

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA PARA GLAMPING EN EL  
APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL SECTOR  
TURÍSTICO

JAIRO ANDRÉS GUIO MUÑOZ  
MARISOL ROSAS DUITAMA

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA  
DISEÑO INDUSTRIAL - ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
DUITAMA  
2019

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA PARA GLAMPING EN EL  
APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL SECTOR  
TURÍSTICO

JAIRO ANDRÉS GUIO MUÑOZ  
MARISOL ROSAS DUITAMA

Proyecto de Investigación presentado para optar por los títulos  
DISEÑADOR INDUSTRIAL y ADMINISTRADOR INDUSTRIAL

Directora  
MARIA ALEJANDRA ACOSTA SANDOVAL  
Directora Unidad de Emprendimiento, Innovación Tecnológica y Desarrollo Empresarial  
(UNEITDE)

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA  
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA  
DISEÑO INDUSTRIAL - ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
DUITAMA  
2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

MARIA ALEJANDRA ACOSTA SANDOVAL  
Directora

---

HILDA LUCÍA JIMENEZ  
Jurado

---

JOSÉ CELY  
Jurado

Duitama, 10 de Junio de 2019

## AGRADECIMIENTOS

Un camino sin la certeza del final inicia cuando elegimos una carrera profesional, por momentos y temporadas, el cansancio y las aflicciones moldean el horizonte, pero el Poder de *Dios* nos renueva e infunde fuerzas al llegar cada mañana. Por consiguiente, le ofrecemos nuestro profundo agradecimiento por su fidelidad y darnos soporte con su incansable y amorosa paciencia.

Para nuestros Padres y hermanos, esforzados, tiernos, amorosos, pacientes, columnas de nuestra infancia y juventud. Cada uno de nuestros corazones vibra de honra, gratitud y respeto hacia ustedes.

A María Alejandra Acosta Sandoval, nuestra guía y amiga. Da verdadero testimonio de la labor de un director, miles de gracias por creer en nosotros, pues con su ayuda, comprensión, paciencia, enseñanza, generosidad, perseverancia y apoyo incondicional aportó en todo momento para lograr el éxito de este proyecto. Inmensa gratitud.

Ingeniero Edwin Yesid Gómez Pachón, es usted un referente de pro actividad y perseverancia, muchas gracias por la confianza depositada.

Al profesor Omar Velandía Castro, por sus conocimientos en diseño, su desinteresada ayuda, su alegría y su tiempo. Sea usted colmado de bendiciones.

No podemos olvidar el apoyo y generosa ayuda de la docente Erika Tatiana Ruiz en el área de producción. A usted, gracias.

A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para la culminación de este trabajo.

*“Un auténtico equipo hemos formado,  
Una alianza duradera que ha dado frutos a su tiempo.”*

Jairo Andrés, mi verdadero compañero.  
**Marisol Rosas Duitama**

Marisol, eres una virtuosa mujer, mi más grande fortaleza.  
**Jairo Andrés Guío Muñoz**

## DEDICATORIA

A mis Padres Jairo Guio Pérez y Ana Cecilia Muñoz Pardo.

**Jairo Andrés Guio Muñoz**

A mis Padres Pedro Antonio Rosas Zorro y Carmenza Duitama Morales.

**Marisol Rosas Duitama**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO DEL PROYECTO.....	14
2. INTRODUCCIÓN.....	14
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
4. JUSTIFICACIÓN.....	17
5. OBJETIVOS.....	19
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
6. MARCO DE REFERENCIA.....	19
6.1. MARCO TEÓRICO.....	19
6.1.1. Historia del Glamping.....	19
6.1.2. Connotaciones del “Glamping”.....	20
6.1.3. Panorama Internacional del Turismo.....	20
6.1.4. Panorama Nacional del Turismo.....	21
6.1.5. Diseño Ambiental.....	22
6.1.6. Un enfoque hacia la gestión.....	22
6.2. MARCO CONCEPTUAL.....	22
7. METODOLOGÍA.....	25
7.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
7.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	27
7.2.1. Primarias.....	27
7.2.2. Secundarias.....	27
7.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
7.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
8.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
8.1.1. Dimensión del mercado.....	30
8.1.1.1. Naturaleza.....	30
8.1.1.2. Estructura del mercado.....	34
8.1.1.2.1. Competidores.....	35
8.1.1.3. Mercado meta.....	37
8.1.1.3.1. Segmentación estratégica de Empresas.....	43
8.1.2. Tamaño del mercado.....	49
8.1.3. Caracterización del mercado.....	52
8.1.3.1. Comportamiento de la oferta y la demanda.....	52
8.1.3.2. Aspectos legales.....	56
8.1.4. Caracterización del consumidor o Usuario.....	58

8.1.4.1. Perfil del consumidor o Usuario.....	57
8.1.4.2. Necesidades del consumidor o Usuario.....	58
8.1.4.3. Motivaciones del consumidor o Usuario.....	58
8.1.4.4. Comportamiento de compra.....	59
8.2. ANÁLISIS CUALITATIVO EN CAMPO: CASO DE ESTUDIO HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA.....	62
8.2.1. Información del hotel.....	62
8.2.2. Observación Participante.....	64
8.2.3. Resultados de la Investigación de Mercado.....	66
8.2.4. Propuesta de Valor.....	71
8.3. FASE DE DISEÑO.....	73
8.3.1. Requerimientos.....	73
8.3.2. Fase creativa.....	82
8.3.2.1. Concepto.....	82
8.3.2.2. Generación de alternativas.....	87
8.3.2.3. Co-creación.....	88
8.3.3. Antropometría.....	90
8.3.4. Aspectos técnicos.....	93
8.3.4.1. Representación modelado 2D y 3D.....	93
8.3.4.2. Planos.....	99
8.3.4.3. Ficha Técnica.....	99
8.4. RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	99
8.4.1. Tipo de Venta.....	100
8.4.2. Servicio Post Venta.....	100
8.5. CANALES.....	101
8.6. FUENTE DE INGRESOS.....	101
8.6.1. Periodo de Pago.....	101
8.7. FASE DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	102
8.7.1. Selección del proceso.....	102
8.7.2. Diseño del proceso.....	104
8.7.2.1. Materiales y Elementos principales.....	104
8.7.2.1.1. Madera Urapán.....	104
8.7.2.1.2. Acero Inoxidable Reciclado.....	106
8.7.2.1.3. Polímero Policarbonato.....	107
8.7.2.1.4. Panel Led Rectangular.....	108
8.7.2.1.5. Rejilla de Respiración.....	109
8.7.2.2. Proveedores.....	109
8.7.2.2.1. Criterios de selección.....	110
8.7.2.2.2. Selección de proveedores.....	110
8.7.3. Proceso de Transformación.....	112
8.7.4. Proceso de Ensamble.....	114

8.7.5.	Análisis de Procesos.....	116
8.8.	ACTIVIDADES CLAVE.....	116
8.8.1.	Aspectos Logísticos.....	117
8.9.	RECURSOS CLAVE.....	119
8.10.	SOCIOS CLAVE.....	120
8.11.	ANÁLISIS DE COSTOS.....	121
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
10.	BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA.....	132
11.	ANEXOS.....	133



## LISTADO DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Etapas estructurales de la Fase Investigación del Mercado.....	26
Tabla 2. Etapas estructurales de la Fase de Diseño en el Diseño Metodológico.....	26
Tabla 3. Etapas estructurales de la Fase de Análisis de Proceso Productivo.....	26
Tabla 4. Prestadores de Servicios Turísticos en Colombia.....	41
Tabla 5. Cifras de Establecimiento y Hospedaje en Boyacá 2007-2017.....	41
Tabla 6. Análisis comparativo de los 6 lugares ya existentes de glamping.....	53
Tabla 7. Cifras de e-commerce en la categoría entretenimiento, turismo y esparcimiento.....	61
Tabla 8. Descripción herramientas de relación con el cliente.....	99
Tabla 9. Generalidades de la madera Urapán.....	104
Tabla 10. Descripción proveedores de materiales.....	110
Tabla 11. Costos Variables Mensuales.....	121
Tabla 12. Costos Fijos Mensuales.....	122
Tabla 13. Costos Totales de Producción Mensual.....	122
Tabla 14. Costos de Energía por Pieza.....	122

