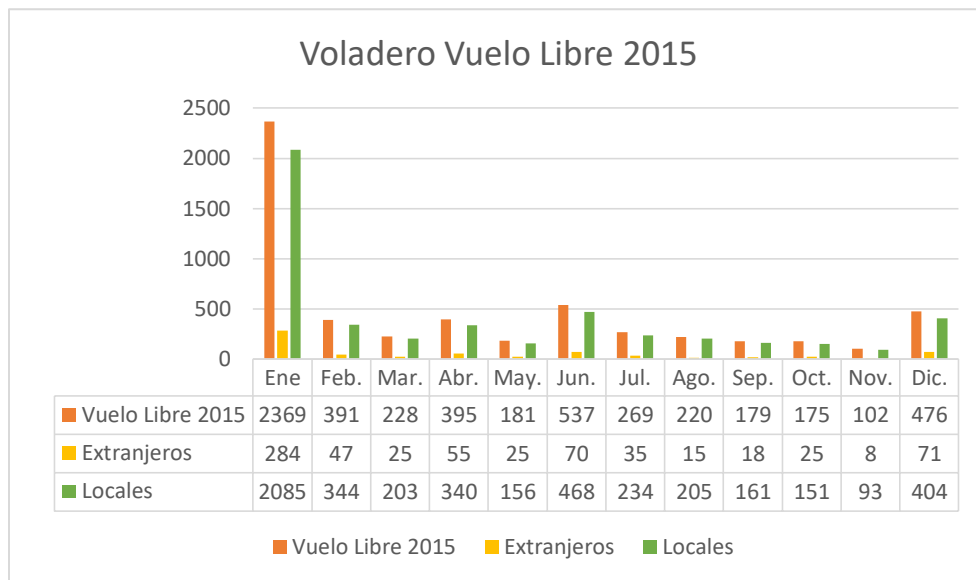
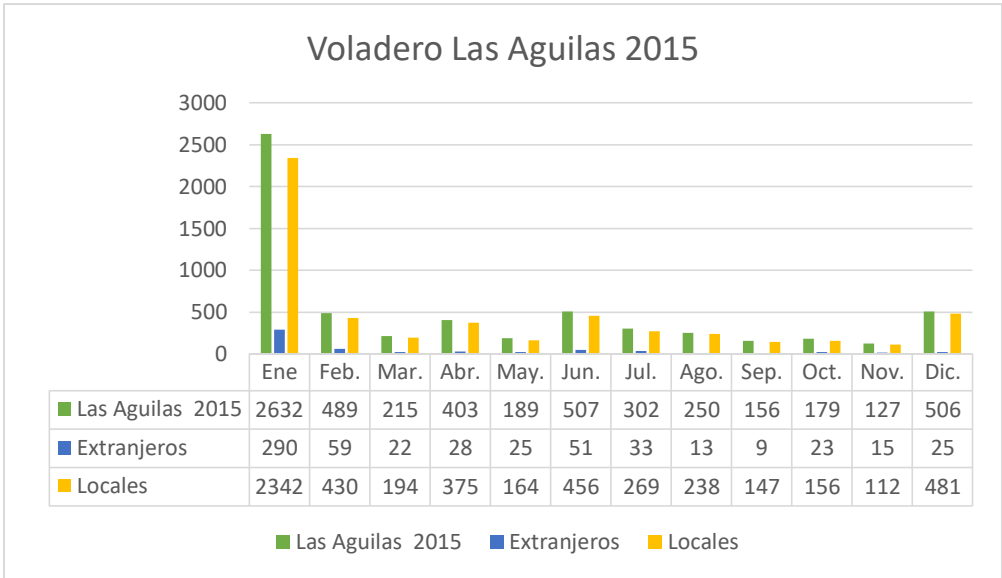


Ilustración 4. Voladero las águilas 2015



Como prestador de servicios turísticos en el sector, está la empresa Eco-Extremo que es la encargada de aportar el personal capacitado para los vuelos en parapente y la práctica de deportes extremos que se realizan en Ruitoque. Entre los deportes que se están ofreciendo en se encuentran: torrentismo, canopy, cable vuelo, senderismo

1.4.1 Torrentismo:

Ilustración 5. Torrentismo en Santander.



En la Mesa de Ruitoque se encuentra el Salto del Cañaveralito, un lugar idóneo por sus condiciones para la práctica de torrentismo el cual es un deporte por el que se desciende al sujeto atado a una cuerda, mientras es sometido a la tensión de la caída de agua en la cascada

1.4.2 Canopy

Ilustración 6. Canopy en Santander.



El dosel o canopy el cual es un deporte extremo que consiste en el desplazamiento pendiente de cables trazados en el bosque entre las ramas de los árboles. El nombre viene del dosel arbóreo, ya que muchos de estos cables se instalan atravesando los bosques.

1.4.3 Hotel Punta Diamante:

Ilustración 7. Hotel Punta Diamante



En Ruitoque también se localiza El Hotel Punta Diamante Resort & Spa, el cual, nace como un gran proyecto pensado para ofrecer un espacio innovador y exclusivo a la altura del mercado local, nacional e internacional. Su moderna arquitectura evoca la estructura de un crucero de lujo, y está rodeada por uno de los mejores campos de golf de Suramérica, diseñado por el reconocido golfista Jack Nicklaus.

Siendo una zona en la que se encuentran ubicadas las familias de estratos 5 y 6 de Bucaramanga la seguridad es un factor muy importante, es por esto que el ejército nacional tiene dispuesto en la zona Ruitoque un moderno Batallón de alta montaña, lo que garantiza la tranquilidad para todos los visitantes.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL.

Analizar mediante la estructuración de un plan de negocios la viabilidad y puesta en marcha de un hotel glamping ubicado en sector de Ruitoque conocido como El Voladero, que satisfaga las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, que buscan una experiencia diferente un espacio de aventura y contacto con la naturaleza.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar una revisión del sector hotelero colombiano mediante el uso de informes prospectivos considerando el potencial de crecimiento de dicho sector.
- Diseñar la propuesta de valor a través de la metodología CANVAS y la matriz ERIC para evidenciar las oportunidades de este Modelo de negocio.
- Realizar un análisis estratégico basado en el software MICMAC®, con el fin de identificar las variables claves y proponer el direccionamiento a futuro del modelo de negocio planteado.
- Realizar una investigación de mercado primaria, recolectando información de una muestra significativa de los posibles clientes en el sector hotelero en Bucaramanga, Floridablanca, Girón Y Piedecuesta (Bucaramanga y su área metropolitana).
- Realizar un análisis técnico y legal enfocado a determinar detalladamente la forma de constitución, puesta en marcha y operación del modelo de negocio
- Desarrollar como parte del análisis técnico una simulación donde se presenta la distribución del glamping y el tipo de estructura de domo geodésico a implementar.
- Diseñar la estructura organizacional y manual de funciones para cada uno de los cargos del glamping.

- Realizar un análisis de previsión del posible impacto social y ambiental, que generaría el desarrollo del hotel-glamping
- Desarrollar un plan de marketing, en donde se plantearán las diferentes estrategias que se sugiere implementar para penetrar en el mercado captar clientes
- Desarrollar un análisis financiero que permita proyectar la rentabilidad de la idea de negocio y el horizonte de tiempo en el cual retornara la inversión.
- Desarrollar un plan para el montaje y puesta en marcha del GLAMPING.

3. REVISIÓN Y PROYECCIÓN DEL SECTOR HOTELERO

3.1 REVISIÓN EN NÚMEROS

Se presenta a continuación un resumen de las cifras hoteleras emitidas por COTELCO, DANE, FONTUR e informes prospectivos internacionales.

AÑO	P.I.B.	RECEPCIÓN DE TURISTAS	OCUPACIÓN HOTELERA NACIONAL	TRM MIN	TRM MAX
2012	4,0%	1.591.120 ¹¹	53,00%	1,754.89	1,942.70
2013	4,3%	1.726.300	52,60%	1,758.45	1,952.11
2014	4,6%	1.967.814	53,00%	1,846.12	2,446.35
2015	3,1%	2.288.342 ¹²	52,80%	2,360.58	3,356.00
SEP-16	2,5%		56,40% ¹³	2,833.78	3,434.89 ¹⁴

¹¹ (WYNDHAM HOTEL GROUP. Medición Hotelera En Latino América. Jones Lang LaSalle. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <http://www.latinamerica.jll.com/latin-america/en-us/Research/Lodging%20Industry%20in%20Numbers.pdf>)

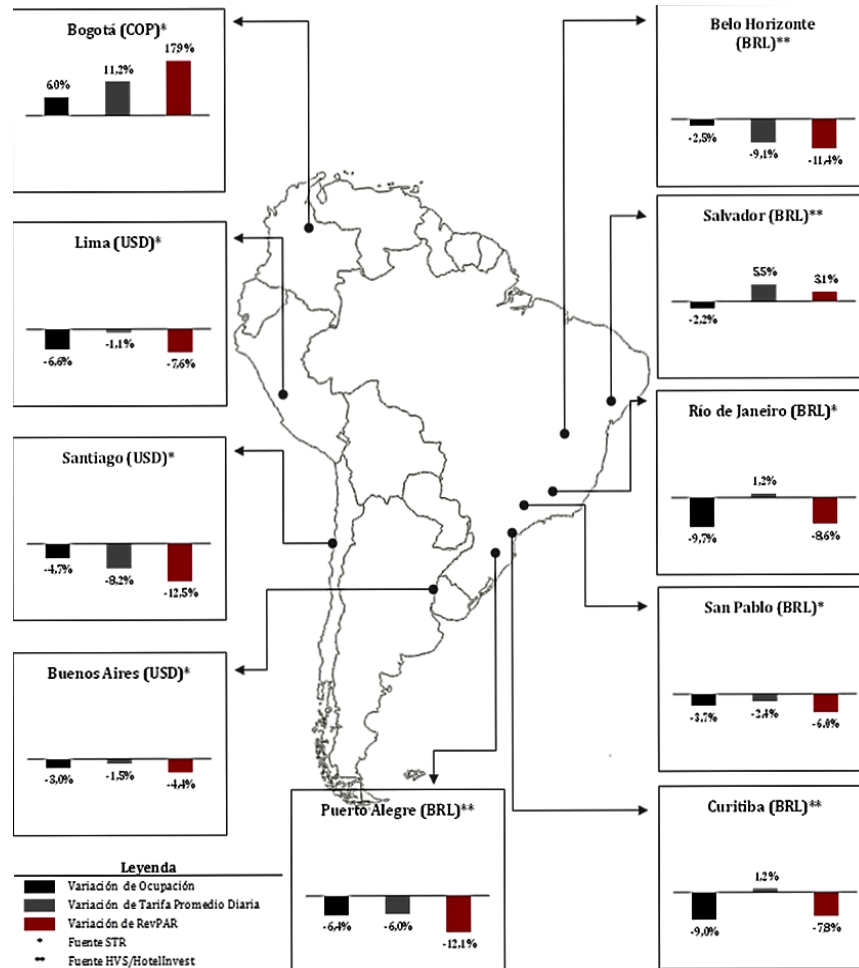
¹² (MIN-TIC. Turismo Internacional. Pro Colombia. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_tec_marzo_2016.pdf)

¹³ (MIN-TIC. Muestra Mensual De Hoteles. DANE. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh>)

¹⁴ (Dólar Web. Histórico del dólar Dólar US. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico/>)

3.1.1 Análisis y conclusiones:

Ilustración 8. Desempeño hotelero 1er semestre 2015 vs 2016



La economía colombiana va a contramano de la de la región y es una de las destacadas de Sudamérica. Los ajustes económicos y sociales de los últimos años han surtido efecto y el país crece, a pesar de la desaceleración, tendencia se espera se mantenga en los próximos años.

Crecimiento significativo del flujo turístico. El turismo internacional creció 11,2% entre enero y mayo de 2016 en relación al mismo período del 2015.

Buenas perspectivas para el mercado hotelero. Con un crecimiento significativo de la demanda y la desaceleración del crecimiento de la oferta, la hotelería de Bogotá empieza a mejorar sus indicadores y apunta hacia el inicio de un ciclo de recuperación de mercado

Dadas las proyecciones y la cantidad de turistas extranjeros en aumento, con un dólar que favorece el cambio para visitantes, es de esperar que el año cierre con cifras positivas para el sector de la hotelería con un valor a los 2'300.000 visitantes y se mantengan en el 2017 y una ocupación hotelera promedio anual cercana al 60%¹⁵

Estos datos siguen haciendo del sector una interesante propuesta para la inversión extranjera

Si bien Colombia es uno de los países de América Latina catalogado como de clima placentero y está dentro de los cuatro con costos de manufactura más económicos, en comparación con Argentina, Brasil y Panamá, no está muy bien situado con respecto a otros intereses.

De acuerdo con el estudio 'Best Countries 2016'¹⁶, investigación realizada por BAV Consulting, el país está en el puesto 28 entre 60 naciones encuestadas como preferido para aventurar en turismo y en el lugar 48 en materia de apertura para hacer negocios.

¹⁵ (HVS. Previa del Panorama de la Hotelería Sudamericana. Cristiano Vasques , Pedro Cypriano , Fernanda L'Hopital. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <https://www.hvs.com/article/7787-previa-del-panorama-de-la-hoteleria-sudamericana>)

¹⁶ (BAV CONSULTING - Best Countries 2016 [En línea]. [16 de octubre de 2016].https://issuu.com/bestcountriess-book/docs/best-countries-digital_v3pages__1_)

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Después de un análisis del sector turístico y hotelero en el país y la región y al revisar los planes de desarrollo de la gobernación de Santander 2016, 2020 “Santander nos une”¹⁷ y los diferentes programas que se están generando para el desarrollo turístico se puede evidenciar que es un sector dinámico y en creciente desarrollo. El panorama nacional que le apunta al pos conflicto y la terminación de 50 años de guerra colocan al país en la mira de turistas internacionales que desean conocer un país que durante muchos años carecía de atractivo turístico a la vista de los extranjeros por motivos de seguridad.

El proyecto glamping busca satisfacer la necesidad de los clientes que buscan tener una experiencia de contacto con la naturaleza y tranquilidad pero no están dispuestos a cambiar el confort de una tibia cama, agua potable y baños higiénicos es aquí donde nace la idea del GLAMPING RUITOQUE que pretende ser una fusión entre un servicio de hospedaje 4 estrellas y un camping, ofreciendo una nueva categoría intermedia que satisfaga las necesidades y expectativas de un campista con altos estándares de calidad y estilo de vida. Glamping Ruitoque propone un hospedaje habilitado en domos geodésicos eliminando las carpas y colchonetas y remplazándolas por domos geodésicos en madera y acero, con adecuaciones internas que van desde una cama 2*2 hasta un camarote familiar con servicio eléctrico y una excelente zona social acompañada de una zona verde al aire libre en la cual el cliente pueda tener contacto con la naturaleza sin poner riesgo la tranquilidad y comodidad de su sueño.

¹⁷ (Gobernación de Santander. Santander Nos Une. Departamento De Planeación. [En línea]. [30 de septiembre de 2016].<http://www.plandesarrollo.santander.gov.co/>)

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 OFERTA.

5.1.1 Revisión del Sector Camping. El sector de camping es una propuesta ecológica y atractiva para las nuevas generaciones y milenians quienes en buscan de un turismo de experiencias¹⁸, están en constante búsqueda de nuevas formas de viaje que les provean de experiencias diferentes y es en aquí donde se enlazan experiencias y servicio para crear en la oferta del camping eventos como el “Camping Pool Party¹⁹”, que tiene como objetivo prender motores a la temporada de vacaciones de mitad de año, es uno de los eventos pioneros en el concepto de campamentos musicales, cada vez más masivo entre los jóvenes bogotanos o “El Black Sound Reggae Camping²⁰” que es la nueva apuesta para el fortalecimiento del movimiento reggae en Colombia que se realiza en melgar Tolima en el mes de septiembre

Estos consumidores se ven cada vez más interesados por la conservación del medio ambiente y el turismo responsable con un bajo impacto ambiental. Es aquí donde entra y como parte de la oferta los camping ubicados en las reservas forestales y parques nacionales

Según el departamento de Comunicaciones de Parques Nacionales Naturales de Colombia, acampar se ha puesto de moda. "En los últimos diez años el camping se ha incrementado en más de un 60 por ciento" y Colombia cuenta con 59 parques nacionales en los cuales se sitúan diferentes lugares de camping distribuidos en todo el país

¹⁸ (MR TURISMO , Diez nuevos nichos de clientes marcan tendencia en el sector turístico- [En línea]. [Consultado el 16 de agosto de 2016] Consultado en < <http://www.mrturismo.com/nichos-de-clientes-sector-turistico/>> Febrero de 2016)

¹⁹ (REVISTA SHOCK, Camping pool party, [en línea], [30 de septiembre de 2016], <http://www.shock.co/eventos/llega-la-cuarta-version-del-camping-pool-party-melgar-81596>)

²⁰ (El Espectador, Black Sound Camping, Felipe García Altamar ,[En línea], [7 de septiembre de 2016],<http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/el-campamento-reggae-de-colombia-tiene-todo-listo-su-re-articulo-653203>)

Para el caso de Santander el único parque natural con que se cuenta es el parque nacional de los Yariguies y este no cuenta con zona de camping además de ser de una reserva protegida de difícil acceso pues no se cuenta con infraestructura vial para llegar al mismo.

Ilustración 9. Parque natural de los Yariguies.



Con el anterior panorama es claro que uno de los referentes en el área de camping para establecer la propuesta de valor son los que se encuentran ubicados en los parques nacionales de Colombia los cuales se deben tomar como base del análisis des sector, pues presenta la oferta más variada de menor costo

5.1.2 Oferta de Camping en Santander:

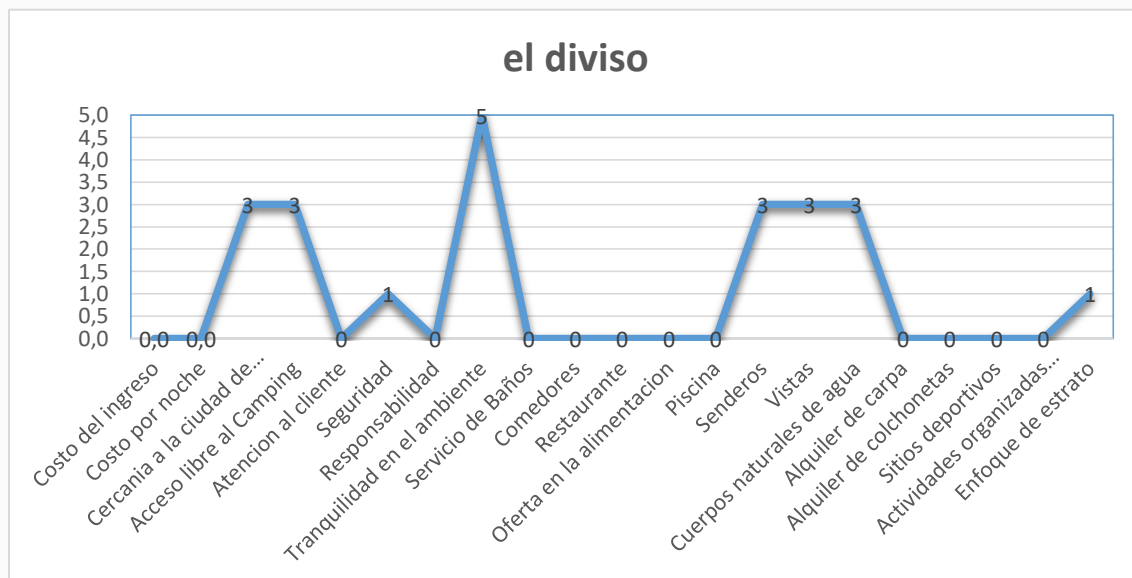
EL DIVISO

Ilustración 10. El Diviso.



A media hora de Bucaramanga, en el kilómetro 22 sobre la vía a Cúcuta, ES un territorio de bosques donde nace el Río Frío y sirve como centro de educación ambiental y zona para acampar. Se debe solicitar permiso a la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (Cdmmb) para poder ingresar. La entrada es gratuita.

Tabla 1. Comportamiento de la oferta en el Diviso



EL RASGÓN

Ilustración 11. El rasgón.



Está a una hora de Piedecuesta o a 120 minutos por la vía a Pamplona. Es una reserva ecológica de 4 mil 600 hectáreas de bosque nativo y de niebla, que sirve como hábitat del oso de anteojos. También hay varios nacimientos de agua, como el del Río de Oro, y varias cascadas. Tiene un recorrido que dura cerca de dos horas y media. La entrada no tiene costo pero debe ser autorizada por la Cdmb.

Tabla 2. Comportamiento de la oferta en el Rasgón.



CAMPING EL CARAJO

Ilustración 12. Camping el Carajo.



El carajo Ubicado en el Km 22 de la vía a Cúcuta, el campamento El Carajo es una de las muchas opciones para disfrutar plenamente del contacto con la naturaleza cerca de Bucaramanga. Es una reserva natural de 'bosque andino' con senderos ecológicos, vistas imponentes, su propuesta de valor se compone de zona de camping y hospedaje y una oferta limitada de comida.

Tabla 3. Comportamiento de la oferta en el Carajo



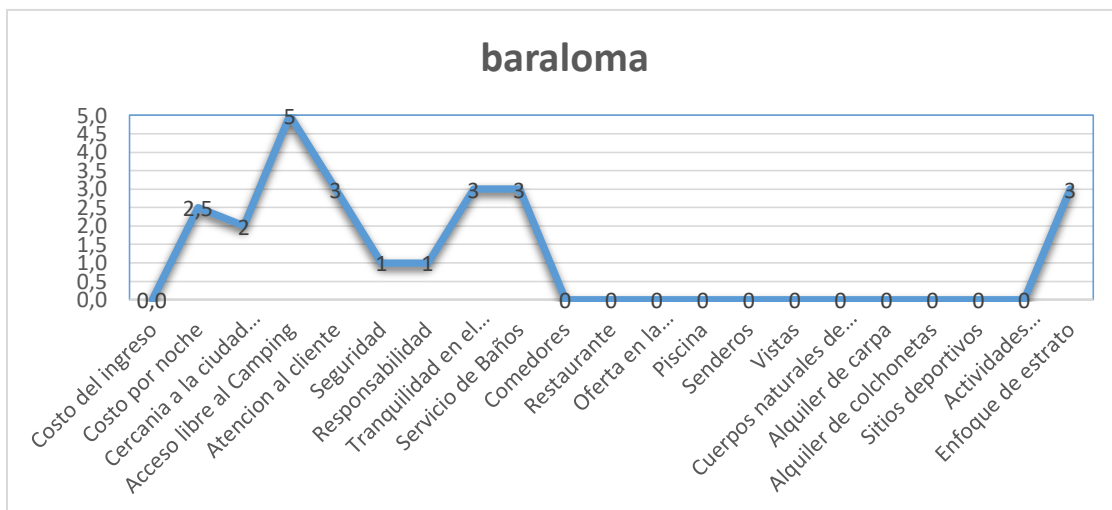
CAMPING BARALOMA

Ilustración 13. Camping Baraloma



La Zona de Camping Baraloma se encuentra ubicada en la parte trasera de la casa del sr Rodrigo propietario del Camping Baraloma, su oferta se compone de un espacio al aire libre y una zona de baños con batería sanitaria. El costo de camping es de 15000 pesos por persona

Tabla 4. Comportamiento de la oferta en el Baraloma.