## LISTADO DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Ciclo de vida subproductos turismo de naturaleza en el mercado mundial.....	31
Gráfica 2. Potencialidad Subproductos Turismo de Naturaleza en Colombia.....	32
Gráfica 3. 20 Destinos más visitados por extranjeros en Colombia (2017) .....	38
Gráfica 4. Porcentaje de personas que realizan turismo interno según ciudad de origen (2014-2015) 24 ciudades y áreas metropolitanas.....	39
Gráfica 5. Primeros 10 puestos en Ranking Ingresos de Hoteles 2015.....	49
Gráfica 6. Gráfico Ranking 10 primeros hoteles del país según ingresos por ciudades.....	50
Gráfica 7. Gráfico primeras 10 cajas de compensación en Colombia con mayores ingresos operacionales.....	51
Gráfica 8. Punto de Equilibrio.....	125

## LISTADO DE IMÁGENES

	Pág
Imagen 1. Criterios de la Segmentación Estratégica de Empresas.....	44
Imagen 2. Oferta de Valor y Servicios por cada grupo de la Segmentación Estratégica de Empresas.....	45
Imagen 3. Segmentación por Prestadores de Glamping.....	46
Imagen 4. Segmentación por Hoteles.....	47
Imagen 5. Propuesta de Valor.....	72
Imagen 6. Tulipanes.....	83
Imagen 7. Abstracción de la forma de la flor del tulipán.....	88
Imagen 8. Alternativas de Co-creación.....	88
Imagen 9. Alternativa Seleccionada.....	89
Imagen 10. Alternativa Final.....	102
Imagen 11. Secuencia del proceso productivo.....	104
Imagen 12. Fracción de madera urapán.....	106
Imagen 13. Proyectos fabricados en madera Urapán.....	107
Imagen 14. Policarbonato reciclado / Pellets.....	115
Imagen 15. Principales tipos de ensamble en la madera.....	115
Imagen 16. Canal de Distribución Directo para el proyecto en particular.....	119

## LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	135
ANEXO B. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	137
ANEXO C. CINCO ‘GLAMPING’ DE LUJO POR EL MUNDO.....	138
ANEXO D. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRESTADORES DE GLAMPING EN BOYACÁ.....	139
ANEXO E. PORTAFOLIO GRÁFICO FABRICANTES DE ESTRUCTURAS PARA GLAMPING.....	144
ANEXO F. PRINCIPALES TIPOS DE ESTRUCTURAS PARA GLAMPING.....	148
ANEXO G. LISTADO CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR EN COLOMBIA.....	152
ANEXO H. LISTADO 21 CAJAS DE COMPENSACIÓN EN COLOMBIA CON MAYORES INGRESOS OPERACIONALES.....	153
ANEXO I. BASE DE DATOS 50 PRIMEROS ALOJAMIENTOS CON MAYOR INGRESO OPERACIONAL.....	154
ANEXO J. FICHA TÉCNICA DE LA PRUEBA CUALITATIVA – OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	155
ANEXO K. FICHA TÉCNICA Y TABULACIÓN DE LA PRUEBA CUANTITATIVA PARA LOS CLIENTES O PRESTADORES DE GLAMPING.....	156
ANEXO L. FICHA TÉCNICA Y TABULACIÓN DE LA PRUEBA CUANTITATIVA PARA USUARIOS FINALES (GLAMPERS).....	170
ANEXO M. FICHA TÉCNICA Y TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA.....	184
ANEXO N. FICHA TÉCNICA Y RESULTADOS DE ENTREVISTAS VOZ DEL USUARIO: FOCUS GROUP.....	192
ANEXO Ñ. BOCETOS.....	197
ANEXO O. PLANOS.....	199
ANEXO P. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	200
ANEXO Q. EXPLOSIONADO Y ENSAMBLAJE DE LA ESTRUCTURA.....	201
ANEXO R. FORMATO EVALUACIÓN DE PROVEEDORES.....	202
ANEXO S. DESCRIPCIÓN MAQUINARIA.....	203

ANEXO T. DIAGRAMAS DE OPERACIÓN.....	207
ANEXO U. UNIONES O ENSAMBLES POR PIEZA DE LA ESTRUCTURA PARA GLAMPING.....	208
ANEXO V. SUGERENCIA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA PRODUCCIÓN.....	210
ANEXO W. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	211
ANEXO X. COSTO DE ENERGÍA POR PIEZA.....	215
ANEXO Y. INSTALACIONES HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA.....	219

## 1. TÍTULO DEL PROYECTO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA PARA GLAMPING EN EL APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

## 2. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta nace del convenio establecido entre la Alianza Carrocera de Boyacá junto con la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), la escuela de Diseño Industrial y el Grupo de investigación DITMAV, que, como parte integral de este, va dirigido a organizaciones interesadas en una nueva apuesta de mercado, ofreciendo soluciones para prestadores de experiencias en glamping.

Actualmente, el enfoque ecologista cobra mayor importancia en el turismo responsable, así como la comodidad y el confort. La idea básica del Glamping como resultado de acampar con glamour (Glamour + Camping), es ofrecer los mejores servicios de un buen hotel, teniendo como base el concepto tradicional del camping.

“Pero sólo en los últimos años el turismo de emociones o experiencial se ha convertido en una de las tendencias turísticas. Esto ha ocurrido porque las empresas del sector se han dado cuenta de que el turista ya no sólo busca consumir un producto, sino una experiencia que dé como resultado un recuerdo duradero y satisfactorio de lo vivido durante su viaje.” (Guideo, 2016) Según Axis Corporate, empresa que analiza los nuevos retos del sector de lujo, el objetivo para los siguientes años consiste en evolucionar en la segmentación del mercado para conocer al cliente como individuo, atendiendo a las necesidades de cada uno de ellos. Las mismas conclusiones saca Amadeus en su informe “El viajero experto, Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión”, donde apunta que las expectativas del viajero han aumentado significativamente, espera una experiencia totalmente online al reservar su viaje, y un servicio altamente personalizado.

Realizando una panorámica situacional, se encuentra que, según las estadísticas departamentales de hospedaje y alojamiento de naturaleza, en Boyacá se registran únicamente 34 establecimientos de alojamiento de los cuales, la mayoría se encuentran en Puerto Boyacá 19 unidades y con el menor número de participación se encuentra Aquitania con 3. Estos datos posicionan al departamento como número 11 a nivel nacional con un 2,7% de uso hotelero y naturaleza. (Desarrollando Sectores de Clase Mundial en Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2016).

En el presente trabajo se propone un diseño de estructura para Glamping, con el propósito de dar respuesta a las oportunidades de hospitalidad y alojamiento que ofrece el turismo de naturaleza

dada la gran variedad de ecosistemas existentes en la región. Además de esto, se quiere aportar de manera significativa a la diversificación estructural ofrecida por las organizaciones que fabrican y prestan el glamping, siendo este nuevo diseño una alternativa innovadora, atractiva y moderna para los turistas que cada vez amplían más su exigencia.

Durante el desarrollo, se estudia, caracteriza y genera un entendimiento acerca del mercado turístico de glamping que conduce a la identificación de los segmentos de clientes, el diagnóstico y análisis de necesidades a partir de tomar como referencia, el Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, ubicado a orillas del Lago de Tota en el sector de Llano Alarcón, Km 21 en la vía Sogamoso – Aquitania.

A partir de los hallazgos obtenidos en la caracterización del mercado turístico de Glamping, se establecen los requerimientos para el diseño de la estructura, que permitió establecer la idea, concepto y diseño del producto enmarcado en un modelo de negocio que, para el caso en particular, concluye con el análisis técnico – productivo, el cual establece los recursos necesarios para la fabricación de la estructura propuesta.

Este proyecto de investigación va encaminado a ofrecer un diseño de estructura para glamping en el mercado turístico, que puede brindar experiencias inolvidables y de un alto nivel diferenciador para el segmento de organizaciones dedicadas a la fabricación de dichas estructuras y a otras prestadoras del servicio como tal, para ampliar su oferta y posicionarse de una mejor manera en el mercado.

### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el turismo es una industria que se expande continuamente a nivel global y local. La gran demanda de vacaciones íntimas al aire libre, pero sin comprometer la comodidad del hogar, un hotel de lujo y el confort está en aumento. Esta nueva y moderna tendencia de experiencias se denomina glamping, la cual genera un alto valor agregado para los destinos turísticos y es una oportunidad de negocio.