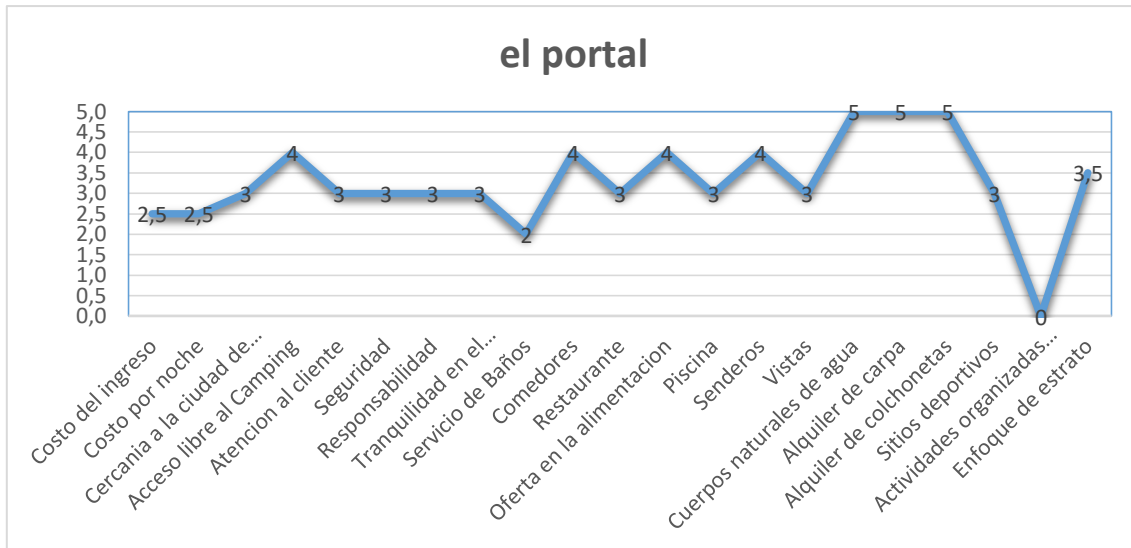
EL PORTAL

Ilustración 14. El Portal.



el club el portal Este ubicado en la vía a Rionegro, en el cual se posee dos zonas de camping oferta de valor es limitada a socios , hijos de los socios presentados de los socios quienes deben pagar un tarifa por día los visitantes pueden disfrutar de piscinas naturales, cascadas, senderos Hospedaje Spa Campestre Pesca Deportiva Piscinas Naturales Senderos Ecológicos Dos Restaurante Molienda Panelera Ciclo montañismo Pozos Naturales Bar Bolo Y Mini tejo Parque Infantil Polideportivo Camping El Portal cuenta con dos zonas de camping: "La Pradera" y "Zona B". La zona de camping "La Pradera" permite estar en un ambiente de total tranquilidad. En esta área encontrarás absoluto silencio desde las 7:00 p.m. En la "Zona B" también se puede descansar plenamente a partir de las 10:00 p.m

Tabla 5. Comportamiento de la oferta en el Portal



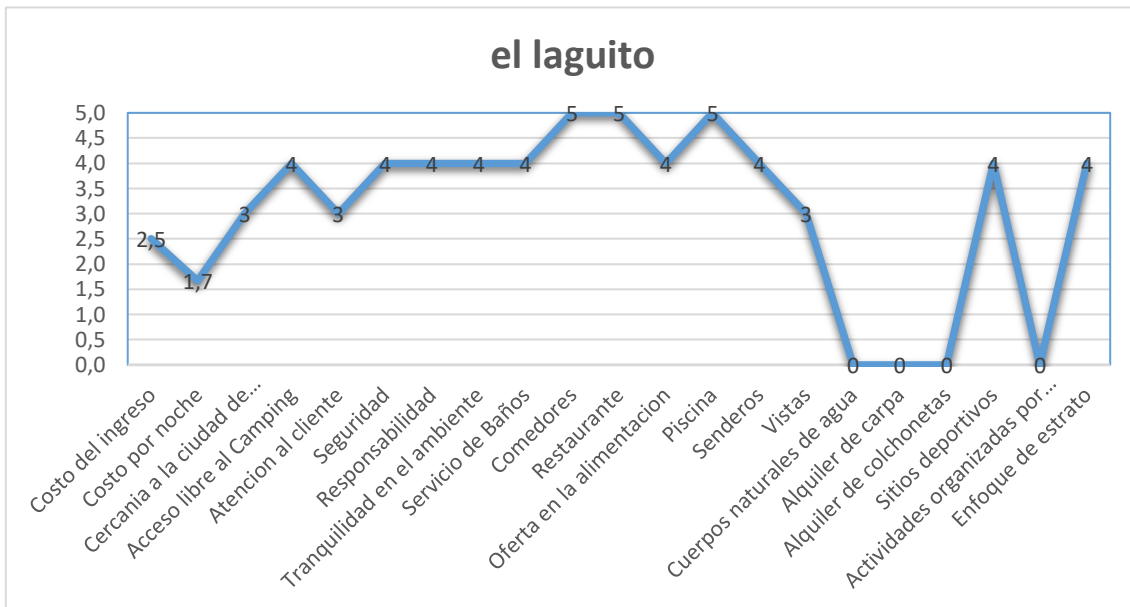
CLUB EL LAGUITO

Ilustración 15. Club El Laguito



Lugar para la integración familiar y empresarial, aprovechando el paisaje majestuoso del Cañón del Chicamocha. Hoy, tenemos un terreno de 21 hectáreas, bañado por las cristalinas aguas de la quebrada “Las Golondrinas” y por las torrentosas corrientes del Río Manco, donde igual que ayer, promovemos valores de integración y recreación para nuestros clientes. Su oferta de valor se compone de Bungalós de Madera - Capacidad 5 personas - TV Pantalla Plana - Nevera Mini Bar - Cajilla de Seguridad - Agua Caliente - Baño Turco.

Tabla 1. Comportamiento de la oferta en el Laguito



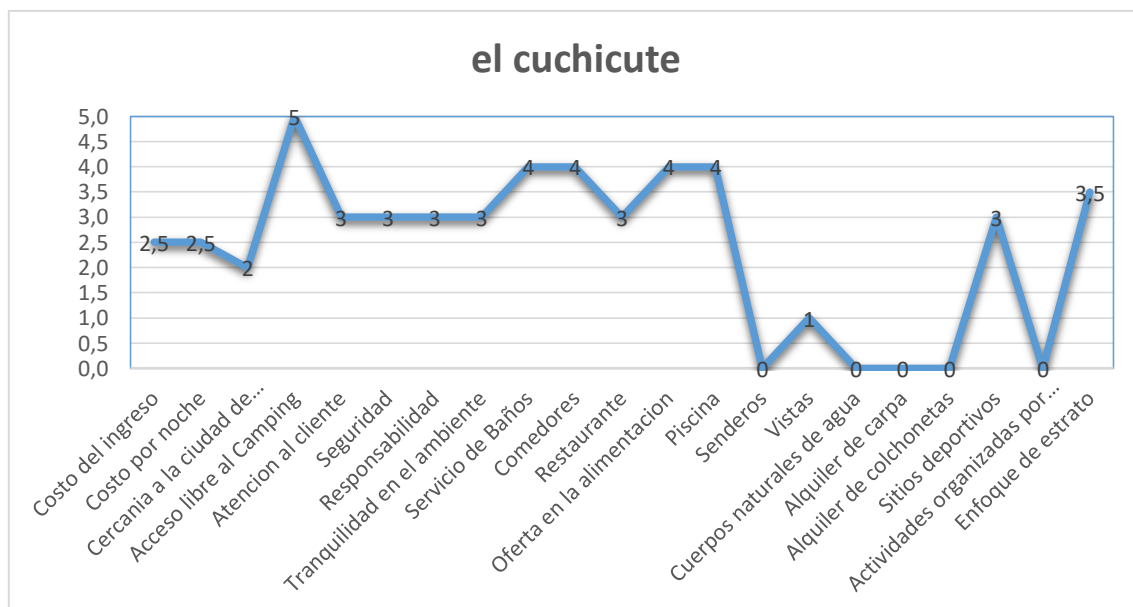
MESÓN DEL CUCHI CUTE

Ilustración 16. Mesón del Cuchi Cute



Se encuentra ubicado a un kilómetro después de la salida de San Gil por la vía que conduce a Socorro, en la sede social de Comfenalco. En el lugar se presta servicio de camping, restaurante, agua potable y baños.

Tabla 2. Comportamiento de la oferta en el Cuchicute



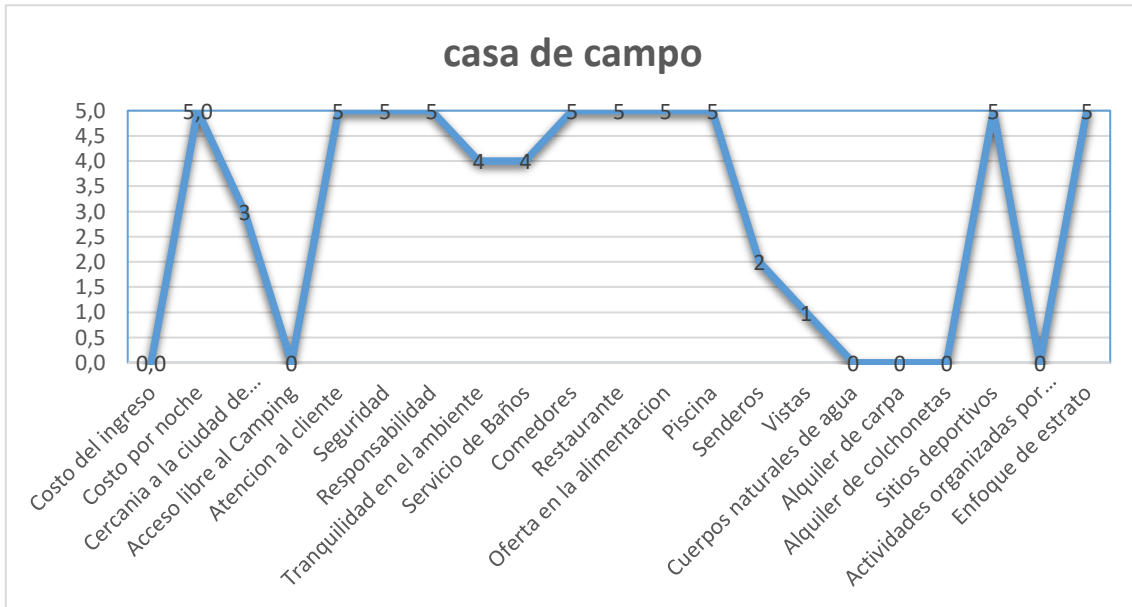
CLUB CASA DE CAMPO

Ilustración 17. Club casa de campo



Casa de campo es la sede alterna del club campestre d de Bucaramanga ubicada en el sector de la mesa de los santos la cual tiene un oferta limitada socios , hijos de los socios menores de 27 años y soleros, familiares en primer grado de consanguinidad y suegros y presentados de los socios quienes deben pagar un tarifa por día , únicamente las oferta en cabañas está abierta al público general , con una limitación de 6 cabañas y una oferta total de 42 ocupantes distribuidos en cabañas de 6 8 y 10 personas ,el servicio de camping únicamente para socios, sin ningún costo y para personas presentados por un valor de 30mil pesos por día , pero el socio como el presentado deberá contar con su propia carpa y adicionales para su estancia, la propuesta de valor de casa de campo la componen deportes de arena y sol: elevación de cometas, los columpios, jugar vóley playa, microfútbol y los juegos infantiles Un extenso lago de 35 hectáreas donde se puede remar en kayak, disfrutar el conjunto de juegos acuáticos junto al muelle o vivir la velocidad sobre la banana, el disco o el esquí náutico. El club posee una lancha con el equipo necesario para garantizar la práctica de dichas actividades con total seguridad.

Tabla 3. Comportamiento de la oferta en la Casa de campo.



CLUB FONTANAR

Ilustración 18. Club Fontanar



El club fontanar hace parte de la empresa PROMOTORA FONTANAR Ltda., sociedad con NIT 800-071569-4, dedicada a la recreación y el descanso, la cual desarrolla cuatro proyectos integrales e integrados entre los que se encuentra el *Club de Campo Fontanar* cuya oferta de valor es limitada a socios , hijos de los socios presentados de los socios quienes deben pagar un tarifa por día se compone de un espacio al aire libre de aproximadamente 10 hectáreas ubicados al 10 minutos del sector de Ruitoque conocido como *tres esquinas*, en donde los clientes pueden contar con Restaurante con salón de fiesta y reuniones capacidad 300 personas Terraza-Bar Cafetería 2 piscinas de agua natural 2 piscinas de agua de tratamiento Polideportivo con Canchas múltiples, Cancha de Vóley-Playa, Cancha de Mini fútbol Salón de juegos de Mesa Canchas de Bolo Criollo Canchas de Mini Tejo Juegos infantiles Lago Zona de camping Zona de hamacas Zona de baños y parqueadero

Tabla 4. Comportamiento de la oferta en Fontanar

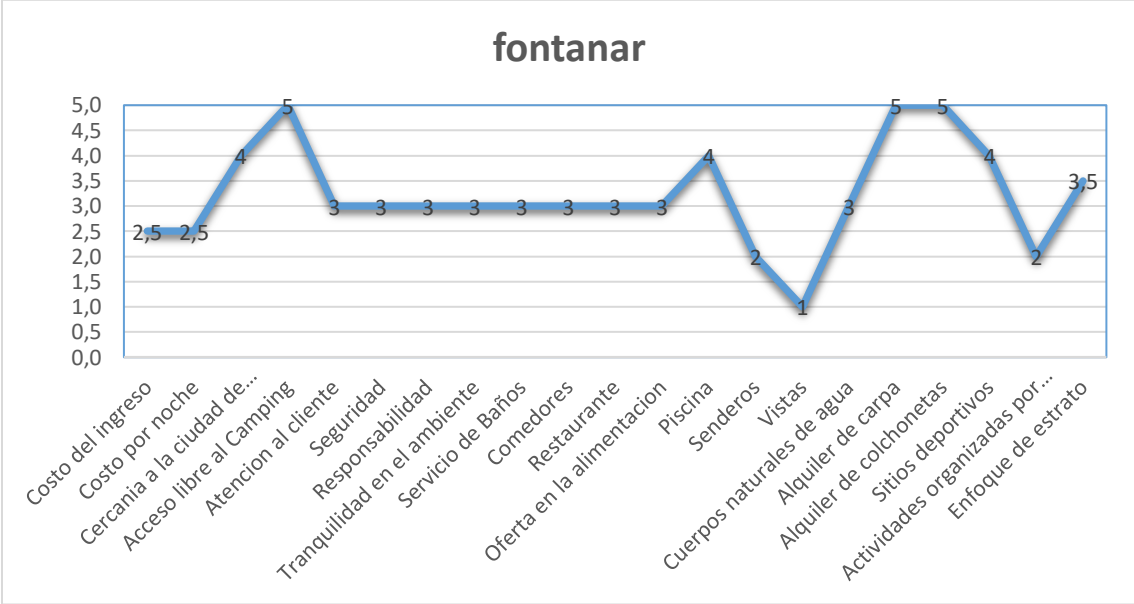
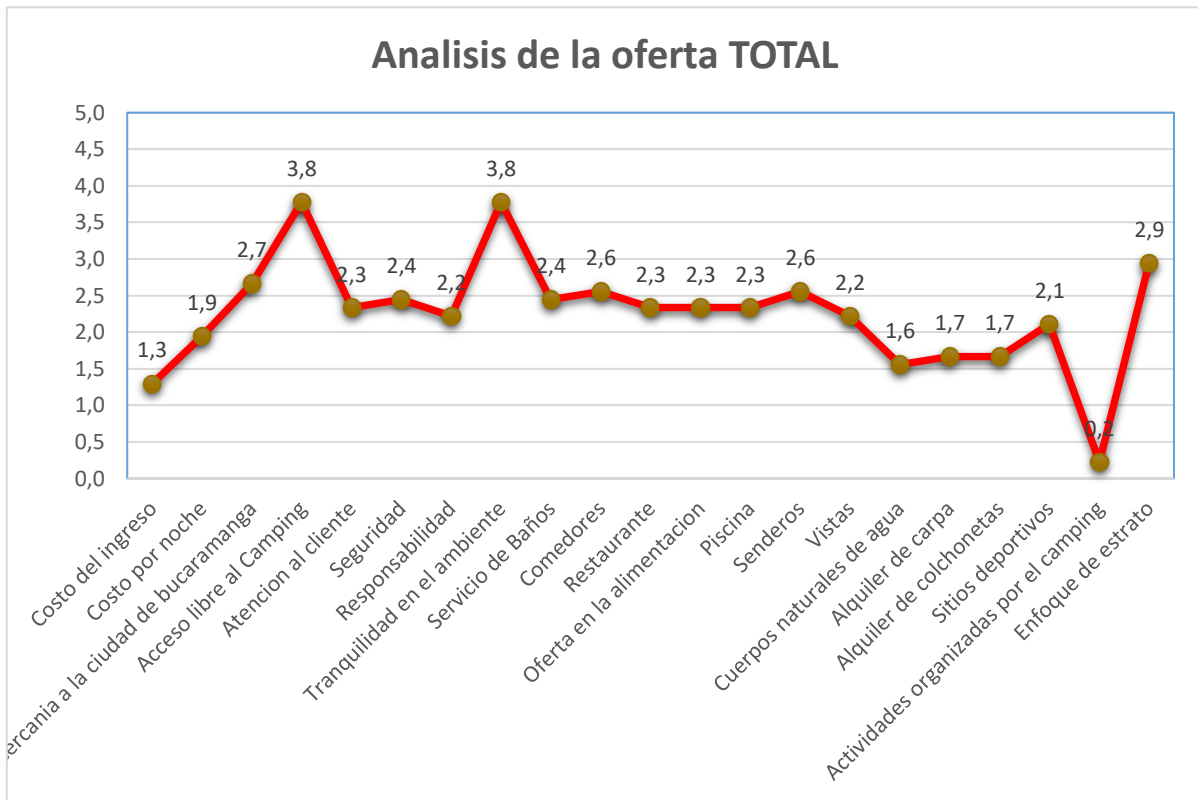


Tabla 5. Conglomerado de información de la oferta.

Aspectos A Evaluar	Conglomerado de Información de la Oferta									total
	El Diviso	El Rasgón	El Carajo	Baraloma	El Portal	El Laguito	El Cuchicute	Casa De Campo	Fontanar	
Costo Del Ingreso	0	0	2	0	3	3	3	0	3	1,6
Senderos	3	4	4	0	4	4	0	2	2	2,6
Cuerpos Naturales De Agua	3	3	0	0	5	0	0	0	3	1,6
Alquiler De Carpa	0	0	5	0	5	0	0	0	5	1,7
Alquiler De Colchonetas	0	0	5	0	5	0	0	0	5	1,7
Sitios Deportivos	0	0	0	0	3	4	3	5	4	2,1
Comedores	0	0	2	0	4	5	4	5	3	2,6
Restaurante	0	0	2	0	3	5	3	5	3	2,3
Oferta En La Alimentación	0	0	1	0	4	4	4	5	3	2,3
Costo Por Noche	0	0	1	3	3	3	3	5	3	2,3
Cercanía A La Ciudad	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2,7
Acceso Libre Al Camping	3	3	5	5	5	5	5	0	5	4,0
Atención Al Cliente	0	0	1	3	3	3	3	5	3	2,3
Seguridad	1	1	1	1	3	4	3	5	3	2,4
Responsabilidad	0	0	1	1	3	4	3	5	3	2,2
Tranquilidad En El Ambiente	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3,8
Servicio De Baños	0	0	2	3	2	4	4	4	3	2,4
Piscina	0	0	0	0	3	5	4	5	4	2,3
Vistas	3	4	4	0	3	3	1	1	1	2,2
Actividades Organizadas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,2
Enfoque De Estrato	1	1	2	3	3	4	3	5	3	2,8

Tabla 6. Análisis de la oferta en Santander.



5.1.3 Exploración del Mercado. Con la intención de conocer y valorar a fondo los gustos de las personas y el contacto que hayan tenido con los sitios de camping existentes en Colombia, se realizó un muestreo intencional no probabilístico aplicado a 250 personas repartidas en estratos 2, 3, 4,5 y 6 en la primera fase exploratoria del estudio en la cual se les consulto a los encuestados si conocían algún sitio de camping en Colombia y si habían hecho uso de algún lugar de campin

Tabla 7. Porcentaje de personas que Si conocen algún servicio de camping

RANGO	ESTRATO				
	2	3	4	5	6
15 A 25 AÑOS	11%	26%	23%	15%	13%
25 A 35 AÑOS	4%	16%	36%	11%	13%
35 A 45 AÑOS	5%	10%	44%	5%	21%

MÁS DE 45	0%	17%	61%	17%	0%
------------------	----	-----	-----	-----	----

Tabla 13. Porcentaje de personas han hecho uso de un camping

ESTRATO RANGO	2	3	4	5	6
15 A 25 AÑOS	8%	14%	8%	13%	10%
25 A 35 AÑOS	2%	11%	25%	11%	11%
35 A 45 AÑOS	5%	5%	33%	5%	15%
MÁS DE 45	0%	9%	48%	17%	0%

Tabla 14. Porcentaje de personas que conociendo el servicio de camping ha hecho uso del mismo

ESTRATO RANGO	2	3	4	5	6
15 A 25 AÑOS	67%	52%	33%	83%	80%
25 A 35 AÑOS	50%	71%	69%	100%	86%
35 A 45 AÑOS	100%	50%	76%	100%	75%
MÁS DE 45	0%	50%	79%	100%	0%

Dentro de esta primera fase de este estudio también se pretendió conocer la percepción de algunos factores de los sitios de camping ubicados en las reservas naturales, tales como Barú, el Diviso, el parque natural Tayrona entre otros invitando a los encuestados a valorar entre 1 y 5 los factores siendo 1 el valor más alto y 5 el valor más bajo





Tabla 8. Percepción del camping en parques nacionales.

Factor	Ponderación
Precio	2,71
Recepción	2,72
Comida	2,89
Acceso al camping	2,02
Seguridad	1,14
Atención al cliente	2,91
Tamaño de la carpa	1,74
Comodidad del Colchón para dormir	1,30
Zona de comidas	2,62
Senderos	4,06
Vistas	4,16
Higiene	1,66
Zona de baños	1,42
Actividades recreativas organizadas por el camping	1,85

PROPUESTA DE VALOR

Con la información recopilada durante la fase exploratoria se procede a desarrollar la estructuración del servicio haciendo uso de la matriz Eric para generar la cura de negocio y el modelo canvas para estructurar el modelo de negocio.

Ilustración 19. Matriz Eric

<u>Eliminar</u> 	<u>Aumentar</u> 
<u>Reducir</u> 	<u>Crear</u> 

5.1.4 Eliminar:

- Costo del ingreso: se propone eliminar el costo por ingreso de las personas al camping, en su lugar se propone limitar la oferta de ingreso al las personas que se están hospedando en los domos geodésicos
- Alquiler de la carpa: el modelo no contempla el alquiler de carpas puesto que las carpas que ofrece el glamping son el atractivo turístico, este ítem se elimina de la propuesta de valor
- Alquiler de colchonetas: : el modelo no contempla el alquiler de colchonetas puesto que en las carpas (domos geodésicos)que ofrece el glamping estos se ofrecen con cama y colchón , este ítem se elimina de la propuesta de valor
- Cuerpos naturales de agua: el terreno donde se funcionara el glamping no contara con cuerpos de agua o ríos, en su lugar se proponen caminatas a las cascadas de cañaverales las cuales se ubican a 5 minutos del lugar del camping
- Senderos: dentro del camping no existen senderos construidos o desarrollados, pero el camping si se encuentra cerca de una reserva de bosque protegido contemplada dentro del POT de Floridablanca del año 2016

5.1.5 Reducir:

- Restaurante: el restaurante es esencial en un camping pues el cliente del modelo glamping desea confort y descanso, es por eso que se propone un modelo buffet para el glamping
- Oferta en la comida: la oferta de comida es importante en una zona de camping pero para el modelo planteado se propone reducir la variedad de la oferta a dos o tres platos de carta para desayuno, para almuerzos y para comidas manteniendo la calidad

5.1.6 Incrementar:

- Servicio al cliente: el servicio al cliente es un factor muy importante y diferenciador en cualquier negocio o empresa, una atención eficaz y más humana ,acercándose a las necesidades del cliente aumentando la calidad y rapidez en la atenciones parte de lo que se propone como incremento

- Responsabilidad del camping: en los servicios de camping al ser una manera de turismo independiente no cuentan con los cuidados y atenciones necesarias para el manejo de riesgos y accidentes, como propuesta de incremento se plantea capacitar al personal en primeros auxilios , disponer de un dispensario de botiquín de primeros auxilios, realizar convenios con los hospitales cercanos a la zona de influencia del camping
- Cercanía a la ciudad: el proyecto glamping se encuentra ubicado a 5 minutos de la ciudad de Floridablanca por carretera asfaltada en una zona de expansión urbana junto a una zona de reserva protegida según el POT 2016 de Floridablanca
- Estrato : según la investigación primaria se determina que este glamping va a enfocarse en los estratos 4,5,6
- Costo por noche: el costo por noche va a ser superior al de los camping normales, puesto que el proyecto fusiona la comodidad de un hotel y un camping , es bajo este argumento que se decide crear un precio intermedio al camping

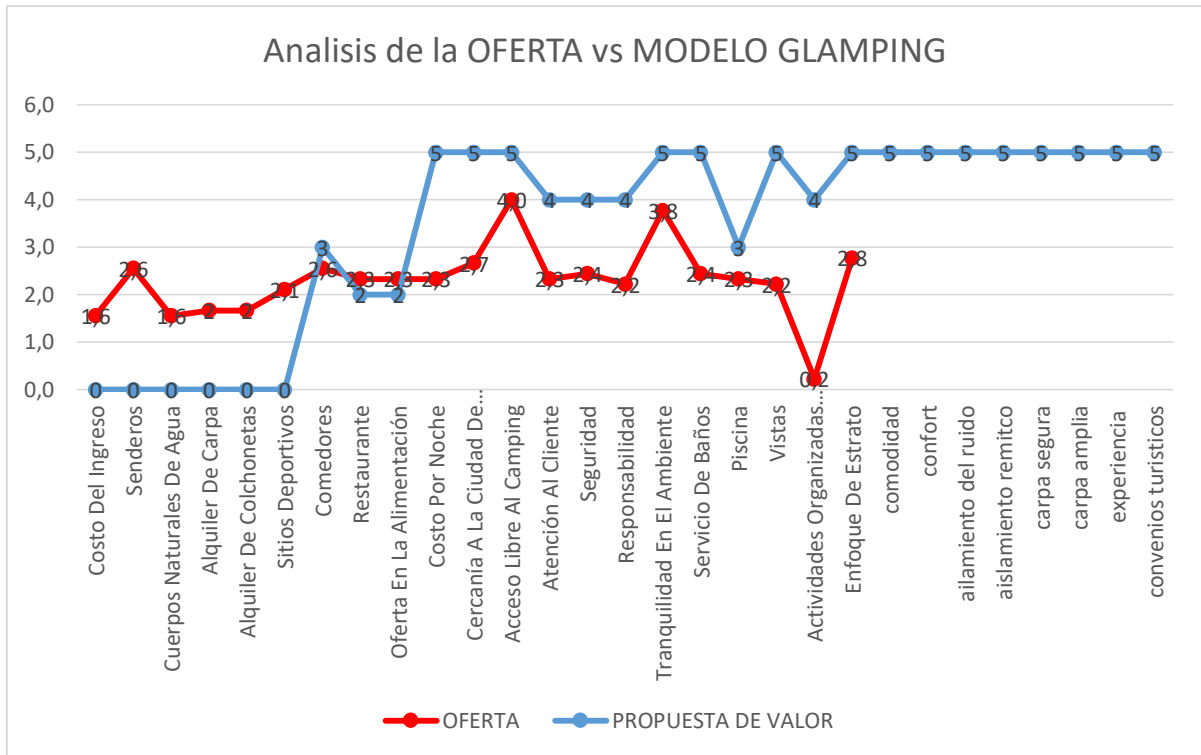
5.1.7 Crear:

- Actividades mediante convenios: los camping generalmente no cuentan con beneficios de convenios e intercambio de turistas con otros camping o con su entorno turístico, el camping de este proyecto generara alianzas estratégicas con los voladeros de parapentismo ubicados en el sector y con el operador turístico de Ruitoque, eco extremos que como se mencionó con anterioridad maneja 4 deportes extremos en el área , a los cuales los clientes del área podrán acceder con un descuento del 15% sobre la tarifa de cualquier servicio ofrecido por dichos operadores
- Sistema de gestión de calidad: en el año 2014 cotelco de la mano con el sector hotelero y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC)desarrollaron la NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTSH 012 la cual establece los requisitos que deben cumplir los recintos de Campamento o camping para garantizar la prestación del servicio turístico con criterios de calidad
- Comodidad: la propuesta de glamping con domos geodésicos permite que el cliente experimente la sensación de hospedarse en una carpa co la comodidad de estar aislado de las inclemencias climatológicas que normalmente se suscitan en un sitio de camping
- Confort: el glamping exige igualar la propuesta de habitabilidad con la de confort a la hora de dormir, caso contrario la percepción de valor se vería

mermada, es por esta razón que dentro de modelo glamping cada domo contara con camas y camarotes de ser necesario según lo requiera la estacionalidad de la demanda

- Carpa amplia: el domo geodésico tiene un radio de entre 2,75 m y 3 m lo cual provee cada espacio con un volumen desde 67, 31 m³ hasta 84,82 m³ que es en cualquiera de los casos más grande que una habitación convencional las cuales son en promedio de 58m³
- Carpa silenciosa: el material del cual está proyectados construir los domos genera un aislamiento térmico y acústico al recinto ofreciendo calidad superior a una carpa convencional
- Experiencias: el sitio donde se proyecta el levantamiento del camping tiene una vista nocturna a la ciudad de Bucaramanga lo que genera una atmosfera de serenidad y romanticismo para el glamping , ofreciéndole al turista una experiencia inolvidable
- Convenios turísticos: el glamping tiene como aliados estratégicos a los operadores turísticos del sector y los sitios turísticos de la zona , para que el visitante del glamping disfrute de descuentos en los servicios de los operadores por ser cliente del proyecto

MATRIZ ERIC



CANVAS

Tabla 16. Cliente

<p><i>las alegrías del cliente</i></p> <p>Básicas Encontrar un lugar abierto al aire libre de ruido y contaminación, desde el que pueda apreciar la naturaleza</p> <p>Esperadas El cliente espera descansar de la monotonía y el estrés que supone la vida urbana</p> <p>Deseadas Que el sitio de camping tenga una batería sanitaria limpia impecable e higiénica</p> <p>Inesperadas que el lugar donde el cliente duerme en una zona de camping le provea de un sueño reponedor que el cliente este protegido en su carpa o lugar de camping de los elementos naturales como son calor sol y lluvia</p> <p><i>Las molestias del cliente</i></p> <p>Efectos Secundarios</p>	<p>El Cliente</p> <p><i>Los trabajos del cliente</i></p> <p>Emocionales: el cliente es un cliente en constante búsqueda de nuevas tendencias que estén a la par de un mundo moderno, desea vivir experiencias nuevas y enriquecedoras en todos los lugares que visita El cliente viaja una media de dos veces con año, solo con su familia buscando el descanso y la tranquilidad En sus viajes.</p> <p>Sociales: El cliente busca de actividades al aire libre, ecológicas y que no impacten el medio ambiente</p> <p>Funcionales: el cliente tiene la necesidad de armar una carpa o refugio que le provea las mínimas condiciones de seguridad cada vez que visita un camping</p>
---	---

<p>El cliente se siente incómodo usando os servicios habituales de camping y no está dispuesto a pasar más de un día acampando el cliente siente que los servicios sanitarios compartidos son antihigiénicos El cliente no esa dispuesto a sacrificar la comodidad y el confort.</p> <p>Obstáculos Las distancias a recorrer suponen un problema para el cliente que mayormente está acompañado por su familia El difícil acceso a ciertos lugares supone una odisea para el cliente El cliente debe aportar mucho equipaje propio para mitigar el hecho de estar en medio de la naturaleza sin comodidades</p> <p>Riesgos el cliente siente miedo de los inconvenientes que se puedan suscitar en un camping convencional y no pueda contar con los servicios de salud necesarios</p>	
--	--

Tabla 17. Servicio

<p><i>Servicios</i></p> <p>Tangibles</p> <p>En el servicio glamping ofrece una cama confortable y una estructura aislada térmica y acústicamente que le permite tener al cliente un clima agradable protegido de las afecciones climáticas</p> <p>El personal vinculado laboralmente al glamping esta capacitado para atender emergencias de primero auxilios</p> <p>Glamping cuenta con un servicio de asistencia, provisto por col asistencia</p> <p>El servicio de glamping e ofrece al cliente un espacio de baños cómodo y abierto al aire con unas calidades de higiene y aseo superiores</p> <p>El glamping viene dotado con una cama lámparas y mesa de noche</p>	<p><i>Creadores de alegría</i></p> <p>El espacio donde se ubica el glamping es un espacio abierto al aire libre en contacto con la naturaleza</p> <p>El domo le provee al cliente un espacio libre de insectos , a la par que le permite dormir un habita de tipo urbano en medio de la naturaleza</p> <p>El glamping tiene una dotación de servicio eléctrico para que el cliente este en constante conectividad con su entorno</p> <hr/> <p><i>Aliviadores de frustraciones</i></p> <p>El servicio glamping alivia el problema de acceso y distancia por su ubicación estratégica</p> <p>El glamping alivia la incomodidad a la hora de dormir</p>
--	--

<p>Glamping tiene un servicio de restaurante en el que se ofrecen las 3 comidas</p> <p>Intangibles</p> <p>El servicio de glamping en domos geodésicos le ofrece al cliente un espacio privado</p> <p>la posibilidad de hospedarse en una estructura que le brindara una experiencia única en su tipo</p> <p>El servicio de glamping propone un espacio seguro con cerramiento en malla y personal capacitado para atender las emergencias de los turistas</p>	<p>El glamping provee privacidad :el domo geodésico provee al cliente de un ambiente privado, tranquilo y seguro</p>
--	--

Tabla 18. Lienzo

<p>Socios clave</p> <p>Transporte de servicio especial al aeropuerto Operadores turísticos del sector de Ruitoque Socio inversionistas Alcaldía de Floridablanca Cotelco Otros hoteles</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Hospedaje de personas Alimentación de personas</p> <p>Recursos clave</p> <p>Recurso humano Infraestructura Capital Comida (materia prima)</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Glamping Ruitoque es un espacio de confort y descanso y seguridad, donde el cliente podrá encontrar la paz interior y el ambiente ideal para pasar unos días en familia rodeado de un excelente clima y vistas a la ciudad de Bucaramanga</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <p>Descuentos a los primeros clientes Convenios con empresas Descuentos por volumen de clientes Calidad en el servicio Atención al cliente Rapidez en el servicio</p> <p>Canales</p> <p>Facebook Twitter Instagram</p>	<p>Segmento de mercado</p> <p>Turistas locales Turistas nacionales Turistas extranjeros</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>basada en el flujo de caja</p>		<p>Fuente de ingresos</p> <p>producido por las dos actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acomodación en los domos • restaurante 		

5.2 DEMANDA

5.2.1 Estimación y Análisis de la Demanda –Encuesta. La demanda para los servicios hoteleros como en todo el sector del turismo está compuesta por 3 tipos de turistas, los cuales según los informes de los servicios turísticos están distribuidos de la siguiente manera:

- los turistas locales
- los nacionales
- los extranjeros

Esta demanda a su vez se ve afectada por la estacionalidad de las épocas de vacaciones, diciembre, semana santa, mitad de año y semana de recesos como se pudo evidenciar en el análisis de los servicios y atractivos turísticos ofertados en la región como los son el santísimo el Acualago y los servicios de deportes extremos, es concluyente entonces que dependen entre otras cosas de las vacaciones escolares.

No obstante, es posible determinar que existe una demanda permanente de este tipo de servicio, que depende en mayor medida de los clientes locales, el glamping representa una alternativa de bajo costo para pasar un espacio de tiempo corto, la cercanía a la ciudad y la propuesta de valor ofrecen un sitio de escape de la rutina de la ciudad.

Según encuesta las proyecciones del Dane (2015) apuntan a que Bucaramanga y su área metropolitana sobrepasan 1.200.000 de habitantes, y que las cifras del El Instituto de vivienda de interés social y reforma urbana del Municipio de Bucaramanga (Invisbu, 2016) señalan que aproximadamente 250.000 pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, en los cuales según la fase exploratoria de este estudio se posiciona el mercado objetivo del glamping, con un rango de edad de 25 años en adelante

Si bien es cierto que no todos los habitantes de este segmento poblacional estarán interesados en los servicios ofrecidos por el glamping si al menos se logra llegar al

1% de la población estaríamos hablando de 2.500 clientes potenciales, solamente a nivel local, sin contar con aquellos provenientes del resto del departamento, otras zonas del país y los turistas extranjeros.

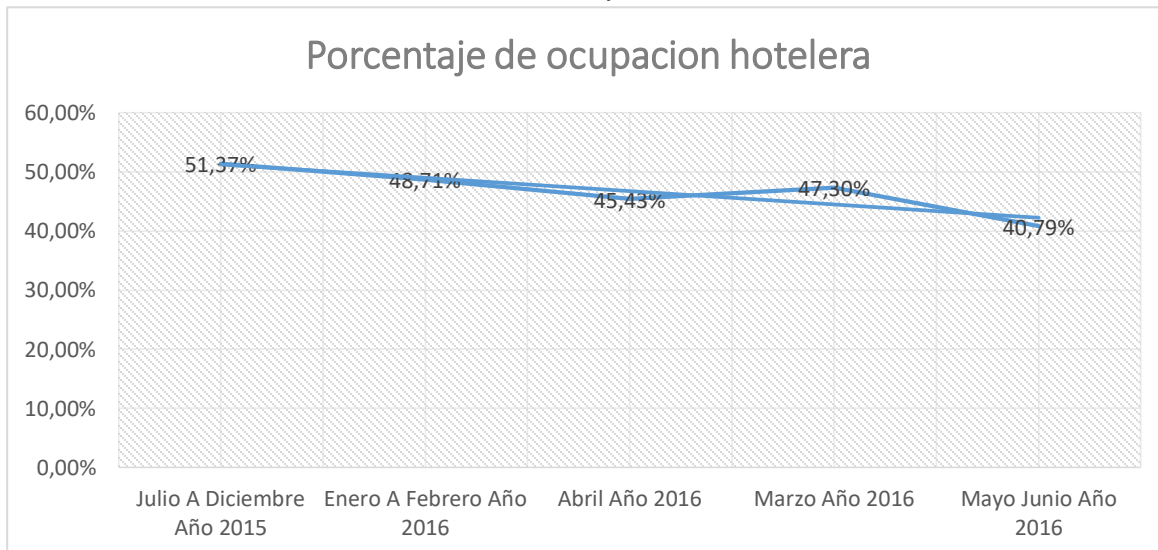
La Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco, 2016) las estadística del comportamiento hotelero en documento oficiales para el año 2015 y 2016 se presenta una tendencia en la desaceleración del dinamismo hotelero

Tabla 19. Ocupación hotelera a lo largo del año

Mes	Porcentaje de ocupación hotelera
Julio A Diciembre Año 2015	51,37%
Enero A Febrero Año 2016	48,71%
Abril Año 2016	45,43%
Marzo Año 2016	47,30%
Mayo Junio Año 2016	40,79%

Un nivel de ocupación de entre 40% y 45% en la industria hotelera está muy cerca del punto de equilibrio y, por ende, pone en riesgo la viabilidad económica de los hoteles, para Cotelco estos datos son preocupantes ya que según ellos esto se debe a la ampliación en la oferta hotelera por parte del sector privado, pero el sector oficial no está siendo eficaz en la promoción y posicionamiento del departamento como destino turístico.

Ilustración 20. Ocupación hotelera



Como estrategia para mitigar este fenómeno el 'Bureau' de Congresos y Convenciones de Bucaramanga le apostará a una nueva modalidad de turismo, con eventos de talla nacional e internacional para así aumentar el porcentaje de ocupación hotelera.

Con esta nueva modalidad de turismo, Bucaramanga se convierte en la sexta ciudad del país que le apuesta a potenciar los destinos desde congresos, convenciones, conferencias y ferias. Para ello, el Cerro de El Santísimo en Floridablanca, y próximamente el Centro de Convenciones en Neomundo serán escenarios que sirvan para fortalecer los atractivos de la región.

5.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

5.3.1 Mercado Potencial. En el área metropolitana de Bucaramanga existen alrededor de 250.000 personas que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, las cuales conformarían el mercado potencial primario para servicios ofrecidos por el glamping

Adicionalmente, habría un mercado potencial secundario que no se podría definir en cifras, ya que estaría conformado por turistas de otras regiones y extranjeros que eventualmente irían ampliando el margen de ocupación del glamping

5.3.2 Mercado Objetivo. De las 250.000 personas que hacen parte del mercado potencial primario (local), tomando como referencia el mejor escenario probabilístico se tomara como hecho que el 5% puedan manifestar un interés inicial en los servicios ofrecidos por el glamping luego mercado objetivo inicial estaría conformado por 12.500 personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, con ingresos iguales o superiores a los 4 salarios mínimos mensuales.

5.4 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

- **Fuente de información:** La fuente primaria se recurrió directamente a indagar a la población objetivo la cual son clientes de estrato 4, 5 y 6, en edades entre 20 y 60 años.

- **Instrumento de medición:** Se diseñó una encuesta con 29 preguntas para los consumidores potenciales de estratos 4, 5 y 6. Aquí se recoge las necesidades de información.
- **Modo de aplicación:** La aplicación de la encuesta se realizó virtualmente vía web y unas pocas se realizaron directamente con los encuestados.
- **Definición de la población:** Como elemento de muestreo se tomaron a personas en edades entre 20 y 60 años, que pertenecen a estratos 4, 5 y 6.
- **Proceso de muestreo:** Para recopilar la información referente a los consumidores, se utilizará el muestreo tipo probabilístico, asegurando que cada elemento de la población tenga una probabilidad igual de ser incluido en la muestra.
- **Marco muestral :** $n = (N Z^2 p q) / \{(N - 1) e^2 + Z^2 p q\}$ donde

n = número de la muestra

N = número de los hogares de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga

$Z = (1.96)^2$

P = probabilidades de éxito (50%) = 0.5

Q = probabilidades de fracaso (50%) = 0.5

e^2 = probabilidades de error (5%) = 0.05 (personas)

$$n = (250000 * 1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5) / ((250000 - 1) * 0,05 * 0,05) + (1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5)$$

$n=384$ personas

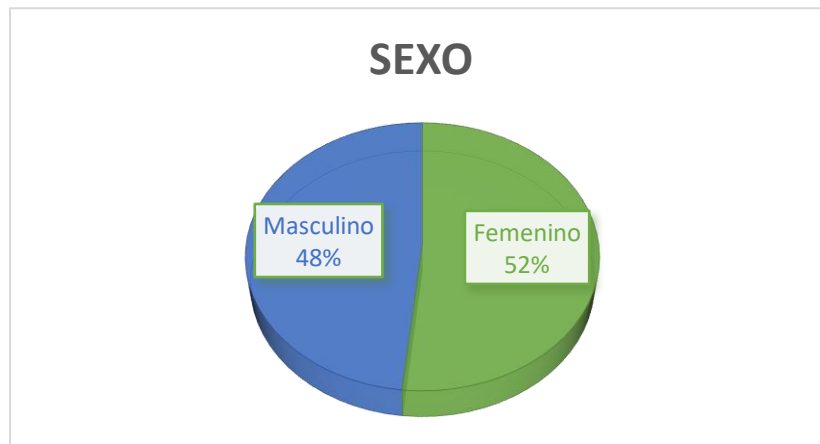
- **Alcance:** Área Metropolitana, Ruitoque

- **Tiempo de aplicación:** 1 mes para la recolección total de la información. La mayoría de encuestas se realizaron de forma digital y solo una pocas se realizaron de forma directa, esta fueron las encuestas

El estudio se dividió en 3 grupos de preguntas las cuales buscan recabar información de tipo social, gustos particulares, interés en los servicios del glamping

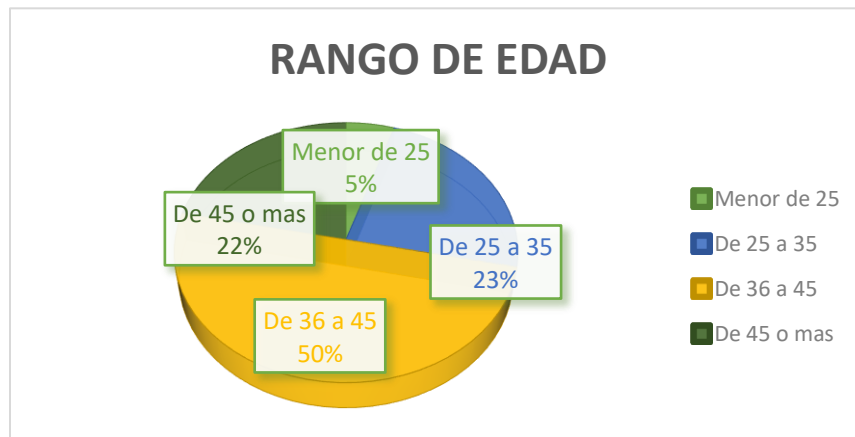
- *Sección de preguntas enfocadas a identificar el grupo social de los clientes del proyecto*