“El turismo en Colombia ha mostrado una dinámica de crecimiento importante, sobre todo a partir de la recuperación de la economía que se inició en 2003 y de la mejora en las condiciones de seguridad del país que se han traducido en un incremento continuado del número de turistas internacionales y en una fuente significativa de divisas. Según Proexport, la llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10% en los últimos 10 años con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012 y un crecimiento del 7% frente al 2011, el 61,3% declaró ingresar al país por asuntos de turismo y el 7,6% tuvo como motivo de viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades.” (Mesa, R.J., 2013)

Según el Plan de Desarrollo Turístico del Departamento de Boyacá en cuyo documento se le da importancia a realizar una evaluación seria y profunda sobre infraestructura, vías, servicios públicos, señalización, espacio público, planta turística, inventario de atractivos turísticos, equipamientos de los destinos, problemática social y económica de la región, otorga cabida al turismo como fuente generadora de empleo e impulsadora del desarrollo económico de las regiones. Poniendo de presente sus características más importantes, porque Colombia es conocida como un país multicultural, multirracial, y con gran potencial turístico, tal y como se evidencia en el departamento de Boyacá. Los nuevos turistas, con mayor información para tomar decisiones, experiencia en viajes y dominio de las nuevas tecnologías, están presionando a que se den e impulsen grandes cambios en el sector. Es importante reconocer cómo los gustos y las necesidades de las diferentes tipologías de turistas (cada vez más heterogéneos) están cambiando.

Corroborando lo anterior, Raúl García López en su plataforma de formación online gratuita sobre turismo, dice: “Si durante varias décadas las cadenas hoteleras intentaban ofrecer a sus clientes, la misma experiencia y atmósfera en cualquiera de sus hoteles, las cosas han evolucionado y los turistas buscan alejarse de esta estandarización. Tres factores principales han influenciado sobre ello: la diversificación de los perfiles de los turistas internacionales, y que tienen nuevas tipologías (padres solteros, familia gay, grupos de intereses específicos), la irrupción de los Millennials, generación joven que tiene un concepto diferente de cómo quieren viajar y los cambios en los gustos de los turistas, que hoy demandan hoteles cada vez más personales (que reflejen la cultura y la singularidad del destino donde están situados).

“Todo ello ha hecho que suba con fuerza el potencial de los hoteles independientes y boutique, que aporten personalidad y diseño.” (2016). “El viajero ahora escoge los destinos y los lugares para vivir una experiencia. No es por tomarse una foto junto a la Torre Eiffel o por comprar un producto, es por vivirlo y sentirlo”, comentó la directora de relaciones públicas de Mundo Cuervo, Araceli Ramos”. Debido a la tardía evolución del sector hotelero de las nuevas tendencias del turismo de naturaleza, en caso particular la tendencia del Glamping, se reconoce la necesidad de implementar e innovar en el diseño de la estructura, de tal manera que sea alternativa de negocio para estas organizaciones y les brinde ventajas competitivas.

Las evidentes tendencias a nivel nacional e internacional, la creciente demanda representada en llegada de viajeros al país frente a los innumerables escenarios potenciales, permiten reconocer la necesidad de proponer el diseño de la estructura, de tal manera que incremente el nivel competitivo de los oferentes de este tipo de alojamiento. En consecuencia, los elementos desarrollados a partir de la idea y concepto del producto inmersos en un modelo de negocio que conducen al análisis del proceso productivo y la determinación de posibles materiales que minimicen el impacto medioambiental del turismo, permitirán dar el siguiente paso hacia el aprovechamiento de las oportunidades como alternativa de negocio en el sector turístico.



Los factores relacionados al comportamiento del consumidor actual de disfrutar experiencias nuevas, diversas y especializadas en alojamiento turístico, aprovechando los atractivos naturales que ostenta la región y el país, conducen a determinar y establecer si el diseño de una estructura de glamping determina una propuesta viable para atender las oportunidades como negocio en alojamiento turístico de naturaleza, para empresas del sector o futuros emprendedores.

### 3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diseño de una estructura para glamping es una propuesta viable para el aprovechamiento de las oportunidades en el sector turístico?

## 4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se realiza con el fin de proponer el diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades como alternativa de negocio dentro del sector turístico. Por tanto, se hace necesario realizar el estudio sobre esta nueva tendencia para conocer el impacto que tiene en nuestro país y así establecer los elementos necesarios en pro de la viabilidad de inversión en el diseño y comercialización dentro del mercado turístico. Según Paula Cortés Calle, presidente ejecutiva de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), “Las cifras de llegada de turistas extranjeros a nuestro país según Migración Colombia, durante ese lapso de tiempo fue de 1.444.208, es decir, 46% más que en los mismos meses de 2017”. “De esta misma manera, en mayo el aumento de las llegadas de visitantes internacionales aumentó 32% con respecto al mismo periodo del año pasado. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 608.051 visitantes entraron al país en ese mes”.

“El turismo de naturaleza se proyecta como uno de los tipos de turismo con más rápido crecimiento en el mundo, con tasas entre el 25% y 30% anual. En el caso colombiano, la Política de Turismo de Naturaleza, desarrollada en 2012 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo define el turismo de naturaleza, como “aquél cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad”. (Bogotáturismo.gov.co, s.f.). Corroborando lo anterior, el periódico económico La República en uno de sus artículos aporta, “El turismo de naturaleza a nivel mundial representa un mercado de US\$263.000 millones de dólares, con un crecimiento de 65% en los últimos 5 años. Según la OMT, desde 2017, ocho de cada diez turistas prefieren alojamientos que incluyen prácticas ecológicas. Y la misma OMT ha dicho que Colombia es uno de los destinos con el mayor potencial en el sector turístico para los próximos años.” (La República, 2018)

La inauguración de la edición 2019 de la Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) contó con la presencia del presidente de la República, Iván Duque, quien reiteró su intención de convertir la industria turística en uno de los motores

principales de la economía colombiana. “El turismo debe ser un nuevo petróleo para Colombia en términos de ingreso, en términos de inversión, en términos de movilización, de divisas y además, unido con tantas riquezas que tiene nuestro país”, manifestó el mandatario en su intervención. En cuanto al departamento de Boyacá es muy conocido por sus parques, lagunas y entre sus sitios turísticos está la Laguna de Tota, Laguna de Iguaque, el Santuario de fauna y flora de Iguaque, el RitaCuba Blanco que es el punto más alto de la cordillera oriental, también está el Parque Natural Nacional (PNN) de Pisba, el PNN del Cocuy, el desierto de la Candelaria. “Gracias a un aumento cercano al 20% en los recursos de inversión para los próximos cuatro años, Boyacá contará de forma indicativa, con \$22,1 billones para ejecutar proyectos de inversión alineados con los objetivos que se ha trazado el departamento” (Dorado, D., 2018)

Integrando las anteriores variables, se configuran oportunidades evidentes que sumadas al aumento con tasas superiores al 30% en llegadas de turistas extranjeros al país (2017-2018) y el crecimiento del turismo de naturaleza como negocio a nivel mundial, apalancan las iniciativas empresariales que con políticas y estrategias claras en sostenibilidad, aprovechen la destinación de recursos de inversión para el departamento, en el desarrollo de sus atractivos naturales y sean la base para constituir verdaderas ventajas competitivas en proyectos empresariales que brinden una oferta de valor diferenciada a las organizaciones jurídicas en alojamiento y hospedaje de la región.

El aporte más significativo de este estudio a nivel social y productivo, radica en brindar una posible solución a la necesidad del turista actual haciendo posible que más clientes gocen de vivir la experiencia que ofrece el glamping, disfrutando de la naturaleza sin perder la comodidad y el lujo. Particularmente, se realiza también con el fin de proponerlo como nuevo enfoque de negocio para el Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, ubicado en la vía hacia el municipio de Aquitania.

Desde el ámbito laboral, se fomenta la generación de empleo en la región y el reclutamiento de capital intelectual que impactará en la competitividad del sector turístico. A nivel personal, el desarrollo de este proyecto ayudará a incrementar y aplicar los conocimientos adquiridos durante las respectivas carreras trabajando de manera interdisciplinaria, creando lazos de comunicación que mejoren los resultados en todos los proyectos académicos. Así mismo, la satisfacción de contribuir con esfuerzo propio y coadyuvar a minimizar el riesgo en la correcta toma de decisiones de una posible inversión dentro del sector del turismo de naturaleza.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de estructura para glamping la cual permita atender las exigencias de los turistas, generando una alternativa de negocio para el sector turístico.