Ilustración 21. Sexo de las personas encuestadas



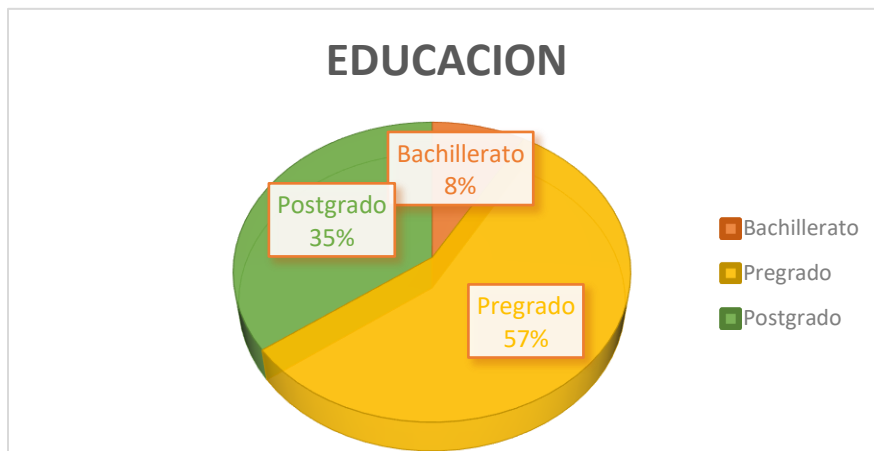
La distribución porcentual del estudio para esta pregunta fue homogénea pues se evidencia una diferencia porcentual de 2 puntos porcentuales entre hombres (48%) y mujeres (52%)

Ilustración 22. Rango de Edad



Frente a la pregunta rango de edad al cual pertenece la mayoría de los encuestados se ubicó de 36 a 45 años siendo congruente el rango de edad que arroja la fase exportaría del estudio se interesaban por el servicio

Ilustración 23. Nivel de escolaridad



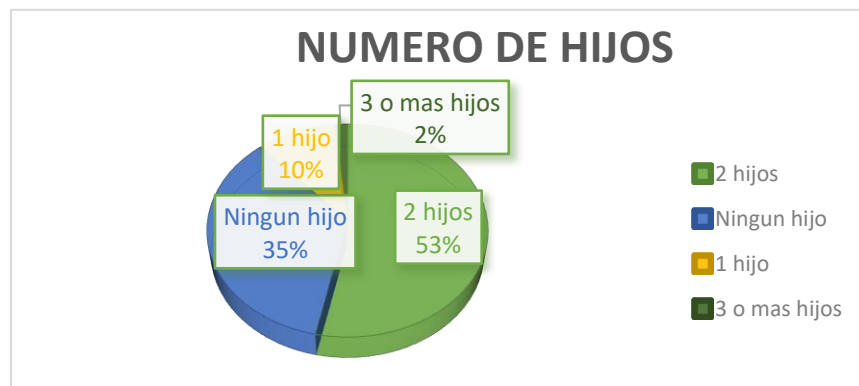
El nivel educativo de la muestra estadística de los encuestados muestra mayormente un estudio profesional entre pregrado y posgrado siendo para este estrato solo un 8% de las encuestadas personas con una educación básica secundaria

Ilustración 24. Con quien viven los encuestados



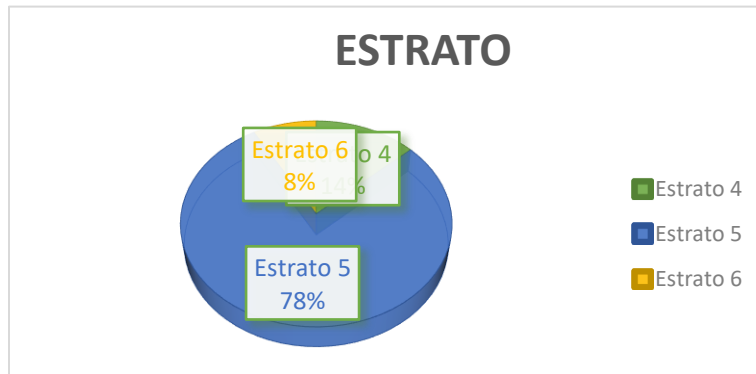
La mayor parte de los encuestados convive en pareja y con hijos este dato es importante porque nuestro servicio debe enfocar sus valores en las familias jóvenes

Ilustración 25. Número de hijos de los encuestados.



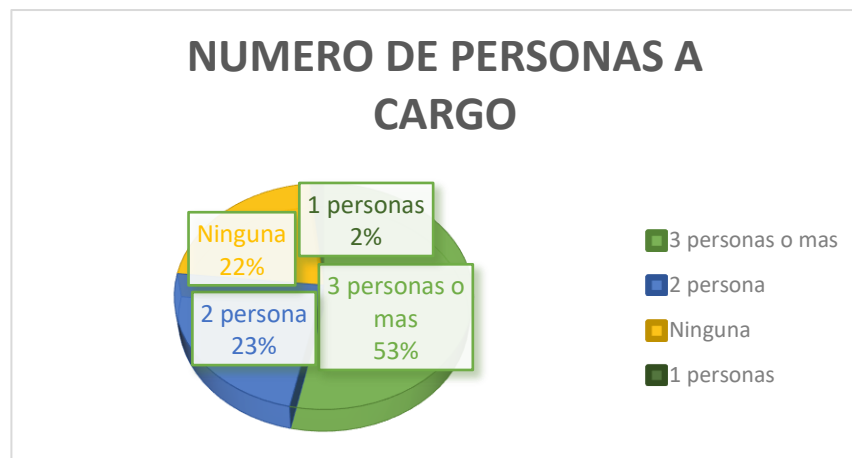
La muestra estadística de los encuestados es coherente con los datos anteriormente ingresados donde un 56% de los encuestados afirman tener hijos frente a un 35% que no tiene hijos, este dato divide el mercado potencial en dos segmentos de mercado

Ilustración 26. Estrato de los encuestados



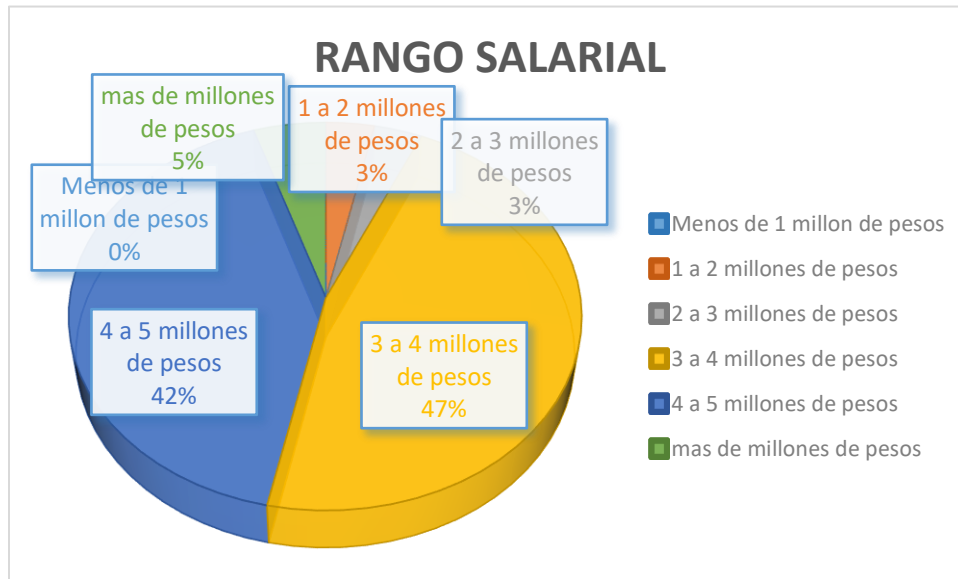
La muestra estadística ubica la población mayor mente en estrato 5 este es un sesgo de información pues no coherente con la estadística del DANE en la cual la mayor parte de los encuestados debería estar en estrato 4, sin embargo esta parte del estudio no se descarta, pues se entiende que la encuesta se realizó en un sector exclusivo de la ciudad

Ilustración 27. Número de personas a cargo de los encuestados.



Los participantes de la muestra tienen entre 3 y 2 personas a su cargo,

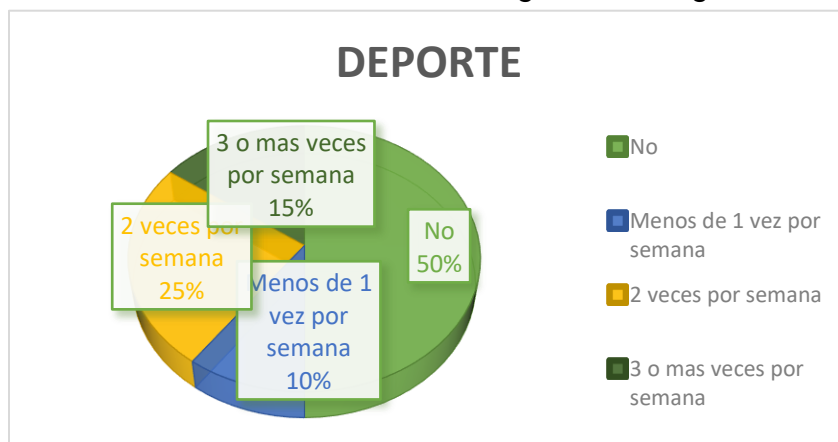
Ilustración 28. Rango salarial de los encuestados.



El 89 % de la muestra estadística se ubica en un rango salarial entre 3 a 5 millones de pesos, dato que es coherente con el estrato al cual pertenecen los encuestados de la muestra de la cual la mayoría se ubicaron en estratos entre el 4 y 5

- Sección de preguntas enfocadas a identificar los gustos particulares de los posibles clientes del glamping

Ilustración 29. Asiste usted con regularidad al gimnasio



De Los participantes en la encuesta se logró percibir inclinación homogénea por la práctica de algún deporte

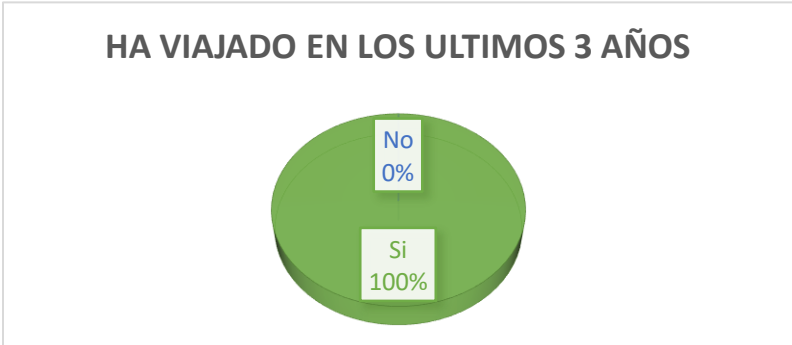
Este dato busca relacionar la preferencia que tiene el cliente de practicar algún deporte con la relación de practicar camping lo que se podría catalogar como una actividad al aire libre

Ilustración 30. Preferencia de deportes de los encuestados.



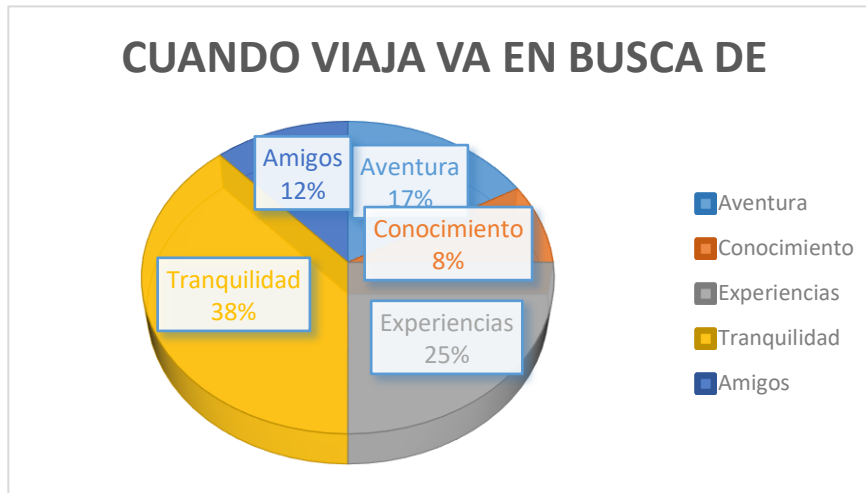
La muestra encuesta presento alta preferencia por los deportes convencionales aunque el porcentaje de personas que

Ilustración 31. Frecuencia de viaje de los encuestados.



En promedio la población encuestada viaja mayormente 2 veces por año

Ilustración 32. Interés de viajar de los encuestados.



La muestra estadística evidencia que el mayor interés de los viajeros se centra en dos actividades importantes las cuales son tranquilidad y experiencias

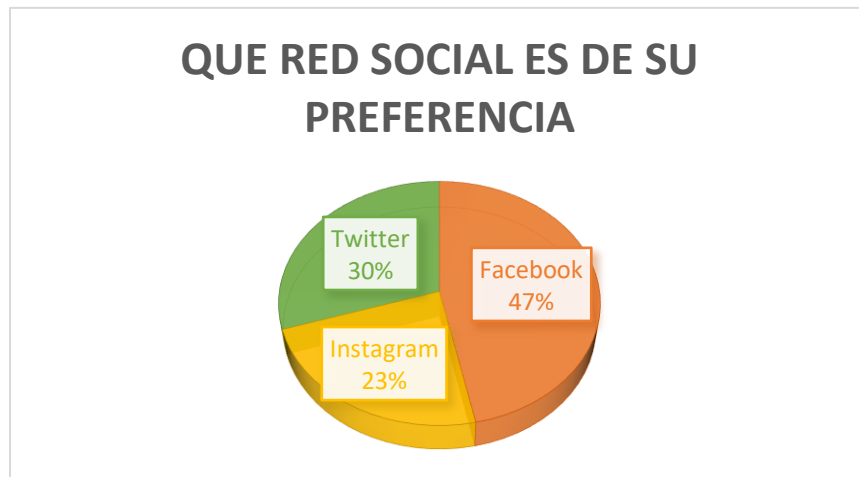
Este dato permite inferir que hay una alta probabilidad que se encuentren interesados en el servicio propuesto de glamping.

Ilustración 33. Dispositivo de preferencia.



La muestra estadística es homogénea al momento de inclinarse por un dispositivo móvil de alguna preferencia.

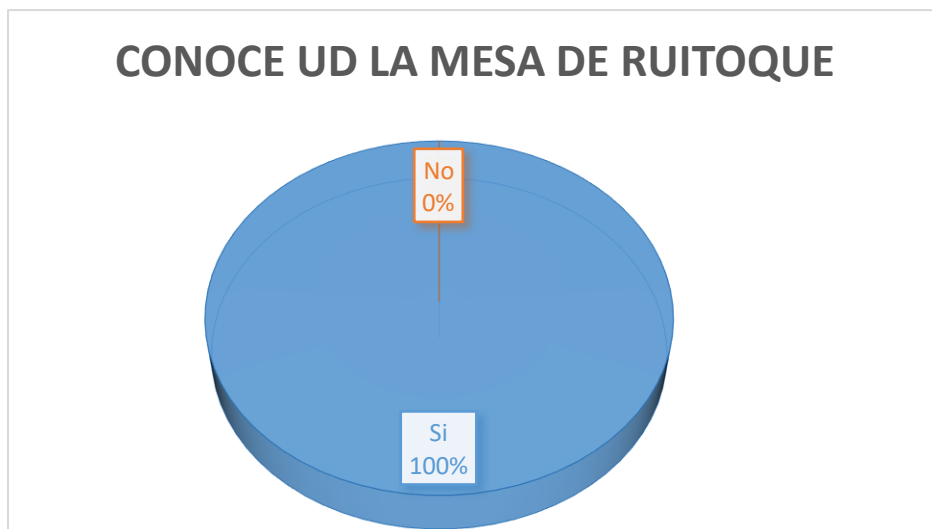
Ilustración 34. Red social de preferencia.



La muestra estadística revela que la red social más utilizada es Facebook con un 47% seguida de twitter con un 30% e Instagram con un 23%.

- *Sección de preguntas enfocadas a identificar el interés de los posibles clientes en tomar los servicios ofrecidos por el glamping.*

Ilustración 35. Conocen la mea de ruitoque



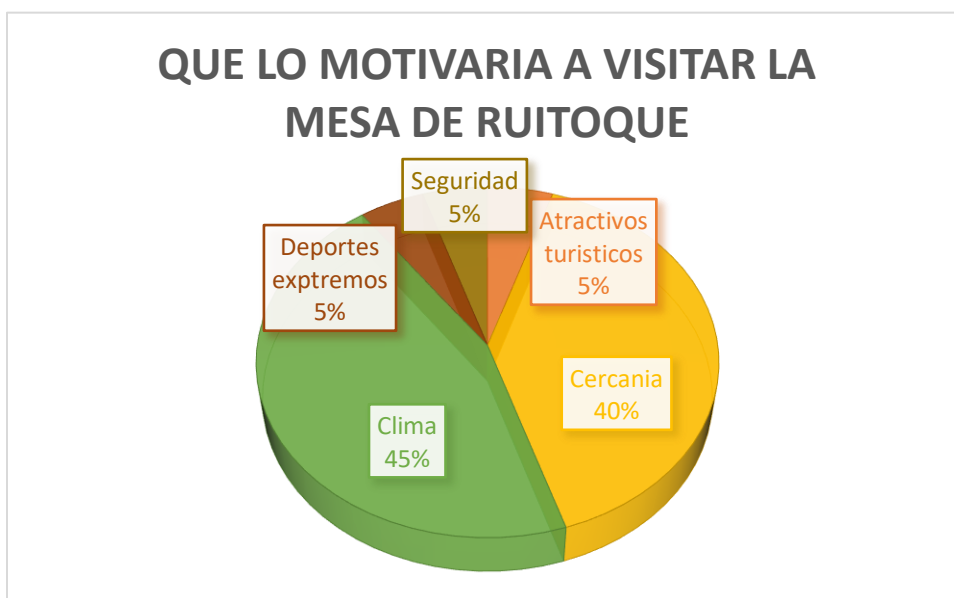
El 100% de las personas encuestadas afirma conocer la mesa de Ruitoque, este dato es importante porque los encuestados pueden dar un criterio más acertado acerca del servicio.

Ilustración 36. Pasar vacaciones en la mesa de los santos



La encuesta muestra que el 82% de los encuestados pasarían de 2 a 3 días en la mesa de Ruitoque, seguida de 1 día con el 13%, más de 3 días con 3% y solo el 2% de los encuestados no pasaría ningún día en la mesa de Ruitoque.

Ilustración 37. Que lo motivaría a visitar la mesa de Ruitoque



La muestra estadística revela que el 45% de los encuestados se motivaría a ir a la mesa de Ruitoque por el clima, el 40% visitaría por cercanía a la ciudad y seguridad, atractivos turísticos y deportes extremos tendría cada uno solo el 5%.

Ilustración 38. Consideraría dormir en un camping en Ruitoque



El 90% de la población encuestada dormiría en un camping en la mesa de Ruitoque y el 10% de la población encuestada preferiría no hacerlo.

Ilustración 39. Consideraría dormir en un domo geodésico

La



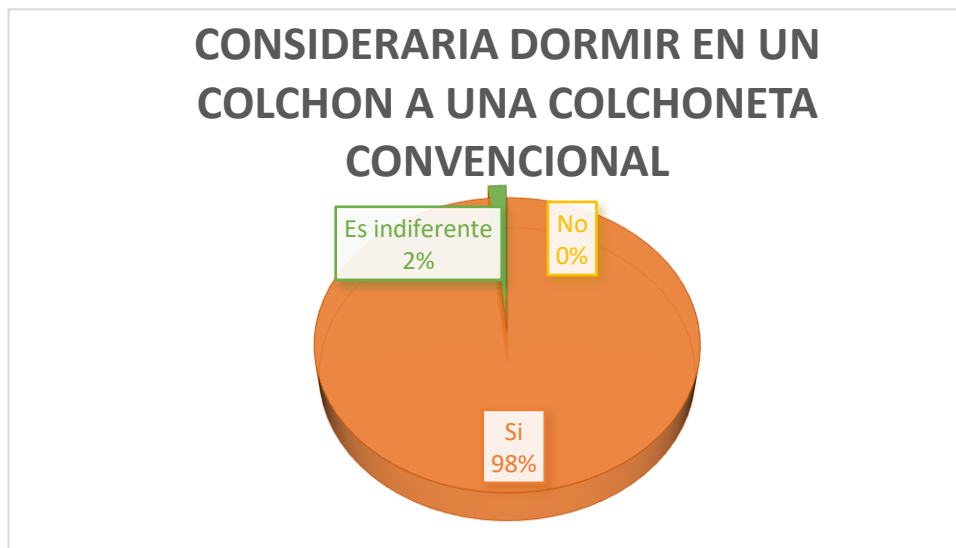
muestra estadística revela que el 100% de la población encuestada dormiría en domo geodésico.

Ilustración 40. Consideraría un domo como opción para un campin



El 100% de la población encuestada prefiere un domo geodésico para un camping que una carpa convencional.

Ilustración 41. Consideraría dormir en un colchón a una colchoneta convencional



La muestra estadística revela que el 98% de la población encuestada tiene preferencias por dormir en un colchón y el 2% es indiferente a dormir en un colchón o colchoneta convencional.

Ilustración 42. Preferiría un camping con piscina



El 82% de las personas encuestadas prefiere un camping que les ofrezca servicio de piscina, el 10% de la población es indiferente a este servicio y solo el 8% no prefiere el servicio de piscina.

Ilustración 43. preferiría un camping con restaurante

La



encuesta revela que el 98% de las personas encuestadas prefiere un camping con servicio de restaurante, mientras el 2% es indiferente a este servicio.

Ilustración 44. preferiria un camping con un servicio de baños de lujo



El 95% de la población encuestada considera importante el servicio de baños de lujo en un camping, el 3% es indiferente a este a este servicio y el 2% prefiere un baño convencional.

Ilustración 45. preferiria pagar el servicio de camping por persona o por domo



La muestra estadística evidencia que el 78% de la población encuestada prefiere pagar por domo geodésico por noche, mientras el 22% pagaría noche por persona.

Ilustración 46. Cuanto estaría dispuesto a pagar por noche para una persona



Se puede evidenciar que el 80% de la muestra pagaría entre \$55.000 a \$65.000 noche por persona, de \$45.000 a \$55.000 estaría dispuesto a pagar el 12% de la población encuestada y el 8% pagaría más de \$65.000

Ilustración 47. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un domo para dos personas



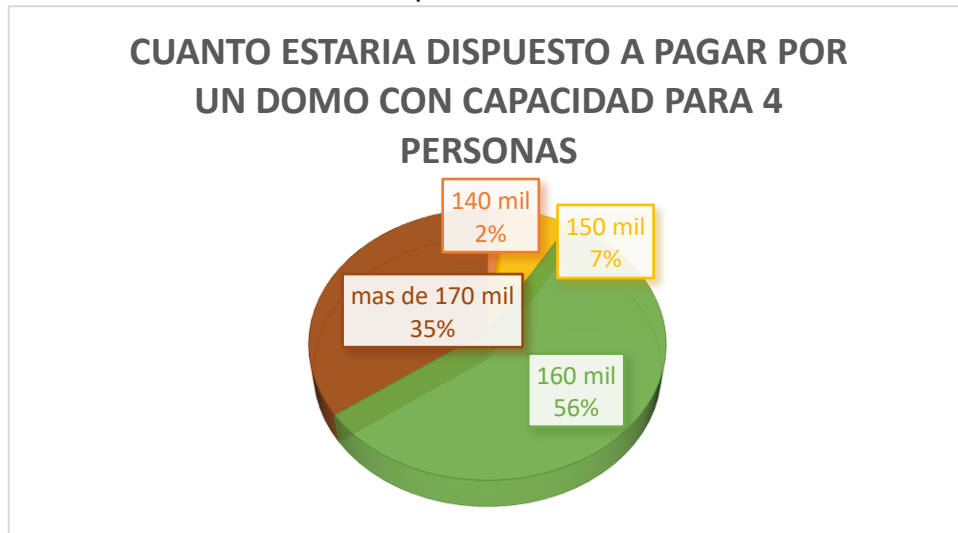
La encuesta muestra que el 56% de la población pagaría \$100.000 por un domo con capacidad para 2 personas, el 42% de la población pagaría \$90.000 y el 2% pagaría \$80.000.