### 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.2.1. Caracterizar el mercado turístico de naturaleza en Colombia, el cual permita diagnosticar la dimensión, estructura, tamaño, comportamiento del consumidor, y demás factores para obtener conocimiento del mismo en pro de analizar su viabilidad.

5.2.2. Identificar los posibles clientes que implementen el glamping mediante criterios de selección geográfica, de infraestructura y de categorización, estableciendo así un hotel para ser tomado como referencia y caso de estudio.

5.2.3. Proponer un diseño de estructura para glamping que sea coherente con los beneficios y necesidades que arroje el estudio, tomando en consideración los requerimientos y un posible modelo de negocio para el sector turístico.

5.2.4. Analizar el proceso de producción necesario para la fabricación de la estructura de glamping en relación con la propuesta de diseño.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1. Historia del Glamping: El término glamping fue acuñado en África a finales del siglo XIX por los exploradores británicos Gordon Laing, Verney Cameron y David Livingstone que abrieron las puertas del turismo al continente negro. Sin embargo, los orígenes del glamping se remontan a reyes y reinos de siglos atrás, que es cuando surgió la necesidad de viajar, ya sea para visitar a regiones bajo su dominio, para conquistar terrenos nuevos o liderar a sus ejércitos de guerra. La tienda del rey, transportable en su totalidad a la espalda de animales de carga hacia su próximo destino, contaba con todas las comodidades y atractivos del palacio mismo. Los Otomanos, en torno al año 200 a.C. ya utilizaban las tiendas de campaña para ceremonias culturales.

Las primeras tiendas transportables fueron construidas para la comodidad del sultán durante sus viajes. Los tejidos de seda, bordados, alfombras y valiosos muebles son aportaciones otomanas al concepto de glamping que conocemos hoy en día. De igual manera las civilizaciones de Oriente dieron su aporte para la evolución de esta innovadora tendencia. En Marruecos, el deber supremo del sultán era defender y extender todos los dominios de su gran imperio y para esto, él se ocupaba personalmente poniéndose al frente de su ejército y marchando con ellos. Un ejemplo de ello lo tenemos en el Sultán Solimán al frente del poderoso ejército Otomano, comandaba los Jenízaros su famoso cuerpo de infantería y se ocupaba él mismo de la logística y la organización de cada

una de sus tiendas de campañas. El Sultán Solimán decía: «*Si el príncipe no va en persona a la guerra y no afronta el peligro, que esté seguro de que la mayor parte de sus empresas no tendrán éxito*». Incluso, el libro de las mil y una noches habla acerca de la necesidad de una tienda de campaña de lujo, que fue evolucionando hasta llegar a lo que conocemos como Glamping.

6.1.2. Connotaciones del “Glamping”: El glamping es una modalidad de alojamiento turístico que se ofrece en zonas remotas de gran belleza paisajística. El concepto consiste en ofrecer carpas, domos o yurtas acondicionados con camas King size, ambiente climatizado, amoblado con muebles de estilo y en general en conjunto con una variada oferta gastronómica de alto nivel, obteniendo como resultante un producto Premium conformado por elementos de lujo y sofisticación. Cabe resaltar, que quienes realmente lanzaron el glamping a la fama fueron las celebridades. En los medios de comunicación aparecieron fotografías de la famosa Kate Moss luciendo su estilismo festivalero en Glastonbury, un evento de música contemporánea, danza, comedia y demás artes donde la mayoría de los asistentes acampan en el recinto del festival, la modelo se alojó en Camp Kerala, un exclusivo camping donde cada tienda cuenta con un baño privado y camas con sábanas de hilo. Scarlett Johansson y Ryan Reynolds eligieron un sitio de glamping para su luna de miel en Vancouver, mientras que Matthew McConaughey fue aún más lejos, su glamping-boda fue un hueso duro de roer para los paparazzis, ya que se celebró en su rancho privado de Texas y los invitados se alojaron en especiales tiendas equipadas con el aire acondicionado. Glamping está ganando adeptos también entre las generaciones más jóvenes, las últimas entusiastas declaraciones de Justin Bieber, se suman a la moda de glamping entre los famosos.

6.1.3. Panorama Internacional Del Turismo: En la actualidad, el turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos e importantes, no sólo por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, también por la contribución al desarrollo regional. Este, contribuye directamente con el 10% del PIB mundial y genera uno de cada diez empleos, Además de esto la Organización Mundial del Turismo estima que para el año 2030 se alcanzará una cifra de 1.800 millones de turistas internacionales en el mundo. Según Talal Benjelloun, cofundador de Glamping Hub, una de las mayores plataformas líderes en reservas de acampadas cinco estrellas afirma: “En Latinoamérica la oferta se abre no solo al Caribe y sus idílicas playas, sino también en zonas interiores de Chile y Argentina”, señala. “El EcoCamp de Patagonia o el Lagoon Paradise en Fortaleza (Brasil), están entre los más buscados, el mercado sigue creciendo y el futuro es positivo”, añade.

El ‘glamping’, es una innovadora tendencia turística a nivel mundial, que cuenta con distintas propuestas en variados destinos del país, donde es posible combinar lujo (glamour) en alojamientos bajo tiendas de campaña y domos en plena naturaleza. Según el Diario ‘langosturadigital’, “Las mejores opciones están en la Costa Atlántica, Mendoza y la Patagonia. La tendencia fue un éxito total y hoy recorre el mundo entero en versiones muy diversas adaptadas a las características de cada lugar. En España, por ejemplo, aparecieron las casas-árbol; en Estados

Unidos, los tipis (una especie de tienda cónica cubierta con piel de bisonte) y tráiler de lujo; en América Latina, los domos geodésicos y containers.” (2013)

6.1.4. Panorama Nacional del Turismo: La industria del Turismo ha ofrecido múltiples beneficios a los viajeros a través del tiempo, sin embargo, ha venido especializándose y priorizando la oferta de nuevos servicios bajo los conceptos de comodidad y el disfrute de la naturaleza. El turismo evoluciona constantemente, con mayor razón en la era de la información del siglo XXI, esto se refleja en los cambios sustanciales que los alojamientos han sufrido; con múltiples modificaciones y generando nuevas tendencias que satisfacen los deseos de la demanda. Actualmente se busca satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente más exigente, que busca amabilidad, gentileza, calidad y calidez en la atención, con un servicio personalizado, original, atención a los detalles y fundamentalmente vivir una experiencia única.

Según el Ministerio de Industria y Turismo de Colombia, entre los meses de Enero a Septiembre del año 2017, se registraron 1.204.894 visitas a Parques Naturales. Confirmando lo anterior, el periódico EL TIEMPO afirma: “Durante el 2015, 969.792 turistas visitaron los Parques Nacionales Naturales de Colombia, alcanzando el índice más alto de personas que transitaron por las áreas protegidas del país en los últimos tres años. "El ecoturismo viene mostrando resultados positivos y se ha convertido en una estrategia de conservación que contribuye a que los colombianos conozcan y valoren el patrimonio natural y los servicios ambientales que los Parques Nacionales Naturales les prestan”, afirmó Julia Miranda, directora de Parques Nacionales Naturales de Colombia, quien destacó el apoyo de Fontur y del Viceministerio de Comercio, Industria y Turismo.” (2016)

Por otro lado, SciELO (Scientific Electronic Library Online o Biblioteca Científica Electrónica en Línea), se refiere al impacto del turismo en Colombia así: “El test de Causalidad de Granger sugiere que la causalidad va positivamente en una dirección desde el gasto en turismo al PIB per cápita real, confirmando la hipótesis de que las ganancias obtenidas por el turismo afectan positivamente el crecimiento económico de largo período en Colombia. El significativo impacto del turismo sobre la economía colombiana sugiere la necesidad de políticas públicas que apoyen las iniciativas de desarrollo turístico de las potenciales atracciones que tiene el país y que incrementan la demanda turística internacional y doméstica. Colombia tiene la oportunidad de aprender de experiencias precedentes en el resto del mundo, positivas y negativas, para corregir errores de otros destinos (algunos irreversibles) y promover iniciativas que minimicen el impacto del desarrollo del turismo en el ambiente y los recursos socioculturales del país.” (2009)

*“Las nuevas modalidades de alojamientos han surgido como respuesta a esta demanda que cada día exige mayor compromiso del sector privado que debe competir con los destinos del mundo desde los sitios exhibidos en internet al alcance de todos los viajeros.” (Boto Álvarez, 2008)*