Ilustración 48. cuanto estaría dispuesto a pagar por domo con capacidad para 3



Se evidencia de la muestra que el 52% de la población encuestada está dispuesta a pagar \$140.000 por un domo con capacidad para 3 personas, el 25% de la población pagaría \$150.000, el 7% de la personas pagaría \$160.000, el 8% pagaría \$ 170.000 y el 8% pagaría \$130.000 por el mismo servicio.

Ilustración 49. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un domo capacidad 4 personas



La muestra evidencia que la mayor tendencia con el 56% estaría dispuesta a pagar \$160.000 por un domo con capacidad para 4 personas, el 35% de la población pagaría más \$170.000 y el 2% de las personas encuestadas pagarían \$140.000.

Ilustración 50. estaría interesado en tomar un camping con los servicios mencionados



El 100% de la población encuestada está interesada en tomar un camping que le provea servicio de colchón cómodo, piscina, restaurante y baños de lujo a uno sin estos servicios.

Conclusiones del estudio de mercado

El anterior estudio de mercado permite evidenciar que el proyecto glamping Ruitoque es un proyecto atractivo para la muestra encuestada, con un 90% de aceptación

Del 100% de personas que participaron en la muestra y se mostraron interesadas, se debe tener en cuenta que previamente un porcentaje del 10% no está dispuesta a hospedarse en un servicio de camping convencional

Los precios evaluados en la encuesta, arrojan que para el cliente final tiene más valor si se cobra un valor por el alquiler del domo por noche, que este valor vaya en función de la ocupación del mismo y puede rondar los 65 mil pesos para una

persona hasta 45mil pesos por persona para n personas que ocupen la capacidad máxima del domo

De las preguntas enfocadas a determinar los gustos de la muestra encuestada cruzando este dato con el rango de edad y estrato, junto con el número de personas a cargo podemos definir dos segmentos de mercado, los cuales están muy bien especificados

- **Segmento 1**

Personas hombres o mujeres con edades de entre 25 a 35 años los cuales viven con su pareja o solos, con una o ninguna personas a cargo, gusta de compartir experiencias a través de sus redes sociales y se encuentra en constante búsqueda de productos y servicios innovadores de preferencia usa un dispositivo de marca iPhone y siente inclinación por redes sociales como twitter e Instagram, (este segmento de mercado responde a algunos de los gustos de los millenials)Se encuentran ubicados en estratos 4 y 5 y su rango salarial esta entre 2millones y 4 millones

- **Segmento 2**

Personas hombres y mujeres, padres de familia con edades de entre 36 y o más años los cuales viven con familia compuesta por su pareja e hijos tienen 2 o más personas cargo sienten afinidad por los deportes convencionales su principal interés al momento de viajar es la tranquilidad y la integración, se ubican en estratos 5 y6 con un rango salarial superior a los 4 millones, este cliente no tiene inclinación por algún tipo de dispositivo en especial y su preferencia en redes sociales está determinada por la red social de más uso la cual es Facebook.

6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 MISIÓN

La misión de Glamping Ruitoque es transformar la vida rutinaria de los seres humanos que visitan nuestro espacio a través de la vivencia de emociones y experiencias que generen un reencuentro con la naturaleza, con la familia y con la vida misma

6.2 VISIÓN

Para el año 2025 Glamping Ruitoque será la alternativa en encuentros con el medio ambiente, la paz interior y la tranquilidad número 1 para los turistas que visitan la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana

6.3 VALORES DEL GLAMPING RUITOQUE

Amor

Empatía

Responsabilidad

Respeto

Éxito

6.4 ANÁLISIS P.E.S.T.

Factores Políticos

- Ley de exención de renta el decreto 920 de 2009 que modifica el decreto 2755 de 2003 podría generar la entrada de nuevos competidores que desearan beneficiarse de esta ley Para tal efecto, se consideran nuevos hoteles únicamente aquellos hoteles construidos entre el 1° de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017.
- La firma del tratado de paz incrementaría el índice de inversión extranjera dinamizando la economía colombiana

Factores económicos

- La reforma tributaria que cursa actualmente en el congreso se prevé afectara el nivel de consumo de los colombianos, aumentado el IVA del 16% al 19% y obligando a las personas que ganen más de 2 millones de pesos mensuales a declarar renta afectaría de manera negativa el desarrollo del hotel y el crecimiento anual planteado.

Social

- Con la terminación del conflicto armado: la dilatación de los procesos de refrendación de los acuerdos de la habana podrían hacer que las guerrillas se transformen en delincuencia urbana, aumentando los índices de inseguridad en las zonas urbanas, esto creara una mala imagen del país ante la comunidad internacional lo cual lo convertiría en un destino no atractivo para algunos turistas.

A continuación se presenta el análisis **DOFA**, una vez analizada la información correspondiente al análisis interno de la empresa y el análisis del entorno.

Análisis del entorno (Oportunidades - Amenazas)

Oportunidades:

- Se percibe como oportunidad el rápido crecimiento que ha tenido la zona de Ruitoque como referente turístico. De esta manera, se aprovecha el esfuerzo conjunto de las empresas que actualmente están ubicadas en la zona, para promocionar a Ruitoque como zona de Actividades de aventura y entretenimiento.

- El crecimiento del Área metropolitana de Bucaramanga como referente de la salud a nivel nacional atrae visitantes de todo el mundo, quienes además de realizar sus respectivos procedimientos de salud, o el de sus familiares, pueden aprovechar para realizar actividades de entretenimiento propias de la región.
- El enfoque del Gobierno nacional a propiciar el emprendimiento (Ley 1014 de 2016, ley 1780 de 2016) que se ve reflejado no sólo en la posibilidad de presentarse a convocatorias para la inyección de capital, o de obtener asesoría de las unidades de emprendimiento; sino en la facilidad que ha dispuesto el gobierno para la creación de empresas bajo la modalidad de SAS (Sociedad Anónima Simplificada). Lo que permite enfocarse menos en las actividades burocráticas necesarias para iniciar el proyecto empresarial, y dedicar mayor concentración en la prestación del servicio como tal.

Amenazas:

- La recesión que atraviesa el país, producto de la baja de los precios del Petróleo se traduce en un aumento del desempleo, y en que las personas utilicen el dinero para suplir sus necesidades básicas, sobre su deseo de entretenimiento y aventura. No obstante, se considera, según el análisis de mercado realizado, que existe un mercado suficientemente amplio para garantizar la permanencia y el crecimiento esperados para la empresa.
- Si bien, durante el desarrollo del presente proyecto, se hace una investigación exhaustiva sobre el factor de innovación de la empresa; se plantea como amenaza la posible competencia a surgir, en caso de que se perciba un relativo éxito de la empresa en el sector. Si bien, en un principio esto se puede entender como Amenaza, en verdad es una Oportunidad para la empresa, puesto que posiciona a Ruitoque como la primera zona del país en donde se puede acampar de manera cómoda, natural y confortable.

Análisis interno (Debilidades – Fortalezas)

Debilidades:

- Se percibe como debilidad la dependencia de la empresa a la infraestructura y al terreno. De esta manera, si la empresa desea crecer, debe hacer inversión en compra de terreno, o en adecuación de este para ofrecer nuevos servicios, como canchas para deportes. La debilidad entonces es tener que hacer grandes inversiones o depender de la disposición de venta de terreno de otras personas para realizar un crecimiento sostenido.

Fortalezas:

- La principal fortaleza de la empresa es su propuesta de valor, caracterizada por la innovación y por el enfoque al cliente. Es entonces que el cliente no paga por acampar, sino por vivir la experiencia del confort en la naturaleza. Esto se percibe como fortaleza puesto que genera diferenciación, debido a que los clientes se sienten a gusto sin tener que invertir grandes sumas de dinero. Este es el principal enfoque de la empresa para obtener Ventaja competitiva.
- Como fortaleza adicional, se encuentra el uso extensivo de sistemas de información para garantizar a los clientes un servicio no sólo agradable, sino eficiente. Los clientes de los “Domos Premium” van a disfrutar de los servicios de un hotel de alta calidad, pero desde un encuentro con la naturaleza. Además, el círculo de verdad del cliente va a tener un enfoque hacia a eficiencia, buscando que este ocupe el menor tiempo posible en actividades de registro, despacho, solicitudes y pagos; y pueda disfrutar en mayor medida de los servicios que ofrece la empresa.

Análisis micmac

1. Capacidad: la capacidad inicialmente instalada es de 34 personas escalable a 74 en temporadas altas
2. Canales de distribución: hace referencia a el manejo de redes informáticas y publicidad en internet
3. Precio: es el precio del servicio establecido
4. Atención al cliente: esta variable hace referencia a la percepción de los clientes con respecto al servicio
5. Innovación: esta variable hace referencia a la propuesta de domo
6. Descuentos y convenios: esta variable representa el costo de los descuentos
7. Alianzas estratégicas: esta variable representa los convenios con empresas prestadoras de servicios complementarios como lo son transporte y deportes extremos
8. Higiene y aseo: esta variable hace referencia a la impecabilidad de los espacios del camping
9. Utilidad por ventas: esta variable representa a la utilidad después de impuestos
10. Clima laboral: hace referencia al buen trato y a buena remuneración que tiene los empleados del glamping
11. Tasa de Ocupación del camping: esta variable hace referencia al nivel de ocupación promedio del camping
12. Capacitación: capacitación del personal del hotel en los diferentes momentos de la verdad
13. Inversión en Publicidad: inversión en un comunitiy manager

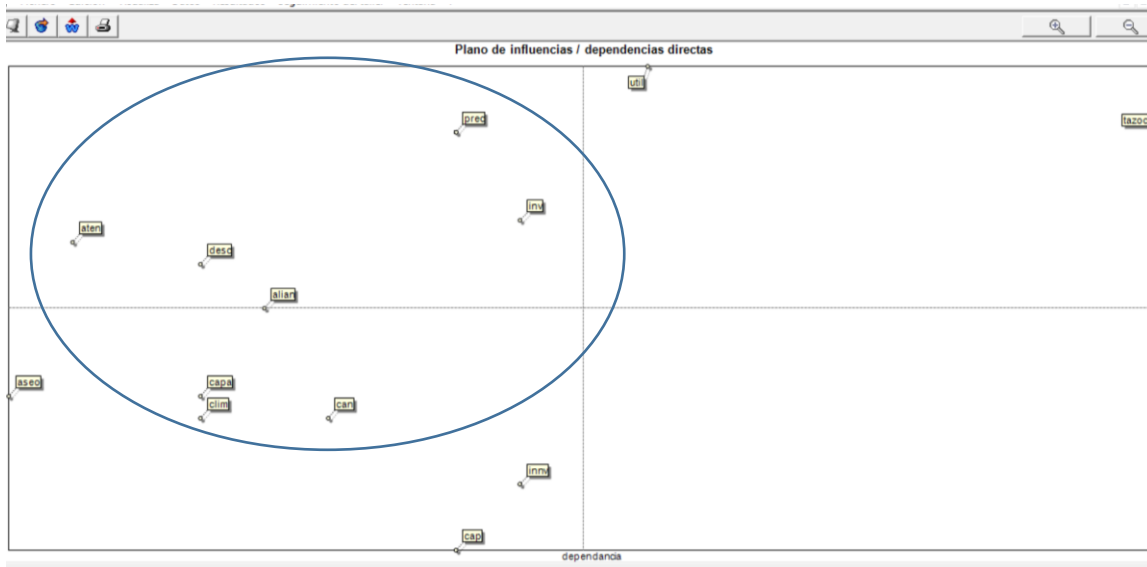
Variables externas

1. Legislación hotelera: esta variable hace referencia a los beneficios tributarios ofrecidos para el sector de la hotelería y turismo
2. Reforma tributaria: esta variable hace referencia a la reforma que se encuentra en curso de ser aprobada

3. Costo de materiales: este ítem hace referencia al precio de los materiales de construcción de la obra inicial
4. Precio del metro: esta variable hace referencia al metro cuadrado del lugar donde se va a implementar el glamping
5. Tendencia turística: esta variable hace referencia al creciente interés de las personas por vivir experiencias innovadoras
6. Posconflicto: esta variable analiza la importancia del tratado de paz para el aumento del turismo
7. Parques temáticos: esta variable hace referencia a la construcción del parque de escalada en el sector
8. Variedad de oferta: esta variable se refiere a la variedad de oferta hotelera en Bucaramanga
9. Impulso: esta variable hace referencia al impulso hotelero que se quiere lograr con la llegada de eventos internacionales
10. Infraestructura: esta variable hace referencia a la construcción de hospitales de nivel superior, centros comerciales en Bucaramanga y su área metropolitana
11. PIB: esta variable hace referencia al crecimiento económico del país

6.5 INFLUENCIAS DIRECTAS.

Bajo el sistema de variables que se plantea el 56,7% de las variables presentan una relación directa entre sí teniendo en cuenta que las variables pueden tener relaciones potenciales, tanto las relaciones de influencia como las de dependencia tienden a estabilizarse después de la quinta iteración.



6.6 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La planeación estrategia revela que las variable que afectan directamente el negocio y sobre las que se de hacer un seguimiento son

Variables de enlace:

Variables de Enlace.

Son a la vez muy motrices y muy dependientes. Esto significa que sus cambios producen fuertes impactos pero que a la vez son muy receptivas a los cambios en las otras variables. Es evidente, entonces, su importancia estratégica, pues alrededor de ellas de desarrollan los conflictos surgidos entre todas.

- Tasa de ocupación
- Utilidad neta

Variables motrices

Variables muy motrices (y poco dependientes).Cualquier transformación en éstas tendrá repercusiones en todo el sistema. Al ser las que efectúan mayores efectos sobre las demás conviene tener en cuenta si se dispone de instrumentos para actuar

sobre ellas, pues constituyen un campo de acción clave. Si, por el contrario, son variables sobre las que no se tiene control, se debe estudiar su evolución y prever sus cambios futuros para reducir los efectos negativos o aprovechar las oportunidades que presente.

- Descuentos
- Alianzas estratégicas
- Inversión en publicidad
- Precios
- Atención al cliente

Variables resultado dependientes:

Variables muy dependientes (y con poca motricidad).

Dependen fuertemente de las variables motrices, y por el contrario, sus efectos ejercidos sobre las otras variables son mínimos. En este grupo de variables se manifiesta el resultado de la estructura y del funcionamiento del sistema.

Variable menos importante

Sus efectos, tanto recibidos como impulsados son poco relevantes para la evolución del sistema.

- Aseo
- Capacitación
- Capacidad instalada
- Canales de distribución
- Innovación
- Clima laboral

La estrategia del glamping debe centrar todos sus esfuerzos en estas variables:
Descuentos, alianzas estratégicas inversión en publicidad, Precios, Atención al
cliente

Como anexo a este documento se presentan los cálculos en el programa MICMAC

Anexo A

7. PLAN DE MARKETING



7.1 MERCADO OBJETIVO

Después de las encuestas realizadas, se concluyó que el mercado objetivo puntual para este emprendimiento es:

FAMILIAS:

Familias de estratos 4, 5 y 6, con niños pequeños, para quienes viajar es un ingrediente esencial para crear tiempo en familia y recuerdos, ellos buscan desde emoción hasta actividades educativas, pero más que todo, ellos buscan experiencias individuales para conectar con sus seres queridos.

Demográficas:

- Millenials “viejos” con un núcleo familiar activo
- Parejas Millenials sin hijos

JÓVENES Y LIBRES:

Cada vez es más común encontrar viajeros jóvenes, expertos en redes sociales, que disfrutan de experiencias “personalizadas”, planeando sus itinerarios con antelación, que cuentan con dinero para gastar en sus viajes y buscan siempre nuevas experiencias en destinos con gente cálida y amistosa, y para quienes viajar

aumenta su nivel de felicidad y genera sentimientos positivos. Al planear vacaciones, buscan un buen precio o de descuento de viajes.

DEMOGRÁFICAS:

- Millenials jóvenes conectados constantemente con redes sociales
- Grupos de amigos Millenials con actitud viajera.

Geográficamente el mercado potencial analizado son principalmente Bucaramanga y Bogotá, sin embargo, en el año 2015, casi 2 millones de norteamericanos viajaron a Suramérica²¹ y se calcula que para el 2016 esa cantidad se incremente en un 30%, de ese porcentaje se espera abarcar la parte del mercado que desee turismo de aventuras en Santander y Colombia.

DESCUENTOS INICIALES:

Durante los primeros meses, mientras se realiza el ingreso al mercado y se genera un Goodwill, se dará un 50% de descuento en todos los planes disponibles en Glamping, durante el primer mes de manera que esta primera ola de clientes, empiece a generar futuros referidos a los cuales ya se les cobrará una tarifa completa.

CONVENIOS CON EMPRESAS:

Mediante asesores empresariales, se llevarán a cabo diálogos con las diferentes empresas para brindar planes a sus empleados, paquetes integrales de descuentos y cupones con caducidad de un año, para que se puedan usar libremente.

²¹ <http://travel.trade.gov/view/m-2015-O-001/index.html>

EVENTOS:

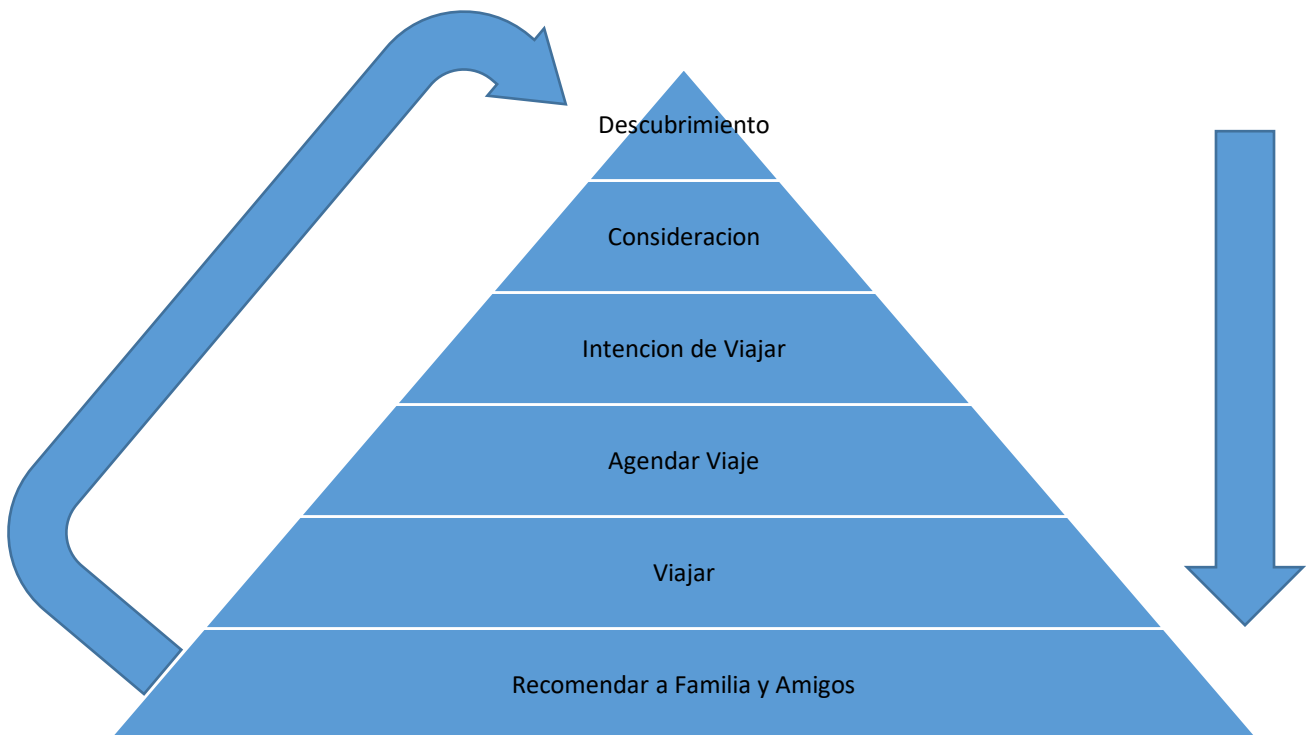
Dentro de la zona de Glamping, se llevarán a cabo eventos de distinta índole, coincidiendo con fechas especiales, (Día del amor y la amistad, semana santa, etc)

MERCADEO EN LINEA

Actualmente, el mercado ha cambiado, las relaciones con los clientes ya no se crean en el momento que llegan, ni desaparecen cuando se van, se necesita construir relaciones de confianza con ellos, por eso, la estrategia de redes sociales será un pilar principal en todo el plan de marketing, ya que esto permitirá estar en contacto con ellos durante toda la travesía.

Para gestionar todo adecuadamente, se contratará un Community manager, que estará encargado del manejo de redes sociales, SEO y la actualización constante del blog de la página.

7.2 PROCESO DE VENTAS POR MERCADEO EN LINEA



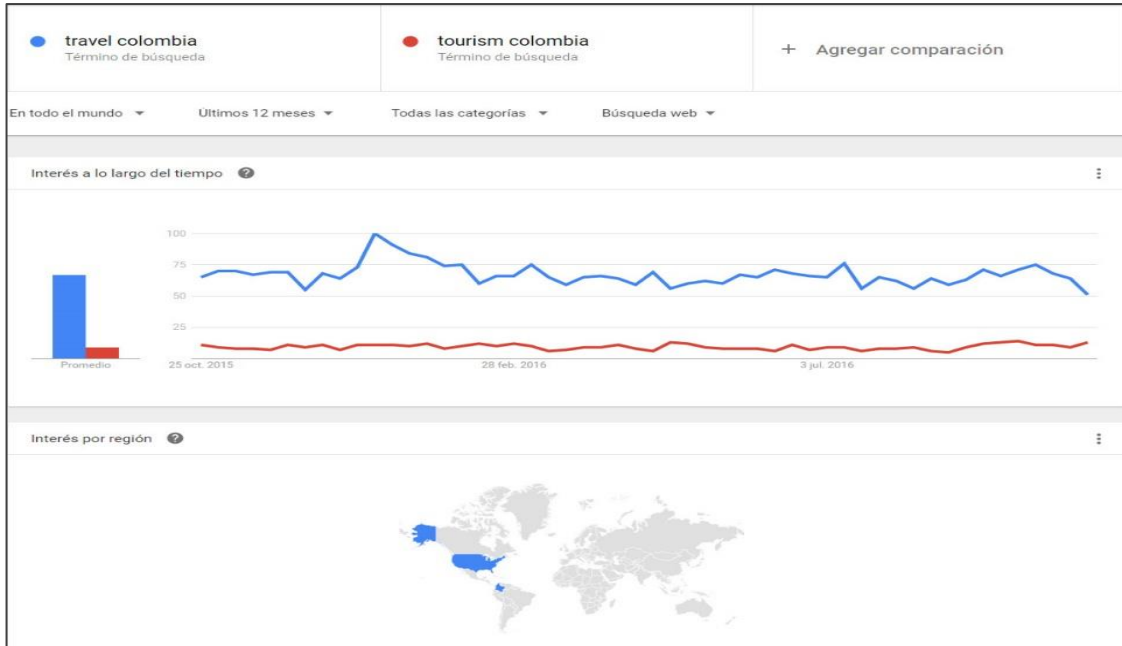
El mercadeo en línea se basa en el hecho de generar una comunidad leal, en la cual se genere reconocimiento de marca, y la cual confíe tanto en la misma, que la próxima vez que un cliente considere viajar, inmediatamente relacione esa emoción con el hecho de que no hay mejor lugar para viajar que esa marca especial que ha seguido por tanto tiempo y la cual conoce personalmente. Para lograr esto, inicialmente se necesita generar identidad de marca, lo cual se desarrolla con un buen posicionamiento en motores de búsqueda y en comunidades especializadas en turismo como www.tripadvisor.com y www.virtualtourist.com lo cual genera confianza e incrementa la cantidad de clientes potenciales.

PAGINA WEB

Es el motor central de la estrategia de mercado, desde ella, no solamente se centralizarán las redes sociales, y será el canal de contacto principal (mediante una landing page) para los clientes iniciales, sino que será una fuente constante de información y planeación para sus viajes.

Inicialmente se realizará una optimización SEO en la página web, adaptando los términos adecuados para búsqueda que posean un alto ranking en Google trends, y generar una estrategia, tanto de pago de adwords, como de posicionamiento orgánico, mediante la implementación y actualización constante de un blog, de esa manera, en la página web del glamping, se podrán encontrar artículos constantemente actualizados, sobre todas las cosas que se pueden hacer en Bucaramanga, desde sitios de interés y planes por hacer, hasta descuentos, promociones y convenios, que la empresa haya realizado previamente, de esa manera y con la terminología adecuada, se logrará un amplio posicionamiento orgánico en las búsquedas de Google, lo cual será el pilar principal de la estrategia de mercado en línea

Ilustración 51. Google Trends: Análisis de búsquedas de palabras claves para ADWords



7.3 REDES SOCIALES



Facebook es la herramienta principal para desarrollar una exitosa campaña en redes sociales, no solo porque tiene más de un billón de usuarios, sino porque sus niveles de especificidad en lo que refiere al mercado son extremadamente altos, esto permite que las campañas publicitarias tengan un target muy exacto y de esa manera no gastar en publicidad ineficiente.

Como campaña inicial para incentivar el ingreso, se desarrollará una estrategia con un concurso mediante el cual, cada usuario podrá ganar un 50% de descuento en el plan que elija (Este descuento ya se encuentra contabilizado en la estrategia inicial de marketing) lo cual generará muchas más visitas y likes.

La inversión en ads para generar likes es extremadamente rentables, estando en promedio en el orden de los 200likes por \$50.000 COP, lo cual, mientras se consigue una base de seguidores amplia, es bastante accesible, y permitirá generar una comunidad masiva de seguidores.

Desde la página principal, gracias al amplio nivel de personalización que tiene Facebook, es posible redirigir directamente a un landing page, la cual permite controlar el flujo de visitantes que llega directamente desde Facebook, dicha landing page, contiene un link al ebook gratis y permite redirigirse a los servicios, todo como parte de la estrategia integral de marketing en línea.

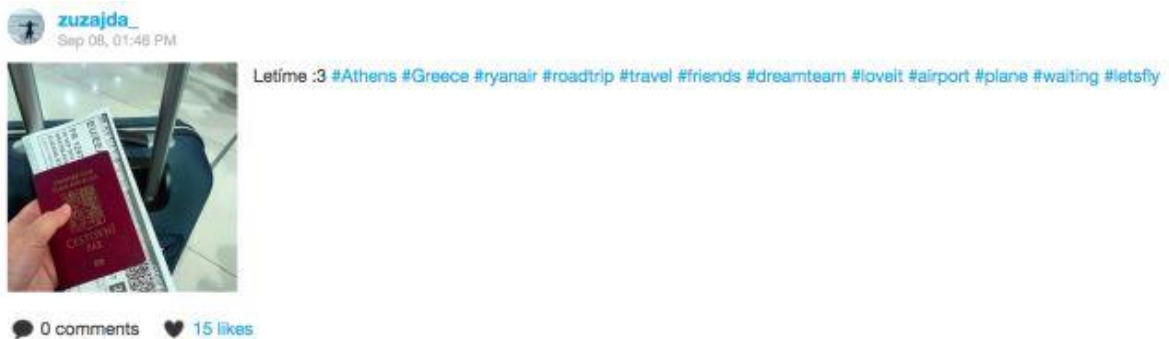
Las publicaciones a realizar serán mínimo una al día, incluyendo links del Blog, enlace directo a la cuenta de Instagram, mensajes positivos y notas de interés general, de esa manera la comunidad se mantendrá siempre interesada y activa por el contenido presentado.



Twitter: El hecho de que twitter sea una red social que permite una respuesta inmediata y monitoreo del lugar desde se originó el tweet, brindara una herramienta invaluable para el contacto con el cliente:

Enlace directo con la página web: De esa manera podrá solucionarse cualquier inquietud, directamente y en el menor tiempo posible, manteniendo monitoreo constante de los hashtags y comentarios relevantes a travel y tourism en la ciudad y sus alrededores.

Monitoreo del Aeropuerto: Debido a que la mayoría de personas, publica un Tweet con la ubicación del aeropuerto a su llegada, se mantendrá un filtro de monitoreo, el cual permitirá tan pronto alguien anuncie su llegada, brindarle recomendaciones personalizadas en el área, así como enganchar directamente con él desde sus necesidades directas, por ejemplo, si especifica que su viaje es ecoturismo, se enlazara directamente con las opciones con las que se tenga convenio en ese momento, si es negocios, se recomendaran restaurantes ejecutivos, etc..



Al ser una herramienta totalmente visual, Instagram es invaluable para generar confianza en futuros clientes; Se generará una cuenta en la cual se mantendrán publicaciones diarias con las instalaciones, los alrededores, el paisaje, la ciudad y sitios de interés. Además, el público de hoy está enfocado en las historias específicas detrás de la marca de su preferencia, así que aparte de las imágenes estándar, se generará una línea de historias atrás de la gente que maneja el Glamping, de esa manera se generará familiaridad con ellos y será más fácil ser su elección preferida en el momento que decidan emprender su viaje a Bucaramanga.

De la misma manera, se realizarán alianzas con empresas complementarias para hacer recomendaciones y etiquetarse mutuamente para así incrementar el número de seguidores de ambas empresas contantemente.

Cada publicación deberá ir con marca de agua representativa, lo cual permitirá generar recordación en el usuario y las publicaciones deben realizarse mínimo una diaria para mantener constante el flujo de imágenes.

También se realizarían campañas de pago, aprovechando que Instagram posee el mismo nivel de especificidad de Facebook lo cual permite acceso a un increíble mercado potencial.

7.4 EMAIL MARKETING



Mediante todas las redes sociales, la página principal y anuncios pagos, se promocionará un ebook gratis: “Los mejores lugares para visitar en Bucaramanga”, el cual, para descargarlo solo será necesario registrar un nombre y un correo. Esto permitirá generar una amplia lista de suscriptores a la cual se le enviará, no solo artículos constantes de interés, sino que se mantendrá informada de promociones y eventos que se realizaran dentro de Glamping Bucaramanga.

Se ha diseñado un plan de envíos, mediante el cual los suscriptores sientan que el contenido que se les entrega es valioso y al mismo tiempo se mantiene la generación de identidad de marca constantemente:

PLAN DE ENVÍOS

Plan de envíos							
		Creación	Envío	Captación	Informe		
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	FINDES
S1							
S2							
S3							
S4							

1. EVENTOS Y CONVENCIONES:

Un Brochure de la empresa estará siempre disponible para entregar en convenciones, eventos y todo lo que tenga que ver con turismo en la región, estos brochure impresos, llevaran un código QR, mediante el cual se podrá realizar un seguimiento del número de clicks generados por el mismo, manteniendo así un estricto monitoreo de la efectividad

8. ESTUDIO TÉCNICO LEGAL

8.1 LOCALIZACIÓN

MICROLOCALIZACION:

El proyecto estará ubicado en el sector conocido como Ruitoque a 17 kilómetros de Bucaramanga, cerca del megaproyecto turístico del parque nacional de parapente. En la posición de longitud $7^{\circ}02'27.7''N$ y latitud $73^{\circ}05'26.0''W$

Ilustración 52. Ubicación del galmping



8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Ilustración 53 Área del proyecto



ÁREA:

Se construirá en un terreno de aproximadamente 7000 m² de los cuales 2000 m² ocuparan los domos geodésicos y sus instalaciones auxiliares las cuales se describen en el proyecto como recepción, parqueaderos, piscina, salón de eventos, restaurante, cocina y vías de acceso peatonal, el resto será dedicado a zonas verdes y jardines para dar fuerza a esa sensación de aislamiento de la ciudad

Ilustración 54. Área del proyecto con zonas verdes



8.3 ALCANCE Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN:

La construcción del proyecto se realizara en un terreno con una con vistas a la ciudad de Bucaramanga y contiguo a una reserva de bosque protector que provee el sitio de un clima fresco y húmedo los 365 días del año contrastando con los cálidos climas de Bucaramanga y Girón

El terreno posee una inclinación irregular en algunos sectores que permitirá que los huéspedes tengan vistas despejadas a la ciudad, haciendo uso de un diseño escalonado permite un mayor aprovechamiento del espacio, al tiempo que hace de la `propuesta de diseño, un proyecto visualmente único en el departamento ya que ofrece confort y naturaleza al alcance de todos, respetando la morfología del terreno y la biodiversidad.

Le ejecución del proyecto tardara nueve meses los cuales vienen explicados en el plan de trabajo por su siglas P.D.T y su costo se refleja en el apartado financiero.

Con el fin de ofrecer a los usuarios un espacio acogedor y a la par moderno, los espacios estarán definidos principalmente por domos con miradores y ventanas que aseguraran un clima fresco y seguro al interior del domo geodésico proveyendo al cliente de una experiencia diferenciadora en el sector de camping

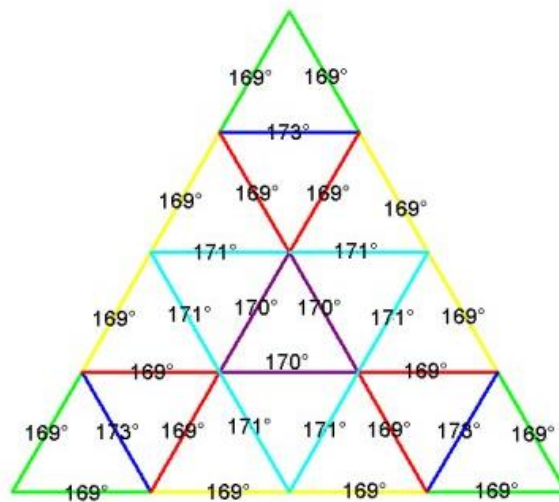
8.4 DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES DE PROYECTO

Dada la demanda a atender se estima un tasa de ocupación del 55% por lo que la capacidad inicial del proyecto está proyectada a 74 personas y constara de 17 domos geodésicos, distribuidos en tres domos con capacidad para 6 personas y 14 domos con capacidad para 4 personas El diseño de estos domos se realizara en una superficie estable y los materiales que se utilizaran serán naturales, recuperables e idóneos para las temperaturas altas y frías, externamente tendrán un aspecto natural e internamente estarán dotados para generar comodidad calidez y confort, esta combinación brindara al huésped un valor agregado a su descanso retirado de la ciudad y en contacto con la naturaleza sin perder la comodidad de una zona urbana los cuales se construirán con el modelo de domo frecuencia V4.

Ilustración 55. Ejemplo de domo

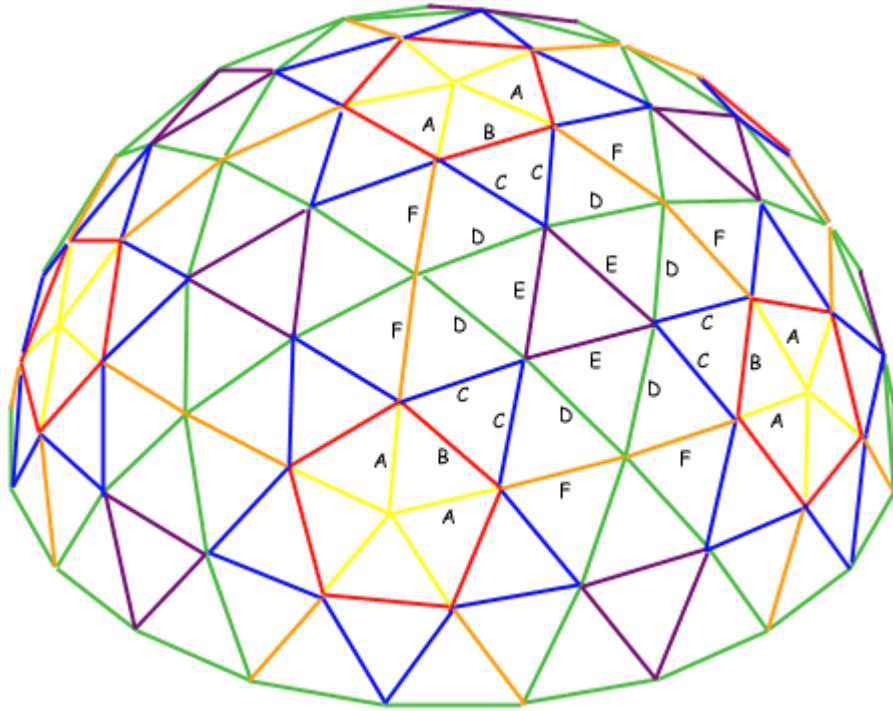


Ilustración 56. Frecuencia



La frecuencia V4 permite mantener una figura esférica minimizando el número de variables de ensamble a 4 tipos de triángulos.

Ilustración 57. Domo geodésico de frecuencia V4



Los domos geodésicos se elevarán a una distancia de 1,5 metros del suelo sobre un muro cilíndrico fabricado en el mismo material seleccionado para el domo

Ilustración 58. Domo geodésico en madera



Los domos se construirán de dos tipos de medidas especificadas así

Tabla 20. Tipo de domo

Cantidad	Domo	Radio	Área	Volumen	Capacidad min	Capacidad max
3	Tipo A	3 m	38 m ²	84,82 m ³	2	6
14	Tipo B	2,75 m	23 m ²	67, 31 m ³	1	4

Los domos tipo A son especiales para familias numerosas y no requieren de adecuaciones especiales pues es el espacio permite escalar la habitabilidad del domos a un máximo de 6 personas sin perder la calidad del espacio

Los domos tipo B son especiales para parejas y requieren de adecuaciones especiales para escalar la habitabilidad del domo a un máximo de 4 personas ubicadas en 2 camarotes sencillos

El proyecto contempla a su vez la construcción y adecuación de instalaciones complementarias, las cuales se listan a continuación.

Tabla 21. Adecuación del glamping

Cantidad	Estructura	Medida
1	salón de recepción de	135 m ²
1	salón de eventos y restaurante	153 m ²
1	Área de cocina	12 m ²
1	Área de piscinas	184 m ²
1	Zona de baños	84 m ²
1	caminos de acceso que suman un aproximado de	300 m ²

8.5 REQUISITOS DEL PROYECTO:

Los requisitos para la puesta en marcha e implementación del proyecto se describirán como parte del estudio legal

8.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Construir y dotar la planta física del proyecto turístico de la mesa de Ruitoque adaptando domos con el fin de hotel.
- Seleccionar y capacitar al personal siendo este idóneo para poner en funcionamiento el proyecto
- entrar en operación propuesta de valor que el cliente encuentre atractiva, ágil y dinámica.
- Proporcionar un servicio de altísima calidad, buscando siempre la satisfacción y el bienestar del cliente.
- posicionar el proyecto como un referente regional y nacional para la industria

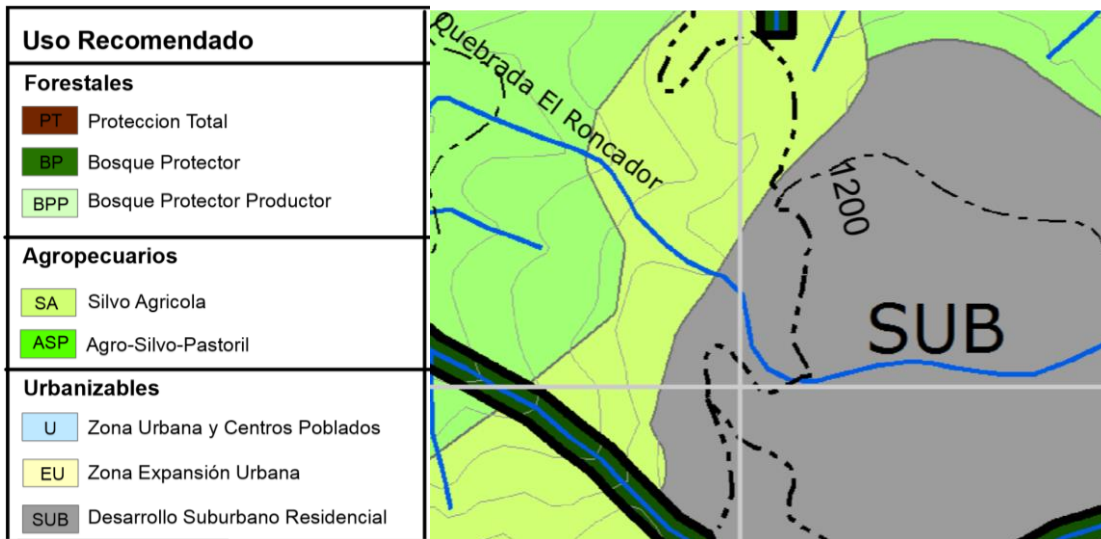
8.7 SUPUESTOS DEL PROYECTO:

- El glamping Ruitoque contara con una ocupación hotelera superior a la media presentada por el sector en Santander y Bucaramanga la cual se ubica en 47,5% y para el glamping será del 55%
- El parque nacional de parapentismo jalonara la ocupación del glamping durante las temporadas para lograr una tasa de ocupación del 100%
- Se contara con una ocupación hotelera full durante 3,1 meses al año obligando al glamping aumentar la habitabilidad máxima de los domos la cual está en 88
- el gobierno departamental promoverá iniciativas turísticas a través de su plan Santander nos une
- El crecimiento del glamping será de 10% anual, soportados en el jalonamiento que creara el parque nacional de parapentismo
- se lograra contar autofinanciación suficiente para cubrir la totalidad de los gastos que implica la construcción, dotación y puesta de funcionamiento.

8.8 ESTUDIOS DE SUELOS

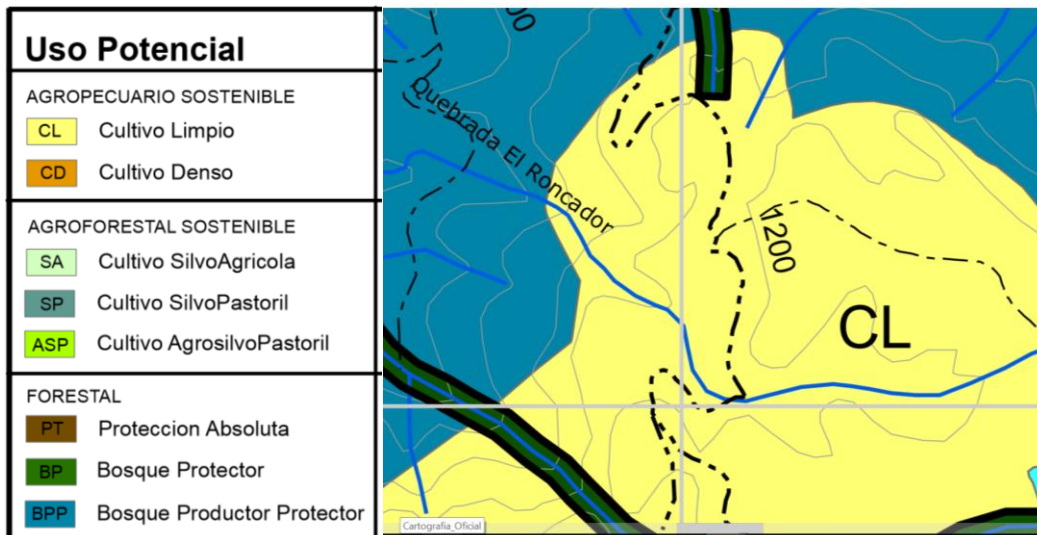
2. USO RECOMENDADO DE SUELO

Ilustración 59. Uso del suero recomendado



3. USO POTENCIAL DEL SUELO

Ilustraci3n 60. Uso potencial del suelo



El derecho de uso de suelo permitido, uso potencial de suelo, y uso recomendado, establecidos en el POT de Floridablanca le dan viabilidad al proyecto permitiendo su levantamiento en la zona referenciada anteriormente

Anexo B

IDONEIDAD DEL TERRENO

Ilustración 61. Análisis geológico

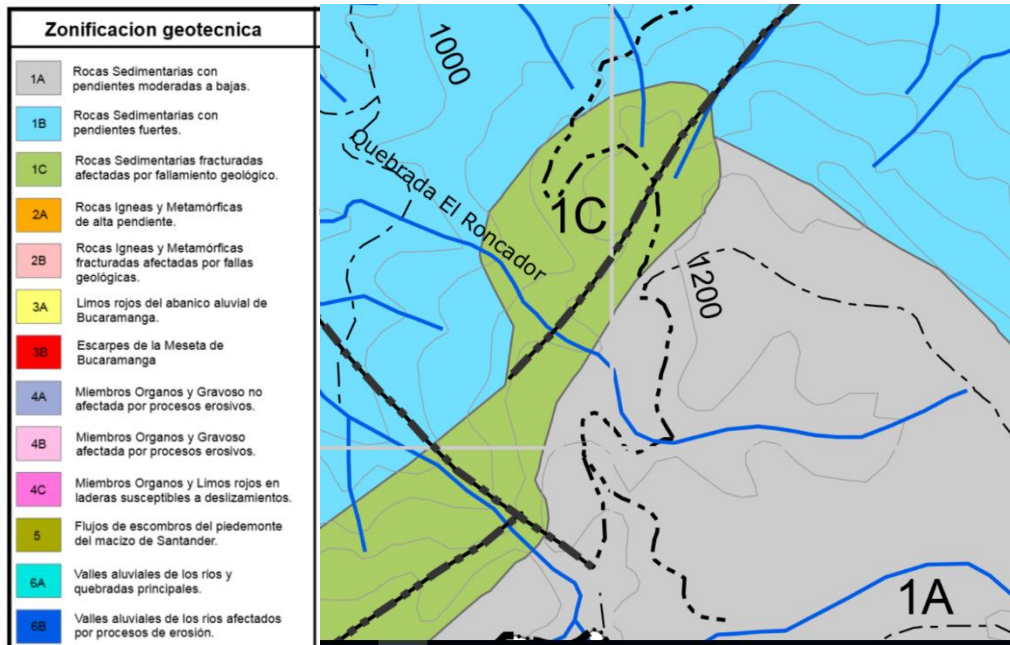


Sabiendo que el terreno es estable por su formación rocosa se ha hecho un estudio de suelos el cual se entrega como documento anexo a este libro para poder asegurar la construcción y sus áreas auxiliares en el caso de las piscinas, baños y salones de eventos.