6.1.5. Diseño Ambiental: Es muy importante crear un producto sostenible, ya que armoniza la infraestructura ofrecida con los sistemas desarrollados al interior del producto de alojamiento en Glamping con los ecosistemas, además potencia las estrategias de marketing y agrega valor a la construcción de marca atrayendo a la audiencia deseada y facilitando la decisión de compra ya sea motivada por un impulso o por preferencia y gusto. Las empresas deben centrarse más en los beneficios del producto que en el resto de variables del marketing. El glamping es una estructura que se debe adecuar a una gran escala para que brinde comodidad, por lo tanto, su instalación requiere de bastante espacio; así podríamos tomar estas formas que nos brinda la naturaleza para que estas no interfieran con el ambiente y se genere un choque ecológico, los diseñadores están llamados a frenar la degradación ambiental generada por la acción humana en los servicios turísticos y otros ámbitos económicos globales. La acción de los diseñadores es catalizadora. Probando e implementado las aplicaciones de nuevos materiales que minimicen el impacto medio ambiental logrando piezas que funcionen en pro del mismo. Los materiales que permitan su reutilización, transformación, y reciclado sin costes ecológicos adicionales, serán los que en el futuro garantizarán un producto sostenible. Hoy día el diseñador dispone de herramientas eficaces para reducir el impacto medioambiental de productos y materiales, mediante programas de software que manejan listas de comprobación simple, matrices de impacto y ciclos vitales.

6.1.6. Un Enfoque Hacia la Gestión: Actualmente, para la gestión en las organizaciones ya no bastan los objetivos y la gestión por procesos, si no hay evidencia de resultados en las variables críticas de desempeño organizacional. Tampoco basta la orientación a la productividad y a la calidad al no desarrollarse bajo una cultura de innovación y competitividad de cara a un contexto globalizado. “La administración y gestión son dos herramientas de organización que van de la mano, y resultan ser un elemento fundamental en toda empresa. Los planes de organización que se suelen llevar a cabo mediante la administración y gestión de una empresa utilizan todos los recursos que forman parte de dicha entidad.” (Gestión y administración, 2011). Adolfo Díaz (1993) plantea que “la gestión de la producción se ha convertido en un arma fundamental para la mejora de la competitividad en las que se hayan inmersas la mayoría de las empresas. Una de las fases que quizás demanda una mayor cantidad de tiempo y recursos humanos, técnicos y financieros, es sin lugar a dudas el estudio técnico. Este proceso busca determinar, entre otras cosas, la viabilidad técnica de la elaboración del producto, las inversiones necesarias para realizar dicha producción tanto en tecnología, infraestructura como en personal y materiales.

Adicional a esto, el objetivo central de un análisis técnico productivo es definir los procesos productivos requeridos para la elaboración de un producto o prestación de un servicio, las materias primas e insumos, proveedores y logística.

## 6.2. MARCO CONCEPTUAL

6.2.1. Abstracción: “Es la representación de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos. En donde la función de la imagen es restituir la impresión visual de algo real, con mayor o menor

grado de realidad reproductiva.” (diseñográfico.21, 2017)

6.2.2. Alojamiento Turístico: “Son alojamientos turísticos los albergues, campamentos, bungalows, apartamentos o establecimientos similares, destinados a proporcionar habitación o residencia a las personas, en épocas, zonas o similares turísticas. No alterará la naturaleza del alojamiento el que la actividad se realice de modo temporal o permanente”. (Ley 48/1963 de 8 de julio, Art. 5)

6.2.3. Antropometría: “Estudio de las proporciones y medidas del cuerpo humano” (RAE, 2018)

6.2.4. Atención Personalizada: La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. CallBerry Soluciones Corporativas S.A. de C.V., (2018)

6.2.5. Camping: Es un término inglés aceptado por la Real Academia Española (RAE) que hace mención a un campamento o a la actividad consistente en ir de acampada a un lugar al aire libre. Cabe destacar que un campamento es una instalación eventual de personas en un terreno abierto o un lugar al aire libre dispuesto para albergar viajeros o turistas. slideshare.net, (2012)

6.2.6. Co Creación: “Tendencia en la cual, las empresas permitan que sus clientes le ayuden a hacer su producto de tal manera que el resultado final sea algo ajustado a sus preferencias y con todos los elementos que el mismo cliente ayudó a construir.” (marketingyfinanzas.com, 2017)

6.2.7. Construcción Sostenible: “es aquella que está en sincronía con el sitio, hace uso de energía, agua y materiales de un modo eficiente y provee confort y salud a sus usuarios. Todo esto es alcanzado gracias a un proceso de diseño consciente del clima y la ecología del entorno donde se construye la edificación.” (MinVivienda, S.F.)

6.2.8. Diagrama de Operación: “Es una representación gráfica de todas las operaciones e inspecciones que forman parte de un proceso. Igualmente, se representan los puntos en los que se introducen materiales en el proceso.” (Ulhi.net, 2017)

6.2.9. Eco Material: “Eco material es un producto cuyos procesos de producción, de transportación, de aplicación, de vida en la obra, de final de vida, presentan globalmente, en comparación a los materiales clásicos, desempeños ambientales superiores en términos de consumo de energía no renovable, de consumo de recursos naturales, de emisiones de gases de efecto invernadero y que no ponen en peligro la salud de los ocupantes y de los profesionales que lo aplican.”(CETE, 2005)

6.2.10. Feedback: “Feedback es el acto de ofrecer información sobre el resultado de un proceso o de parte de un proceso. Puede involucrar desde consejos, comentarios y evaluaciones.” (destinonegocio, 2017)

6.2.11. Glamour: El término glamour o glamur pertenece a un anglicismo (que a su vez proviene de una voz francesa) que hace referencia a aquellos objetos o materiales que se ven extraordinarios y que sobresalen de su entorno. Según la Real Academia Española (RAE) es “Encanto sensual que fascina”. Se puede emplear el término en el contexto de la arquitectura glamurosa, haciendo referencia aquellas construcciones de la época Romántico, Barroco y Modernista, en la cual se

observa edificaciones llenas de elegancia y belleza. (RAE,2015)

6.2.12. Glamper: Glampers o Glampistas son aquellas personas que optan por disfrutar del Glamping como modalidad de alojamiento turístico. (Wimdu, S.F.)

6.2.13. Hospitalidad: “Es una virtud muy apreciada en la industria turística, pues implica ser amables y atender y recibir bien a quienes se encuentran viajando dentro de un país extraño.” (significados.com, 2017)

6.2.14. Innovación: “Se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología. La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes” (Manual de Oslo)

6.2.15. Investigación de mercados: “El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.” (Philip Kotler, 2002)

6.2.16. Logística Inversa: “la logística inversa se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales. Incluso se adelanta al fin de vida del producto, con objeto de darle salida en mercados con mayor rotación” (Angulo, 2003)

6.2.17. Lujo: hace referencia a aquellos bienes, arreglos, manufacturas, obras de arte u objetos que exceden lo necesario. Es aquello que para ser adquirido sobrepasa los medios normales, cuya demanda se incrementa proporcionalmente con el aumento de ingresos a diferencia de los bienes para cubrir necesidades. (Educalingo es, s.f)

6.2.18. Marketing: “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.” (American Marketing Association-A.M.A.)

6.2.19. Modelo de Negocio: “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos.” (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005)

6.2.20. Observación Participante: “Es una de las técnicas privilegiadas por la investigación cualitativa. Consiste, en esencia, en la observación del contexto desde la participación del propio investigador o investigadora no encubierta y no estructurada. Suele alargarse en el tiempo y no se realiza desde la realización de matrices o códigos estructurados previamente, sino más bien desde la inmersión en el contexto. Este tipo de observación proporciona descripciones de los acontecimientos, las personas y las interacciones que se observan, pero también, la vivencia, la



experiencia y la sensación de la propia persona que observa.” (Íñiguez, L., 2008.)

6.2.21. Orden de Producción: “Permiten planificar el proceso de producción a nivel de ejecución.” (CVOSOFT, 2017)

6.2.22. Polímero: “Es un compuesto orgánico, que puede ser de origen natural o sintético, con alto peso molecular, formado por unidades estructurales repetitivas llamadas monómeros.” (pucp.edu.pe, S.F.)