Anexo C

Los objetivos de este estudio de suelos fue el investigar las características geológicas y geotécnicas de los predios y las propiedades mecánicas de los suelos presentes en el área del proyecto mediante estas características se diagnosticó el comportamiento del terreno para la construcción pretendida en el proyecto.

Ilustración 62. Zonificación geotécnica



8.9 COTIZACIONES DE MATERIALES

La cotización total de la obra y materiales se realizó con la empresa de construcción PYSSA CIELO

8.10 DISEÑO ARQUITECTÓNICO

PLANOS ARQUITECTONICOS

Los planos y el diseño de la planta física se anexan en el disco correspondiente a la versión digital de este trabajo en formatos de PDF y AutoCAD ya que por el tipo archivo y el volumen de información permiten una lectura en detalle al documento y por ser el formato convencional en el cual se almacena para este tipo de archivos. Se presentan aquí dos pantallazos de la propuesta presentada por el arquitecto

Anexo D

Ilustración 63. Imagen de perfil del glamping

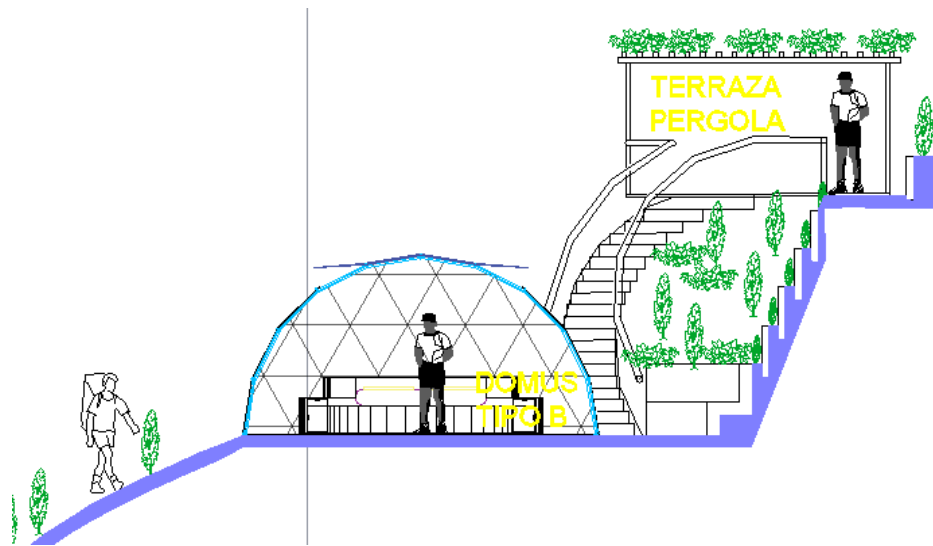
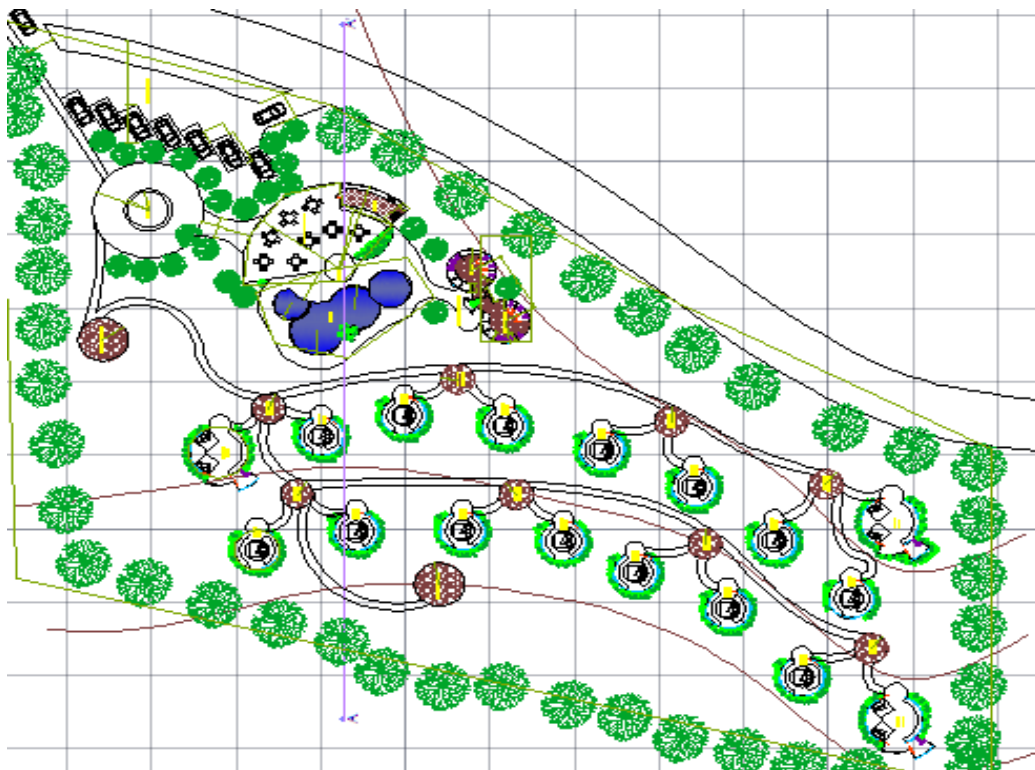


Ilustración 64. Vista superior del glamping



8.11 DISEÑO DEL DOMO

SELECCIÓN DEL DOMO SEGÚN EL MATERIAL

Para llevar a cabo la selección del domo según el material se realizara una ponderación de factores


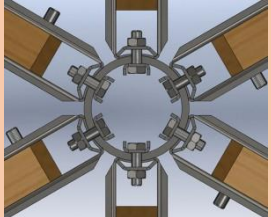
Tabla 22. Selección del domo según su material

		CEMENTO	MADERA	PLÁSTICO	CARPA
Durabilidad	20%	4	3	5	3
Recuperabilidad	20%	0	4	5	5
Aislamiento lumínico	20%	5	5	0	2
Aislamiento térmico	20%	2	5	0	1
Aislamiento acústico	20%	5	5	0	1
Ponderado	100%	3,2	4,4	2	2,4

SELECCIÓN DEL DOMO SEGÚN LA ESTRUCTURA DE ARMADO

Para llevar a cabo la selección del domo según la estructura de armado se realizara una ponderación de factores

Tabla 23. Selección de domo según la estructura de armado

		ESTRELLA EN HIERRO	CILÍNDRICA
			
Facilidad De Armado	20%	5	4
Facilidad En La Fabricación	20%	3	5
Seguridad Estructural	20%	5	5
Recuperabilidad	30%	5	5
Corrosión	10%	2	3
		4	4,4

SELECCIÓN DEL DOMO SEGÚN EL COSTO

Para llevar a cabo la selección del domo según el costo se realizara una ponderación de factores

Tabla 24. Selección del domo según su costo

TIPO DE DOMO	PRECIO APROXIMADO
<p data-bbox="521 548 849 579">Domo Metal Y Madera</p> 	<p data-bbox="1052 793 1247 825">\$ 2.000.000,00</p>
<p data-bbox="553 1073 816 1104">Aluminio Y Carpa</p> 	<p data-bbox="1052 1318 1247 1350">\$ 3.000.000,00</p>
<p data-bbox="561 1587 816 1619">Aluminio Y Vinilo</p> 	<p data-bbox="1052 1728 1247 1759">\$ 16.000.000,00</p>

Cemento Y Madera



\$ 8.000.000,00

Especificaciones finales del domo geodésico

Ilustración 65. Manto térmico en el domo



El domo se construirá con listones de madera por la facilidad de uso y costo del material, las uniones serán metálicas cilíndricas con tornillos de seguridad los paneles que cubren la estructura geodésica serán de machimbre a por la facilidad de armado adicional a estos paneles se les aplicara un manto térmico que protegerá los materiales haciéndolos recuperables casi en su totalidad haciendo de esta estructura una estructura reciclable y amigable con el medio ambiente. El diseño estructural cuenta con uniones entre ellas en materiales resistentes que ayudaran

a resistir vientos de hasta 130 km/hora y por tener un efecto cúpula resistirá el peso puesto en la cubierta y esfuerzos a compresión, cortante y flexión.

8.11.1 Simulación del domo. La simulación, del domo se realizó en el programa sketchup y en programas de renderizado los cuales se entregan como anexo al presente Documento.

Anexo E

8.11.2 Simulación Render del Glamping. La simulación, del glamping se realizó en el programa sketchup y en programas de renderizado los cuales se entregan como anexo al presente Documento.

Anexo F

8.11.3 Documentación legal

LEGISLACIÓN GENERAL

- Ley 32 de 1990 que reglamenta el ejercicio de la profesión de Agente de Viajes y Turismo.
- Decreto 1095 de 1994, por el que se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo.
- Ley 300 de 1996, o Ley General de Turismo.
- Decreto 972 de 1997, que reglamenta los planes de servicios turísticos y descuentos destinados a las personas de la tercera edad.
- Decreto 502 de 1997, que define la naturaleza y funciones de los distintos tipos de agencias de viajes establecidas por la Ley General de Turismo.
- Decreto 503 de 1997, que reglamenta la profesión de Guía de Turismo.

- □Decreto 504 de 1997, que reglamenta e implementa el Registro Nacional de Turismo.
- Decreto 505 de 1997, que reglamenta algunas de las disposiciones emanadas de la Ley General de Turismo.
- Decreto 1075 de 1997, que señala el procedimiento sancionatorio para los prestadores de servicios turísticos.
- Resolución 221 de 1999, que define el Código de Ética del Guía de Turismo.
- 70.
- Decreto 2395 de 1999, que reglamenta la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de restaurantes, bares y negocios afines que tengan interés turístico.
- Decreto 53 de 2001, que dicta nuevas disposiciones para las labores de las Agencias de Viajes.
- Sentencia C-697 de 2000, que deja en firme el derecho constitucional de ejercer con libertad la profesión de agente de viajes y turismo.
- Ley 679 de 2001, sobre la prevención de la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso hacia los menores de edad.
- Decreto 1336 de junio 26 de 2002. Que el artículo 40 de la Ley 300 de 1996
- Resolución 0049 de enero 22 de 2002. Que el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, establece que el Ministerio de Desarrollo Económico llevará un registro Nacional de Turismo

- Resolución 118 de 2005, que establece los criterios técnicos de las actividades ecoturísticas.
- Resolución 657 de 2005, que reglamenta la categorización por estrellas de los hoteles y hospedajes que operan en Colombia.
- Resolución 890 de 2005, que establece los requisitos para la solicitud de la certificación ambiental exigida por el estatuto tributario.
- Ley 1101 de 2006, que modifica y actualiza la Ley General de Turismo.
- Ley 1014 de 2006, Fomento a la Cultura del Emprendimiento
- Resolución 347 de 2007, que define los criterios para dar la calidad de turístico a bares y restaurantes.
- Resolución 348 de 2007, que determina los lineamientos para definir los sitios de interés turístico.
- Decreto 1036 de 2007, que reglamenta el recaudo de los parafiscales destinados a la promoción turística.
- Decreto 1782 de 2007, que reglamenta el impuesto dedicado al turismo
- Código Sustantivo de Trabajo.
- Código de Comercio entre los artículos 98 al 444 “presenta todas las condiciones fundamentales exigidas a cada tipo de sociedad

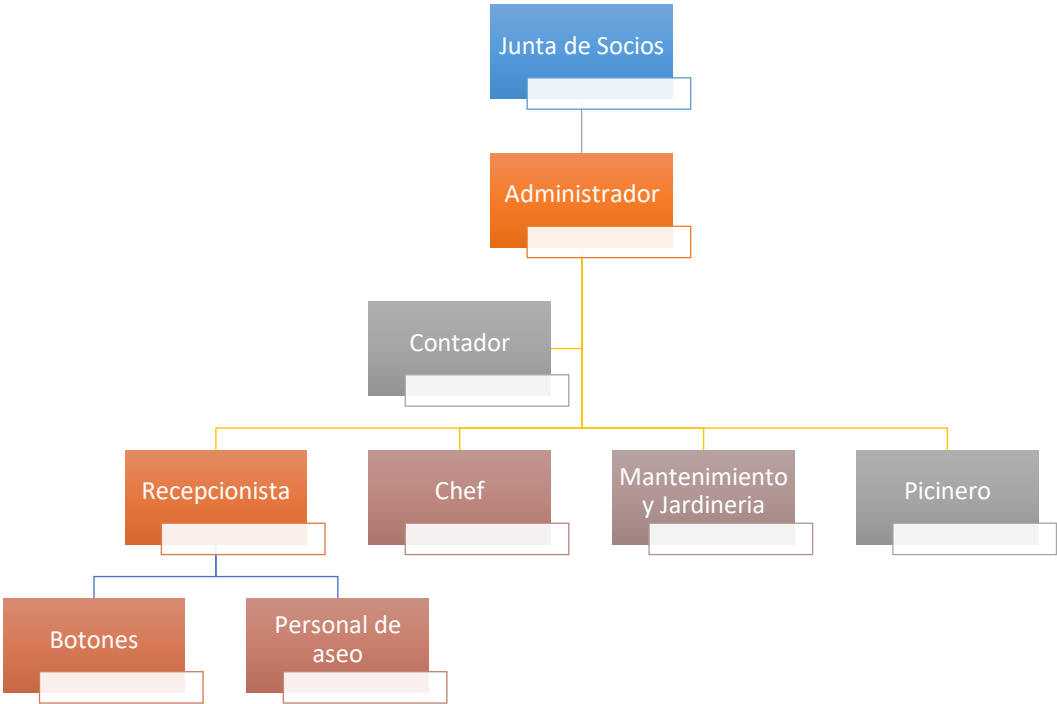
8.12 NORMATIVIDAD GENERAL

- Norma Técnica Sectorial NTSH 001: Competencia laboral para la realización de actividades básicas para la prestación del servicio. Esta norma comprende los aspectos relacionados con la capacitación del personal que se dedica a la atención de los clientes y demás aspectos relacionados con el correcto funcionamiento del hotel.
- Norma Técnica Sectorial NTSH 002: Información a clientes, atención de sugerencias y reglamentaciones de acuerdo a políticas de servicio. Esta norma abarca los protocolos destinados al manejo de información hacia y desde el cliente, tanto en condiciones normales del servicio, como frente a peticiones, quejas, recursos, inconformidades, etc.
- Norma Técnica Sectorial NTSH 003: Competencia laboral para la prestación del servicio de recepción y reservas conforme a los manuales existentes. Esta norma define los estándares internacionales y nacionales relacionados con las actividades de counter y recepción de los hoteles.
- Norma Técnica Sectorial NTSH 006: Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, categorización de hoteles por estrellas, requisitos normativos. Esta norma incluye los criterios para clasificar y denominar los diferentes tipos de empresa hotelera, así como las características a tener en cuenta para la asignación de estrellas según la calidad de la oferta de servicios
- Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 012: establece los requisitos que deben cumplir los recintos de campamento o camping para garantizar la prestación del servicio turístico con criterios de calidad

8.13 CONSTITUCIÓN LEGAL DEL NEGOCIO

8.13.1 Modelo de negocio:

Ilustración 66. Organigrama General



8.13.2 Nómina

PERSONAL OPERATIVO

Tabla 25. Nómina Operativa

MANO DE OBRA INDIRECTA							
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO BRUTO por mes	COSTO DE LA EMPRESA MENSUAL	COSTOS DE SALARIOS MENSUALES TOTALES	TIPO DE CONTRATACIÓN	ANUAL EMPRESA UNITARIO	ANUAL EMPRESA TOTAL
Recepcionista Del Glamping	1	2.500.000	3.008.750	3.008.750	TERMINO FIJO	42.212.450	42.212.450
Botones – Auxiliar del Buffet	1	2.500.000	3.008.750	3.008.750	TERMINO FIJO	42.212.450	42.212.450
Personal de Aseo	1	1.250.000	1.504.375	1.504.375	TERMINO FIJO	21.572.425	21.572.425
Chef	1	3.500.000	4.212.250	4.212.250	TERMINO FIJO	58.724.470	58.724.470
Piscinero	1	1.250.000	1.504.375	1.504.375	TERMINO FIJO	21.572.425	21.572.425
Mantenimiento y Jardinería	1	1.250.000	1.504.375	1.504.375	TERMINO FIJO	21.572.425	21.572.425
TOTAL	6	12.250.000	14.742.875	14.742.875		207.866.645	207.866.645

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 26. Nómina Administrativa

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS							
DETALLE	CANTI DAD	SUELD O BRUTO mes	COST O DE LA EMPR ESA MENS UAL	COSTO S DE SALARI OS MENSU ALES TOTAL S	TIPO DE CONTRATA CIÓN	ANUAL EMPRE SA UNITAR IO	ANUAL EMPRE SA TOTAL
Consultor contable	1	400.000	400.000	400.000	PRESTACIÓN DE SERVICIOS	4.800.000	4.800.000
Consultor jurídico	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000	PRESTACIÓN DE SERVICIOS	12.000.000	12.000.000
Administrador	1	2.500.000	2.500.000	2.500.000	PRESTACIÓN DE SERVICIOS	30.000.000	30.000.000
TOTAL	3	3.900.000	3.900.000	3.900.000		46.800.000	46.800.000
Administrador de contenidos	1	2.500.000	2.500.000	2.500.000	PRESTACIÓN DE SERVICIOS	30.000.000	30.000.000

8.14 DIAGRAMA DE PROCESOS

El glamping desarrolla en su estructura dos procesos únicamente que cumplen con su objeto social los cuales son

- Hospedaje de personas
- Restaurante tipo buffet,

Para los cuales se desarrollan los respectivos diagramas de procesos

El diagrama de procesos para el presente documento se entrega como anexo a este documento.

Anexo G

MANUAL DE FUNCIONES

El glamping desarrolla su objeto social con una nómina conformada por con un total de:

- 6 empleados directos de tipo operativo
- 4 consultores de tipo administrativo

El manual de funciones para el presente documento se entrega como anexo.

Anexo H

9. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL

El aporte del proyecto glamping Ruitoque es interesante porque entrará al mercado oferente de servicios de hotelería como un sustituto a la oferta existente en el sector pero con un valor diferenciador a los servicio de campin en el municipio de Floridablanca en el sector de la mesa de Ruitoque donde la oferta ubica al club fontanar el cual tiene un modelo negocio similar en servicios pero que difiere en la propuesta d valor

El glamping tendrá un costo de 45000 a 65000 pesos por persona adicional a esto brindara el servicio de piscina yd restaurante

Como beneficio positivo que trae el proyecto es la generación de 9 empleos directos los cuales serán seleccionados como criterio principal de escogencia su proveniencia del sector

Igualmente un considerable número de empleos indirectos, dentro de los que se vinculan los socios estratégicos que le suministran al hotel los servicios de transporte de elementos o transporte de personas, personas que realicen u ofrezcan servicios turísticos u otras actividades de entretenimiento

También se contribuye al municipio, al departamento y la nación mediante el pago de impuestos tales, licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

Además contribuir a otro tipo de ingreso estatal como son la retención por ventas y otras contribuciones temporales.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la

comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE
- Marketing y construcción de la reputación corporativa.
- Aspectos clave en la responsabilidad social corporativa

Glamping Ruitoque se encuentra comprometido con el post conflicto y el apoyo para el mismo, dentro de los planes de impacto social y RSHE desea vincularse a los programas gubernamentales para el fin del conflicto armado en Colombia que involucren el sector hotelero, como el programa piloto para incentivar la compra de productos a comunidades víctimas del conflicto que, organizadas en cooperativas y otras formas empresariales, suministren insumos a la industria hotelera²²

²² (El Espectador. Posconflicto y reforma tributaria, desafíos del sector hotelero en Colombia. Esteban Dávila Nader. [en línea]. [30 de septiembre de 2016]. <http://www.elespectador.com/print/657879>)

10. ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio ambiental realizado como parte del estudio técnico del glamping se configura en uno de los documento más importantes del presente libro por su extensión y complejidad, puesto que el área de influencia del proyecto incluye sectores silbo agrícolas y de bosque protector.

Cumpliendo con los valores y la propuesta de valor del glamping se realizó un estudio completo de la fauna y flora de la ubicación del glamping el cual para el presente documento se entrega como anexo al presente documento.

Anexo I

11. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis de sensibilidad financiera está determinado a partir de dos importantes indicadores que son:

El Valor Presente Neto (VPN), el cual representa el dinero que a tiempo presente (bajo una tasa de descuento o tasa de oportunidad propuesta por el inversor) generaría el proyecto en el horizonte temporal propuesto.

La (Tasa Interna de Retorno) TIR, de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". Para ese caso puntual se espera que la TIR sea "no inferior" al 20% efectivo anual (tasa de oportunidad propuesta por el inversor).

Supuesto de autofinanciación, la fuerte intención de realizar su ejecución plantea el análisis basado en el supuesto de autofinanciación, sin embargo el modelo contempla a futuro los préstamos en los bancos con su respectiva amortización.

Para realizar la evaluación financiera del proyecto se partió de los supuestos soportados por los comportamientos del mercado y el sector, el estudio de mercado, proyecciones de documentos prospectivos y documentos de Cotelco.

4. SUPUESTO DE CRECIMIENTO

- Crecimiento en los precios de venta 5%
- Crecimiento en los costos y gastos 6%

Estos supuestos basan en proyectar un crecimiento en precios superior al PIB, dado que para el estudio no se toma macro factor económico, modelo económico o una comparación de crecimiento de precios del mercado

5. SUPUESTO DE GASTOS

- Seguros 12%

Se destinó un 12% para mantener la planta asegurada anualmente

6. SUPUESTO DE ADECUACIÓN

- Costo adecuación 20%
- Mantenimiento 15%

un 20 % de la inversión inicial para adecuaciones teniendo en cuenta que el terreno donde se va a construir es precipitado y escalonado, generando en algún momento la necesidad de hacer inversión en uso de maquinaria para remoción y movimientos de tierra

Para continuar con un servicio de calidad se destinó un monto del 15% para mantenimientos esto con la intencionalidad de mantener los domos en perfectas condiciones durante todo el año impecable y se mantenga acorde con la propuesta de valor, en alta calidad y servicio.