6.2.23. Premium: “Premium es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional.” (definición.de, 2016)

6.2.24. Proceso de Producción: “El proceso de producción de una empresa es un conjunto de operaciones que son necesarias para llevar a cabo la transformación y elaboración de un producto o el diseño de un servicio”. (emprendepyme.net , 2017)

6.2.25. Prototipo: “Es un modelo a escala o facsímil de lo real, pero no tan funcional para que equivalga a un producto final, ya que no lleva a cabo la totalidad de las funciones necesarias del sistema final.” (EcuRed, S.F.)

6.2.26. Proveedor: Hay varios conceptos de proveedores, pero todos se asemejan en su definición, “Los proveedores son aquellas personas o empresas que nos abastecen de los productos necesarios para desarrollar nuestra actividad empresarial.” (Emprendepyme, 2016)

6.2.27. Tendencia: Es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Educalingo es, (S.F)

6.2.28. Turismo: La Organización Mundial del Turismo estableció que es el conjunto de actividades realizadas por personas durante los viajes, en localidades situadas fuera de su residencia habitual por un período consecutivo que no excediese un año por motivos de ocio, negocios y otros. Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. (OMT, 2017)

6.2.29. Turismo de Experiencias: El concepto de turismo de experiencias es una importante tendencia para salir de la cotidianidad del turismo de masas. En especial en el ámbito mercadológico, ha sido un término un tanto desgastado. Según expertos en materia dicen que este tipo de turismo es el medio para llegar ahora al turismo de emociones. Entorno Turístico, (2018)

6.2.30. Turismo de Naturaleza: “El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales.” (OMT, 2002)

## 7. METODOLOGÍA

### 7.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto se desarrolla bajo un tipo de investigación aplicada debido a que toma la producción de conocimientos y métodos que hacen mucho más eficiente al sector productivo y de servicios, usándolo para resolver el problema definido en el presente trabajo. Por la naturaleza de

sus datos responde a un enfoque mixto ya que estudia información de fuentes cualitativas y cuantitativas obtenidas de forma documental y en campo. Por el nivel de conocimiento abarca las tipologías de investigación descriptiva, relacional y causalidad. De igual manera para este caso, en el diseño metodológico se analiza el tipo de investigación y enfoque en las diferentes fases del proyecto, dividiéndose en tres fases:

### FASE 1: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Tabla 1. Etapas estructurales de la Fase Investigación del Mercado

ETAPA	NOMBRE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	ENFOQUE
1	Dimensión del mercado	Descriptiva	Cualitativo
2	Tamaño del mercado	Descriptiva	Cuantitativo
3	Estructura del mercado	Descriptiva - causalidad	Mixto
4	Caracterización del cliente (prestador) y usuario.	Descriptiva - causalidad	Mixto

### FASE 2: DISEÑO

Tabla 2. Etapas estructurales de la Fase de Diseño en el Diseño Metodológico

ETAPA	NOMBRE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
1	Buscar conceptos que se adapten al estilo de vida y ambiente de donde se pretenden implementar el glamping en Colombia, a través de formas función y gama de colores.	Relacional-Causalidad
2	A través de un proceso creativo generar alternativas con ayuda de ideas y conceptos previos para formalizar el diseño.	
3	Al establecer un modelo final que esté adecuado a los requerimientos planteados, se caracterizarán los materiales que sean los adecuados para el Modelo. Con la asesoría de maestros especializados en el área.	
4	Se realizará un modelo digital que permita interpretar de manera general y clara como sería el glamping y aclare, estructura, forma y materiales.	

### FASE 3: ANÁLISIS DE PROCESO PRODUCTIVO

Tabla 3. Etapas estructurales de la Fase de Análisis de Proceso Productivo.

ETAPA	NOMBRE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	ENFOQUE
1	Identificar el tipo de producto que se va a fabricar.	Causalidad	Cualitativo
2	Identificar el tipo de proceso productivo.	Causalidad	Cualitativo
3	Realizar un listado de factores (recursos) necesarios para la transformación de la materia prima al producto final.	Descriptiva	Cualitativo
4	Analizar todos los procesos de transformación necesarios para la elaboración de la estructura para Glamping.	Relacional-Causalidad	Mixto

5	Jeraquizar los procesos en una lista de procesos, subprocesos y macroprocesos productivos.	Relacional-causalidad	Cualitativo
6	Elaborar un diagrama de flujo describiendo el proceso de producción.	Descriptiva	Cualitativo
7	Realizar un análisis técnico productivo dentro de un modelo de negocio sugerido. G	Descriptiva-Relacional	Mixto

## 7.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.2.1. Primarias: Cualitativas: técnicas de observación al interior de las instalaciones del Hotel muestra, Focus Group, entrevista y técnica de co-creación con la gerente del hotel caso de estudio, y Cuantitativas como encuesta estructurada al público objetivo, conformados por dos grupos: los clientes como prestadores del servicio de Glamping y hoteles; y consumidores o usuarios.

7.2.2. Secundarias: Revistas, artículos digitales, estudios estadísticos y sectoriales, estudios de comportamiento y bibliografías.

7.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: Se realizará por medio de cuestionarios, guía de preguntas y lista de chequeo.

FUENTES	TÉCNICAS		INSTRUMENTO
Primarias	Cualitativas	Focus Group	Lista de Chequeo y Guía de preguntas
		Entrevista a profundidad	Guía de preguntas
		Observación participante	Lista de Chequeo y Guía de preguntas
		Co-creación	Lista de Chequeo y Guía de preguntas
	Cuantitativas	Encuesta	Cuestionario
Secundarias	Revistas, artículos digitales, estudios estadísticos y sectoriales, estudios de comportamiento y bibliografías.		

7.4. POBLACIÓN Y MUESTRA: Hace referencia a los hoteles y prestadores del servicio de glamping que cumplen con los requerimientos de la segmentación establecida, así como los usuarios finales.

Dichas organizaciones prestadoras de los servicios de alojamiento y glamping son:

- PRESTADORES DE GLAMPING: CAMPO ESCONDIDO, BETHEL BIO LUXURY, GLAMPING COLOMBIA, NIDDO, LA QUINTA GLAMPING, GLAMPING HUB-CASA DOMO, GLAMPING EL ESTABLO, MALOCA GLAMPING, VILLA PROCAMP GLAMPING, BOTÁNICO GLAMPING, BOSQUE DE PIEDRA GLAMPING, GLAMPING FINCA CORAZÓN, COSTA AZUL GLAMPING, GLAMPING NIDO VERDE, GLAMPING LA VICTORIA, GLAMPING DOMOS DEL LAGO, MIRARI GLAMPING.

- HOTELES: HOTELES SUNDANCER S.A.S, HOTEL LAS AMÉRICAS, HOTEL JW MARRIOT, SOL CARIBE PROVIDENCIA, SOL CARIBE SAN ANDRÉS, HOTEL IROTAMA, ADMINISTRADORA HOTELERA DANN LTDA, HOTEL DECAMERON CARTAGENA, HOTEL CARIBE, HOTEL RADDISON ROYAL, HOTEL DECAMERON PANACA, HOTEL COSMOS 100, HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA AFILIADO A DECAMERON, HOTEL DANN CARLTON MEDELLÍN, ESTELAR PAIPA HOTEL & CENTRO DE CONVENCIONES, HOTEL ZUANA BEACH RESORT, GHL HOTEL CAPITAL, SOFITEL BOGOTÁ, HOTEL MARRIOT CALI, HOTEL INTERCONTINENTAL MEDELLÍN, HOTEL DECAMERON AQUARIUM, HOTEL DANN CARLTON CARTAGENA, GRUPO HOTELERO MAR Y SOL S.A, HOTELES CHARLESTON S.A.S.

- CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CON HOTELES CAMPESTRES: CAJA COMPENSACIÓN FAMILIAR DE FENALCO "COMFENALCO ANTIOQUIA", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE BOYACA "COMFABOY", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE CALDAS "CONFA", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DEL CAQUETA "COMFACA", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR CAFAM, CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR "COLSUBSIDIO", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR "COMPENSAR", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DEL HUILA "COMFAMILIAR HUILA", CAJA SANTANDEREANA DE SUBSIDIO FAMILIAR "CAJASAN", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DEL NORTE DE SANTANDER "COMFANORTE", CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE FENALCO "COMFENALCO QUINDIO", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE RISARALDA "COMFAMILIAR RISARALDA", CAJA SANTANDEREANA DE SUBSIDIO FAMILIAR "CAJASAN", CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE FENALCO "COMFENALCO TOLIMA"

Para el caso particular de la entrevista a profundidad, la observación participante y la fase de Co-creación, se aplicará el muestreo no probabilístico, tomando como referencia el limitado acceso a una lista completa de los individuos que forman la población o marco muestral y, por lo tanto, se desconoce la probabilidad de que cada individuo realmente sea seleccionado para la muestra. De tal forma, se realizará a través del muestreo por conveniencia, ya que se tomará el Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, debido a su cercanía, ubicación dentro del

departamento y a las características que ostenta como hotel campestre dentro de una zona turística con potencial para incrementar su oferta de alojamiento a través de la modalidad de glamping.