7. SUPUESTO DE INVERSIÓN EN CLIENTES

- Tasa de convenio con empresas 10%
- Bonos promocionales año 1 50% ventas 50%
- Bonos promocionales para el 10% de los servicios 33%
- Promoción de ventas e impulsos 5%
- Gastos de difusión en publicidad 12%

8. Supuestos de ingresos

- Porcentaje de ocupación 45% - 55%
- Ocupación Full 3,1
- Capacidad máxima de los domos 74
- Crecimiento del Glamping 10%
- Costo por cama promedio \$ 45.000,00
- Precio combo 1 comida por persona \$ 10.000,00
- Precio combo 2 comida por persona \$ 35.000,00
- Porcentaje combo 1 60%
- Porcentaje combo 2 30%

Los ingresos generados por el glamping están determinados por la ejecución en ventas de sus dos servicios los cuales son, alojamiento y venta de alimentación a través de su restaurante, para efectos del cálculo de los ingresos por alojamiento se estableciendo el valor mínimo propuesto por la demanda , de 45.000 por noche, teniendo en cuenta que durante 3,1 meses tendrá ocupación full y el resto de meses una ocupación variable tomando como referencia los valores de ocupación optimista 55% y pesimista 45%, para el caso de la alimentación por el restaurante se plantea alimentación en combos de solo desayuno (Combo 1) y desayuno almuerzo y comida (Combo 2) con utilidades 60% y 30% respectivamente

9. Inversiones

Activos administrativos

Muebles y enseres	\$ 5.220.000,00
Mesa	\$ 400.000,00
Sillas	\$ 280.000,00
Escritorio	\$ 210.000,00
Aire acondicionado	\$ 1.400.000,00
Muebles	\$ 1.200.000,00
Objetos de decoración	\$ 150.000,00
Dispensadores de agua	\$ 500.000,00
Cafetera	\$ 80.000,00
Nevera	\$ 1.000.000,00
Equipos de comunicación y cómputo	\$ 6.340.000,00
Computador	\$ 4.400.000,00
Televisor	\$ 600.000,00
Impresora	\$ 400.000,00
Teléfono	\$ 140.000,00
Sistema de seguridad	\$ 800.000,00

Se proyecta la compra de activos para el área de recepción y a los cuales de le aplicará una depreciación lineal proyectada a 5 años

Inversiones fijas

Adecuación del lugar	\$ 73.953.930
Construcciones y edificaciones	\$ 369.769.651

Adecuaciones del lugar: se proyecta la adquisición de maquinaria en alquiler para la remoción de tierras y adecuación del espacio donde se edificara el camping

Construcciones y edificaciones: se calcula en 369 millones de pesos la compra y mano de obra para la construcción de las edificaciones con las que contara el glamping ente las que destacan

- Piscina
- Salón social
- Caminos de acceso
- Barbacoas
- Terrazas
- Parqueadero
- Domos y adecuación de los mismos

Inversión en construcciones y edificaciones

ITEM	DESCRIPCION	VALOR
1	CONSTRUCCION DE DOMOS HABITACIONES cantidad 17	101.864.000
2	CONSTRUCCION DE DOMO RECEPCION	14.716.000
3	CONSTRUCCION DE BAÑOS	34.225.000
4	CONSTRUCCION DE COCINA Y RESTAURANTE	22.350.500
5	CONSTRUCCION CAMINOS	39.585.000
6	CONSTRUCCION DE CERRAMIENTO	23.340.000
7	CONSTRUCCION DE PARKING	3.300.000
8	INSTALACIONES ELECTRICAS	17.593.441
9	RED E INSTALACION PLUVIAL	28.873.886
10	VARIOS	83.920.000
TOTAL INVERSIÓN		369.769.651

Inversiones en marketing y publicidad

Otros gastos de ventas	\$ 57.492.125,00
Eventos	\$ 3.000.000,00
Promoción de ventas e impulso	\$ 49.492.125,00
Publicidad en tv radio y demás	\$ 5.000.000,00

Proyección de los ingresos y las ventas el negocio

Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov	Dic.
Alquiler de camas por personas	1.610	999	999	1.610	999	2.220	999	999	999	999	999	2.220
Precio	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Combo alimentación 1 por persona	966	599	599	966	599	1.332	599	599	599	599	599	1.332
Precio	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Combo alimentación 2 por persona	483	300	300	483	300	666	300	300	300	300	300	666
Precio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000

Proyección de ventas del primer año

Proyección de Ventas	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Alquiler de camas por personas	72.427.500	44.955.000	44.955.000	72.427.500	44.955.000	99.900.000	44.955.000	44.955.000	44.955.000	44.955.000	44.955.000	99.900.000
Combo alimentación 1 por persona	9.657.000	5.994.000	5.994.000	9.657.000	5.994.000	13.320.000	5.994.000	5.994.000	5.994.000	5.994.000	5.994.000	13.320.000
Combo alimentación 2 por persona	16.899.750	10.489.500	10.489.500	16.899.750	10.489.500	23.310.000	10.489.500	10.489.500	10.489.500	10.489.500	10.489.500	23.310.000

Proyección de ventas año a año

Proyección de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Total
Alquiler de camas por personas	704.295.000	813.460.725	939.556.606	1.085.195.171	1.253.407.297	1.447.686.688	1.672.086.443	7.915.687.931
Combo alimentación 1 por persona	93.906.000	108.461.430	125.272.951	144.687.134	167.116.390	193.023.211	222.939.313	1.055.406.431
Combo alimentación 2 por persona	164.335.500	189.807.502	219.230.506	253.208.734	292.457.119	337.786.839	390.147.958	1.846.974.160
Total	962.536.500	1.111.729.657	1.284.060.063,92	1.483.091.040	1.712.980.806	1.978.496.738	2.285.173.715	10.818.068.522

Tabla 28. Gastos de administración y ventas

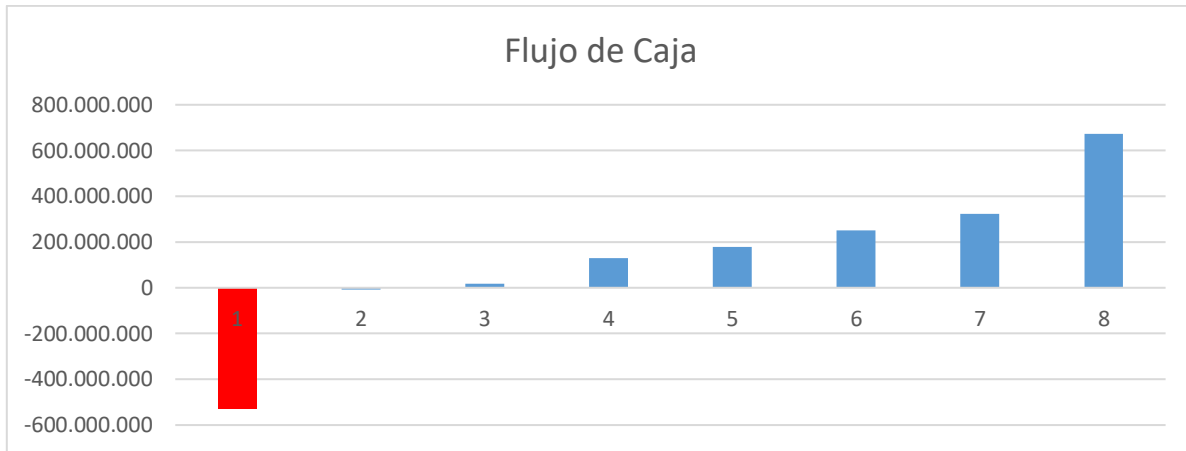
Gastos de Admon y Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Total
Nómina Administrativa	46.800.000	49.608.000	52.584.480	55.739.549	59.083.922	62.628.957	66.386.694	392.831.602
Nómina Ventas	30.000.000	31.800.000	33.708.000	35.730.480	37.874.309	40.146.677	42.555.573	251.815.129

otros gastos de administración	42.000.00	44.520.00	47.191.200	50.022.672	53.024.032	56.205.474	59.577.803	352.541.181
Otros gastos de ventas	203.275.594	224.886.226	248.735.062	275.650.903	306.073.388	340.504.500	379.524.487	1.978.650.160
Total	322.075.594	350.814.226	382.218.742	417.143.604	456.055.651	499.485.698	548.044.557	2.975.838.073

Otros gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Total
Convenios	96.253.650	111.172.966	128.406.006	148.309.104	171.298.081	197.849.674	228.517.372	1.081.806.852
Publicidad en centro comercial	4.200.000	4.452.000	4.719.120	5.002.267	5.302.403	5.620.547	5.957.780	35.254.118
Evento de inauguración	12.000.000							12.000.000
Eventos		12.720.000	13.483.200	14.292.192	15.149.724	16.058.707	17.022.229	88.726.052
Promoción de ventas e impulso	48.126.825	51.014.435	54.075.301	57.319.819	60.759.008	64.404.548	68.268.821	403.968.756
Publicidad en tv radio y demás	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917	4.817.612	5.106.669	30.217.816
Bonos promocionales	36.095.119	38.260.826	40.556.475	42.989.864	45.569.256	48.303.411	51.201.616	302.976.567
Estrategias de distribución	3.000.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	23.700.000
Total	203.275.594	224.886.226	248.735.062	275.650.903	306.073.388	340.504.500	379.524.487	1.978.650.160

10. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

- Escenario con ocupación del 45%



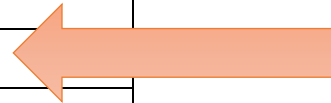
TIR	22%
VPN	31.347.743
Total Inversión inicial	512.775.706,26
KW	14.076.013,16

El escenario que se planteo es un escenario conservador que maneja la tasa de ocupación hotelera en 45% la cual según Cotelco la tasa del periodo 2015-2016, sin embargo se planteó un crecimiento del 10% en venta año este valor se ver soportado en la inversión de publicidad para el primer año.

La tasa interna de retorno evaluada según el modelo es del 22%, superior a la tasa de oportunidad requerida por el inversionista equivalente al 20% la cual es superior a un interés efectivo anual al que están se considera esta la tasa se oportunidad.

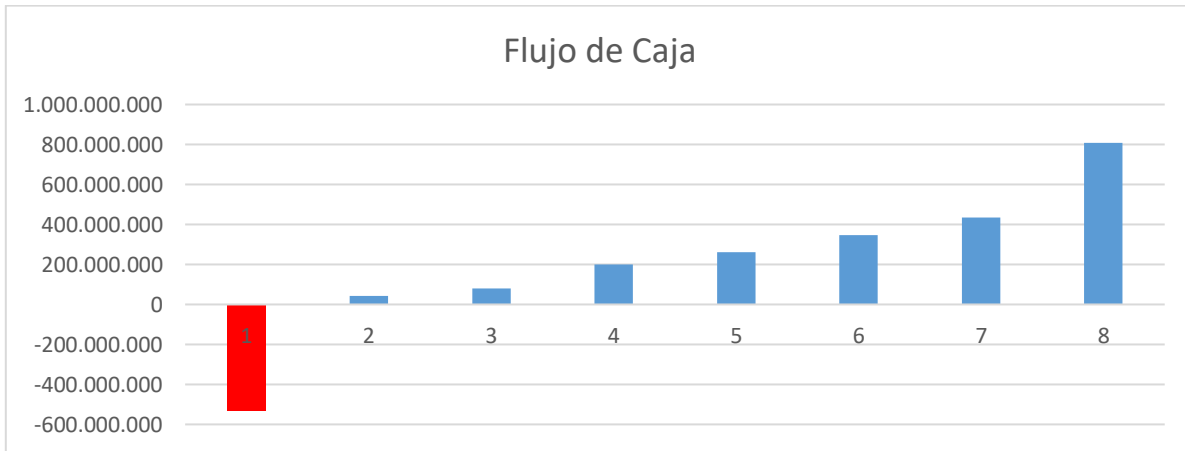
El valor presente neto es positivo haciendo interesante la inversión.

Años	Flujo de Caja
0	-\$ 526.851.719
1	-\$ 8.776.145
2	\$ 18.586.650
3	\$ 130.470.288
4	\$ 179.360.385
5	\$ 250.450.285
6	\$ 323.163.889
7	\$ 673.627.407



El total de los flujos de caja para este escenario se hacen positivos en el transcurso del 5 año haciendo que la inversión retorne en menos de 60 meses

- Escenario con ocupación del 55%




TIR	32%
VPN	259.611.939
Total Inversión inicial	516.188.956,26
KW	15.599.613,04

El escenario que se planteado es un escenario optimista que maneja la tasa de ocupación hotelera en 55% la cual se justifica dadas las fuertes inversiones en publicidad y bonos promocionales.

La tasa interna de retorno evaluada según el modelo es del 32%, superior a la tasa de oportunidad requerida por el inversionista equivalente al 20% la cual es superior a un interés efectivo anual al que están se considera esta la tasa de oportunidad.

El valor presente neto es positivo haciendo interesante la inversión.

Años	Flujo de Caja
0	-\$ 531.788.569
1	\$ 43.212.242
2	\$ 79.206.444
3	\$ 201.077.027
4	\$ 261.516.415
5	\$ 345.959.615
6	\$ 434.106.288
7	\$ 807.693.283



El total de los flujos de caja para este escenario se hacen positivos en el transcurso del 4 año haciendo que la inversión retorne en menos de 48 meses

Anexo J

12. PLANEACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA

- Diagrama GANT

ITEM	CONSTRUCCION DE HOTEL TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA "RUITOQUE"	10/01/2017	31/01/2017	01/02/2017	28/02/2017	08/03/2017	09/03/2017	10/03/2017	29/03/2017	28/05/2017	29/05/2017	30/05/2017	27/06/2017	28/06/2017	29/06/2017	29/07/2017	30/07/2017	27/09/2017	28/09/2017
1	REPLANTEO DE LOS DOMOS	X	X																
2	REPLANTEO DE LOS CAMINOS Y PARQUEADEROS	X	X																
3	REPLANTEO DE LOS AREAS EN COMUN (PISCINAS, BAÑOS, SALONES)	X	X																
4	CONSTRUCCION DE DOMOS																X	X	X
5	CONSTRUCCION DE CAMINOS Y PARQUEADEROS			X	X														
6	CONSTRUCCION DE PISCINA						X	X											
7	CONSTRUCCION DE RECEPCION		X	X	X	X													
8	CONSTRUCCION DE RESTAURANTE Y COCINA								X	X	X								
9	CONSTRUCCION DE BAÑOS											X	X	X					
10	CONSTRUCCION DE CERRAMIENTO														X	X			
11	INSTALACION DE JARDINERIA														X	X			
12	CONSTRUCCION DE FOSA Y SUS REDES SANITARIAS E HIDRAULICAS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			

La programación completa de la obra se entrega como anexo al presente documento

Anexo K

13. CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO

El modelo de negocio propuesto en este libro es recuperable hasta en un 70% por la materia prima utilizada en domo, con lo que se considera que el riesgo implícito en la figura del arriendo si bien es alto se puede asumir, siempre y cuando las inversiones fijas como baños y edificaciones no superen el tope del 30% de la inversión inicial

La idea del glamping si bien es novedosa y su propuesta de valor es innovadora, tiene un alto riesgo de plagio pues no existen patentes salvo el uso de materiales específicos, por lo cual se debe considerar para futuros análisis una variable que involucre la facilidad de réplica del negocio

La muestra estadística realizada abarco un alto porcentaje de encuestas realizadas en el sector de Ruitoque , con la intención de conocer de mano de quienes habitan el sector, la disposición para tomar el servicio, esta parte del estudio creo un sesgo que se hizo evidente en la sección final de la encuesta,

La informalidad que manejan los prestadores de servicios turísticos en la mesa de Ruitoque hace lento el proceso de recopilar información que se ajuste a la realidad del panorama turístico del área metropolitana

14. RECOMENDACIONES GENERALES DEL PROYECTO

Si bien el proyecto es viable financieramente y no requiere gran inversión en estudios de ingeniería, es importante que tanto este como otros proyectos del mismo estilo logren un horizonte óptimo sin que se queden en la estadística del primer año de constitución, para lo cual se hace necesario articular los entes estatales del área metropolitana junto con los proyectos de naturaleza privada más importantes como la clínica FOSUNAB y el hospital internacional para crear un ecosistema que articule distintos eslabones de la cadena turística de Bucaramanga

Bucaramanga y su área metropolitana le están apuntando al crecimiento turístico con el turismo de eventos, sin embargo es claro que la ciudad posee un gran atraso en la malla vial y no está preparada para el turismo de masas, porque sus vías tienden a colapsar, razón por la cual se sugiere ofrecer servicios de movilidad alternativos como UBERX y servicio especial como principales aliados del glamping

BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ RODRÍGUEZ, RAFAEL. 2015. *El Emprendedor De Exito.* s.l. : MC GRAW HILL, 2015.

BAV CONSULTING - *Best Countries 2016* [En línea]. [16 de octubre de 2016].https://issuu.com/bestcountriесе-book/docs/best-countries-digital_v3pages__1_. **Consulting, BAV.**

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. *Informe Hotelería y Turismo. Compite 360* [en línea]. [consultado el 10 de julio de 2016]. disponible en <<http://www.compite360.com/>>. **360, COMPITE. 2015.** bucaramanga : Camara de Comercio de Bucaramnga, 2015.

Comunicaciones., Ministerio de Tecnologías de la Información y las. MIN-TIC. MIN-TIC. [En línea] [Citado el: 20 de Junio de 2016.] www.mincit.gov.co.

DESIGN THINKING. [en línea]. [consultado el 13 Jul. 2016]. Disponible en <<http://www.designthinking.es/inicio/index.php>> .

DIARIO EL PAÍS. *Colombia en el top 10 del turismo mundial, según estudio de MasterCard* [en línea]. [consultado el 20 de abril de 2016]. Consultado en <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-top-10-turismo-mundial>>. **País, Diario EL. 22 de abril del 2015.** Medellín : Diario el país, 22 de abril del 2015.

Dólar Web. *Histórico del dólar Dólar US.* [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico/>. **Web, Dólar.**

El Espectador, *Black Sound Camping, Felipe García Altamar* ,[En línea], [7 de septiembre de 2016],<http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/el-campamento-reggae-de-colombia-tiene-todo-listo-su-re-articulo-653203>.

Espectador, El.

El Espectador. *Posconflicto y reforma tributaria, desafíos del sector hotelero en Colombia.* Esteban Dávila Nader. [en línea]. [30 de septiembre de 2016]. <http://www.elespectador.com/print/657879>. **Espectador, El.**

Entrepreneur -*Como hacer un plan financiero,* -[En línea],[Consultado el 16 de agosto de 2016] consultado en <www.entrepreneur.com/article/263569> Agosto 4 de 2010. **Entrepreneur.com.**

Gerencie.com - *Gestión del talento humano* -[En línea],[Consultado el 16 de agosto de 2016] consultado en<www.gerencie.com/gestion-del-talento-humano>10 de Septiembre de 2013.

Glamping Hub. ¿Qué es Glamping?. [en línea]. [consultado el 20 de julio de 2016]. disponible en < <http://www.glampinghub.com/es/que-es-glamping/>> .

Glamping Hub. Definición de glamping [en línea]. [consultado el 20 de abril de 2016]. disponible en < <https://glampinghub.com/es/que-es-glamping/>>. **WWW.GLAMPINHUB.COM. 2010.** 2010.

Glamping natura domos geodesicos [en línea]. [consultado el 20 de junio de 2016]. Consultado en <www.naturaglamping.com/portal/index.php/pt/2014-11-17-19-32-12/2014-11-17-19-32-50>, 17 de noviembre del 2014. **NATURA, Glamping.**

GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Santander Nos Une. Departamento De Planeación. [En línea]. [30 de septiembre de 2016] http://www.santander.gov.co/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=690&view=finish&cid=13365&catid=69. **Santander., Gobernación de.**

GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Santander Nos Une. Departamento De Planeación. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <http://www.plandesarrollo.santander.gov.co/>. **Santander, Gobernación de.**

HUMBERTO PRADILLA-PUMA-E ,Programa Universitario mi alternativa emprendedora PUMA-E.- [En línea] [20 de Junio del 2016]. Capítulo VI, Consultado en: <<http://www.institutodeemprendedor.com.co>>. **Pradilla, Humberto.**

HVS. Previa del Panorama de la Hotelería Sudamericana. Cristiano Vasques , Pedro Cypriano , Fernanda L'Hopital. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <https://www.hvs.com/article/7787-previa-del-panorama-de-la-hoteleria-sudamericana>. **HVS.**

Kotler, Philip. 2010. Marketing 3.0. s.l. : LID, 2010.

MARCO ESTRATÉGICO DE ARTICULACIÓN. [En línea]. [30 de septiembre]. http://albatros.uis.edu.co/eisi/images/Cartelera/Pdf/PMM%20Amb%202011%202030%20_CAPITULO%203A.pdf.

liberal, Vanguardia- Más recursos para vía Landázuri - Cimitarra [en línea],[Consultado en Agost 17 de 2016] <<http://www.vanguardia.com/>> 18 de septiembre de 2010. **liberal, Vanguardia.**

MICMAC, Instrucciones de ayuda para [En Línea],[Consultado en Agosto 16 del 2016]<http://www.prospectiva.eu/zaharra/Micmac_instrucciones.pdf>.

MIN-TIC, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Informe de Turismo Enero 2015 – MinTIC [en línea]. [consultado el 20 de Junio de 2016] consultado en <www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73714>. **MinTIC. 2016.** s.l. : Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016.

MIN-TIC. Muestra Mensual De Hoteles. DANE. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh>. **MIN-TIC.**

MIN-TIC. Turismo Internacional. Pro Colombia. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_tec_marzo_2016.pdf. **MIN-TIC.**

MIN-TIC-Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Informe de Turismo 2014 a 2015– MinTIC [en línea]. [consultado el 20 de Junio de 2016] consultado en <www.mincit.gov.co>. **MinTIC. 2016.** 2016.

MINUTOS.ES, 50. 2016. Las 5 fuerzas de porter- como distanciarse de la competencia, 50minutos.es - [En línea],[Consultado el 16 de agosto de 2016] consultado en <<https://books.google.com.co/books>> Abril 11 de 2016. s.l. : 50minutos.es, 2016.

MR TURISMO , Diez nuevos nichos de clientes marcan tendencia en el sector turístico- [En línea]. [Consultado el 16 de agosto de 2016] Consultado en <<http://www.mrturismo.com/nichos-de-clientes-sector-turistico/>> Febrero de 2016. **Turismo, MR.**

OSTERWALDER, ALEXANDER. 2015. OSTERWALDER, YVES PIGNEUR , Greg Bernarda, Alan Smith. Diseñando la propuesta de valor Deusto, 2015. s.l. : Deusto, 2015.

PARQUES NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA, 2014 [en línea]. [consultado el 20 de Junio de 2016] consultado en <www.parquesnacionales.gov.co>. **Colombia, Parques Nacionales Naturales de. 2014.** s.l. : Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014.

REVISTA SHOCK, Camping pool party, [en línea], [30 de septiembre de 2016], <http://www.shock.co/eventos/llega-la-cuarta-version-del-camping-pool-party-melgar-81596>. **Shock.**

SENA, Ser Empresario [En Línea] [20 De Abril del 2016] Consultado en: <http://repositorio.sena.edu.co/sitios/ser_empresario/serempresario4>. **SENA. 2012.** Bogota : s.n., 2012, Ser Empresario SENA.

VIANNA. 2011. VIANNA, MAURICIO, et al. Design Thinking. Innovación en negocios. MJV Tecnología Ltda. 2011. s.l. : MJV Tecnología Ltda, 2011.

WIKIPEDIA 2016 [en línea]. [consultado el 20 de Junio de 2016] consultado en <https://es.wikipedia.org/wiki/Cúpula_geodésica>. **Geodésicas, Wikipedia Cúpulas. 2016.** 2016.

WYNDHAM HOTEL GROUP. Medición Hotelera En Latino América. Jones Lang LaSalle. [En línea]. [30 de septiembre de 2016]. <http://www.latinamerica.jll.com/latin->

america/en-us/Research/Lodging%20Industry%20in%20Numbers.pdf.
Wyndham Hotel.

Group,