El desarrollo de la investigación cuantitativa a Clientes y usuarios finales se llevará a cabo por medio de la encuesta estructurada y el instrumento de recolección de información (cuestionario) diseñado y subido a la plataforma de Google Forms.

- **PERFIL DE HOTELES O PRESTADORES DE GLAMPING:** Organizaciones que brindan una oferta de valor en hospitalidad o alojamiento como hoteles y prestadores actuales o potenciales del servicio de Glamping ubicados en Colombia con alto reconocimiento y aceptación, Los hoteles presentan la categorización de 4 a 5 estrellas, con alto flujo de usuarios, ubicados en Colombia, estas unidades productivas tienen la particularidad de contar con terrenos adecuados para la implementación del glamping e interés en dicha implementación, así como en el cuidado y preservación del medio ambiente y su entorno en general. Los prestadores del servicio de glamping actuales o potenciales se caracterizan por ser Pymes o emprendedores que presentan la necesidad y deseo de cambiar el diseño, estilo y estructura o pretenden iniciar una empresa bajo el estilo propio del carácter de la marca en construcción y escenario natural donde esta pudiese ser implementada.

- **PERFIL DE USUARIOS FINALES:** Los consumidores o usuarios habituales del glamping (Glamper) son personas jóvenes, de 25 a 45 años, de los sexos femenino y masculino, que cuentan con educación universitaria y/o de posgrado, altos ingresos económicos que los ubican en los estratos 5 y 6. En su mayoría son personas practicantes habituales de algún deporte, disfrutan del contacto y cuidado de la naturaleza y están conectados de forma constante con familiares y amigos, de la misma forma, les gusta la aventura y lo diferente, pero no dejan a un lado su estatus, alto perfil y comodidad. Prefieren un servicio personalizado y de excelencia, puesto que la calidad es un factor determinante. Están dispuestos y proyectados a comprar intangibles en los que en medio del disfrute de la experiencia participen en iniciativas de conservación y minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente.

- **TÉCNICAS DE MUESTREO:** Probabilístico por medio del Muestreo Aleatorio Simple (MAS) para la aplicación de la encuesta a los dos perfiles categorizados en los grupos de interés de la investigación y el Muestreo No Probabilístico por Conveniencia para la parte cualitativa de las entrevistas, observación participante y co-creación.

## 8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 8.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

*DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO 1: Caracterizar el mercado turístico de naturaleza en Colombia, el cual permita diagnosticar la dimensión, estructura,*

*tamaño, comportamiento del consumidor, y demás factores para obtener conocimiento del mismo en pro de analizar su viabilidad.*

### 8.1.1. Dimensión del Mercado

#### 8.1.1.1. Naturaleza

La industria del Turismo ha ofrecido múltiples beneficios a los viajeros a través del tiempo, sin embargo, ha venido especializándose y priorizando la oferta de nuevos servicios bajo los conceptos de comodidad y el disfrute de la naturaleza; con el glamping, que no es otra cosa que acampar de manera lujosa sin perder el sentido de aventura campestre al interior de ecosistemas exóticos, románticos y tranquilos, se puede disfrutar de ambos aspectos haciendo de esta nueva tendencia una opción integral. Aportando a lo anterior, el periódico EL TIEMPO afirma: “La terminología viajera ha incorporado este concepto en el que se unen glamour y camping. “Surgió como necesidad de los viajeros que buscan experiencias únicas en entornos naturales y están hartos de los alojamientos convencionales, pero que al mismo tiempo no están dispuestos a dejar de lado el confort”, explica Talal Benjelloun director de operaciones de Glamping Hub y Mundo Glamping, plataformas líderes en reservas de acampadas cinco estrellas.” (2013).

El glamping como Mercado Estratificado: Los precios que se pagan por disfrutar de estos alojamientos no convencionales o insólitos, son en la mayoría de los casos, tarifas Premium equivalentes a un hotel de 4 ó 5 estrellas. Habitualmente, el viajero que ha tenido un poder adquisitivo alto o medio-alto, ha buscado un hotel de lujo en ciudades o lugares a la orilla del mar, los cuales tienen entornos urbanísticos circundantes; en la actualidad, tal como explica un informe de Hotelnewsnow.com, el concepto de lujo en la hotelería está evolucionando desde una imagen de glamour y opulencia a un concepto mucho más flexible, adaptado a diferentes y específicos grupos de consumidores. “Hay un cambio social en marcha: el lujo hoy tiene menos que ver con los formalismos y más con lo que el huésped quiere hacer y disfrutar”, explica Frits van Paasschen, CEO de Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Por esto, el mercado del glamping es estratificado, un producto intangible que se rodea y compone de elementos tangibles debido a que se caracteriza por instalaciones lujosas en medio de la naturaleza.

Lo anterior indica que sus usuarios son individuos con poder adquisitivo alto y la imagen que se ha creado, promocional y publicitariamente alrededor del consumo del mismo conlleva a una fusión que vivencia la experiencia de disfrutar de los múltiples beneficios de esta nueva tendencia de alojamiento al aire libre o campestre en escenarios tal vez poco habitados pero que permite adentrarse en una estructura confortable y de altísimo gusto que brindan una experiencia fusionada inigualable. Sin embargo, esta estratificación del índole social y económico podrá brindar esta misma oferta a individuos en un nivel inferior dentro de índole económica social y política, así como psicológica y conductual permitiendo diseñar una oferta de valor acorde a cada segmento.

El Glamping se ha convertido en un Mercado Local y Global: El Turismo de Naturaleza abarca los subproductos turísticos del ecoturismo, aventurismo y turismo rural. Este se ubica

dentro de las tipologías<sup>1</sup> adaptadas a la oferta turística de la tendencia del Glamping, que permite planificar viajes en la naturaleza con las comodidades de un hotel pero al estilo camping, cumpliendo con los estándares de sostenibilidad, y con equipos flexibles, móviles, temporales y de construcción liviana. Se puede evidenciar un aumento de esta práctica en el país analizando la cantidad de hospedajes que se han abierto en diferentes partes del territorio nacional, concentrando su mayoría en áreas aledañas a la capital de la república. Solo el sitio de internet llamado Glampinghub.com ofrece 11 alojamientos en 4 regiones de Colombia (EL TIEMPO, 2017). Sin embargo, se evidencia en la gráfica 1, el volumen de mercado del ecoturismo en donde va inmerso el glamping, incluyendo también parte de su perfil de usuario, “El Eco-turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.), presentando 64 millones de eco turistas internacionales al año”. (OMT, 2007)

Gráfica 1. Ciclo de vida subproductos turismo de naturaleza en el mercado mundial



Fuente: AVIA EXPORT, 2013.

Se puede apreciar que los subproductos Ecoturismo y Rural están llegando a la madurez. Mientras que el subproducto de Aventura está en ascenso dentro de su curva de crecimiento. A su vez el Ecoturismo es más alto en comparación con Aventura y Rural. Por lo tanto, como el de Aventura crece de forma acelerada, se espera que alcance rápidamente el mismo nivel de madurez del ecoturismo.

En cuanto al Turismo de Aventura, ha experimentado auge en la última década, y todavía se encuentra en un estado de crecimiento. Las actividades de turismo de aventura, se proyectan a raíz de la creciente tendencia mundial, a que cada vez existen más adultos con ingresos disponibles y con predisposición a mantenerse saludables y activos, debido a que la población mundial está

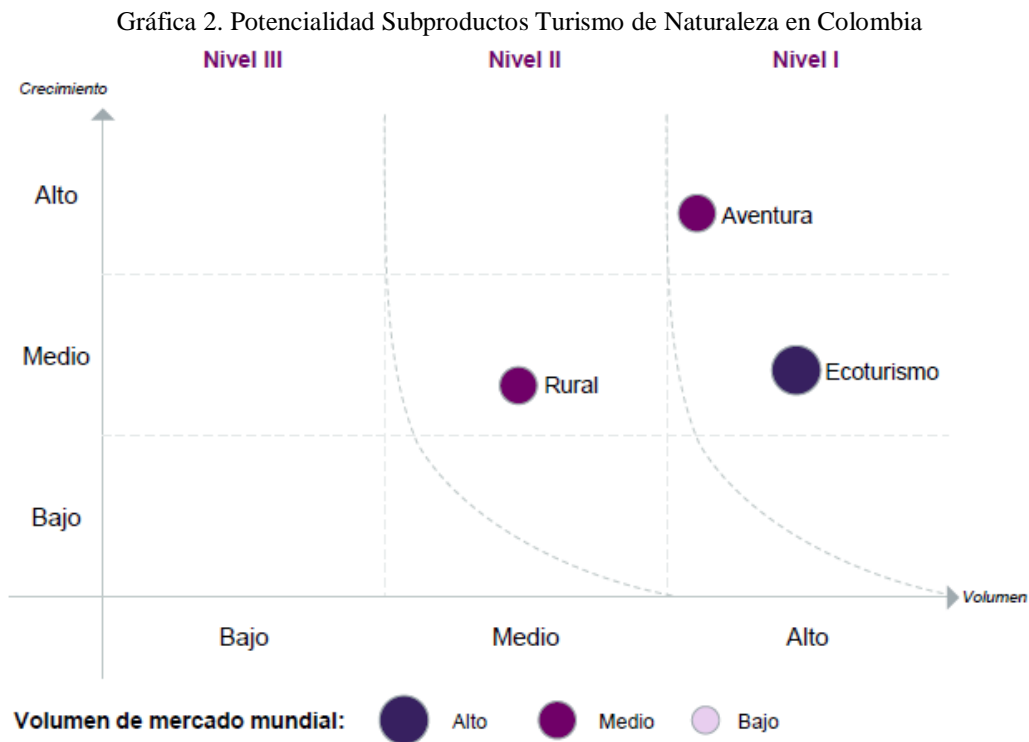
<sup>1</sup> Todas las tipologías cumplen con los principios básicos, y pueden ser el punto de partida para el desarrollo de una clasificación nacional de Ecolodges de Colombia

envejeciendo, sin embargo, desarrollan estilos de vida que les permite ser más longevos. Por tanto, este producto se encuentra en un ciclo de vida en crecimiento medio.

La modalidad del turismo Rural es la más difícil de cuantificar, ya que las estadísticas encontradas son incluidas fácilmente dentro de la categoría de ecoturismo, el turismo de aventura y hasta el turismo cultural. En consecuencia, el ciclo de vida de este producto a nivel mundial es de crecimiento avanzado llegando a la madurez.

Concluyendo respecto a la gráfica de Ecoturismo se refleja que es un producto, el cual ha alcanzado un alto volumen de mercado y se encuentra en crecimiento moderado por ende está en un nivel de crecimiento casi llegando a la madurez en la escala del ciclo de vida del producto.

El ecoturismo es el subproducto que presenta mayor volumen de negocio por su alto volumen de mercado y crecimiento estable, tal y como se evidencia en la siguiente gráfica.



Fuente: AVIA EXPORT, 2013.

Lo anterior permite visualizar las posibilidades de turismo en Colombia, ya que cada vez son más atractivas como modelo de negocio, y para las personas que visitan el país, o visitan regiones aledañas a sus ciudades de origen. Esto refleja un fuerte crecimiento en la industria del turismo en el país, y refleja el potencial que tiene el mismo en todas las regiones en donde las personas puedan apreciar la naturaleza.



Guarín Sanabria, A., & Pradilla Mejía, J. P., en su investigación<sup>2</sup> concluyen: “Dada la novedad del Glamping en nuestro país, grupos como: la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) y la Federación Colombiana Eco parques, ecoturismo y turismo de aventura (FEDEC), aún no han establecido los criterios para determinar si un establecimiento pertenece o no a dicha práctica. Además, según conceptos internacionales (Glamping Hub, 2017), la única característica que es necesaria, está en su propio nombre y, es ofrecerles a los clientes una experiencia de camping con las comodidades de un hotel.” (Guarín Sanabria, A., & Pradilla Mejía, J. P. (2017))

De igual manera, la mayoría de visitantes extranjeros llegan a Bogotá( 1.254.657 visitantes extranjeros no residentes a 2018, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), convirtiendo a la región Andina y a Boyacá en un punto geoestratégico para implementar empresas de alojamiento tipo glamping, así mismo, el perfil del habitante de la capital tiene un nivel considerable de conocimiento acerca de la oferta en turismo, sufre un nivel de estrés bastante elevado por lo que siempre busca salir del ruido y adentrarse de forma exclusiva en ecosistemas cada vez más tranquilos, en consecuencia, estos individuos se convierten en usuarios atractivos y tomando como caso de éxito el crecimiento y entrada a la madurez del ciclo de vida del producto a nivel mundial, están las condiciones dadas para desarrollar este tipo de oferta de valor con verdaderas ventajas competitivas.

El desarrollo de esta modalidad a nivel internacional, se debe a la oportunidad de mejores combinaciones de alojamiento y naturaleza. Según Viviendu<sup>3</sup>, “Los alojamientos singulares se han popularizado mucho a través del fenómeno Airbnb<sup>4</sup> en todo el mundo. Algunas celebridades fueron los primeros en sumarse a la fiebre Glamping, lo que dio pie a un auge en las reservas en 2016. El sector del glamping aumentó el 11% en agosto desde el mismo periodo del año anterior. Otras investigaciones realizadas por el sitio web ‘Family Break Finder’ y que realizaron sus cuestionarios a 1400 de sus miembros, revelaron que el 50% de los usuarios pretendía quedarse en un camping o parque natural el próximo año, mientras que casi un tercio indicó específicamente que querían probar Glamping.” (2017).

La Escuela de Turismo y hospedaje (School of Tourism & Hospitality) en su blog dicen “Generalmente, los turistas que optan por el glamping son personas con un alto poder adquisitivo que quieren disfrutar de una escapada romántica increíble. En Europa del norte, sin embargo, esta tendencia turística sí ha triunfado. Según el portal Vacanceselect, los resorts alemanes y austríacos con oferta glamping crecieron, en 2013, un 18,5%.” (2016). Con la ayuda de la web de

---

<sup>2</sup> Guarín Sanabria, A., & Pradilla Mejía, J. P. (2017). Llegó la hora del Glamping: un estudio del potencial del ecoturismo de lujo en la región de Tabio, Cundinamarca. COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN.

<sup>3</sup> Primer portal que selecciona las mejores casas prefabricadas y viviendas móviles para ofrecer la posibilidad de vivir en la casa de ensueños”

<sup>4</sup> Es una empresa que ofrece una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos mediante la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus huéspedes; anfitriones y huéspedes pueden valorarse mutuamente, como referencia para futuros usuarios.

planificación y reserva de viajes TripAdvisor, en conjunto con la publicación de la Revista VIAJAR, diseñaron una lista de los 5 mejores "glamping" de lujo por el mundo, los cuales se pueden visualizar en el Anexo C.

En Colombia, el glamping ha recibido una buena aceptación, varias organizaciones se dedican a ofrecer los servicios mencionados. Esta nueva forma de ecoturismo mezcla lo bueno de la naturaleza, sin dejar de lado las comodidades que nos provee la ciudad. Esta forma de recreación invita a que las personas acampen en lo exterior (naturaleza) y que disfrute todo el confort de un hotel de 5 estrellas, en la que cada vez son más las personas que están adoptando esta tendencia y que en 2018 se incrementó un 20% en arribo de turistas a Colombia, según el informe del departamento nacional de estadísticas” (2018).

La descripción de las principales organizaciones que prestan el servicio de glamping y que son geográficamente pertinentes para el desarrollo del proyecto se encuentran en el Anexo D. Se puede identificar que todas estas organizaciones coinciden en el alojamiento para parejas, sus precios están dentro del mismo rango en su mayoría, aunque algunos servicios Premium que ofrecen ciertas organizaciones incrementan el precio final de la experiencia de glamping.

#### 8.1.1.2. Estructura del Mercado

El servicio de glamping se ubica en el sector turístico y hotelero colombiano y particularmente en el turismo de naturaleza, se enmarca en el target de alojamiento y hospedaje al segmento de turistas en los cuales se encuentran gran número de extranjeros y turistas nacionales, los cuales son personas jóvenes, de 25 a 45 años, de los sexos femenino y masculino, que cuentan con educación universitaria y/o de posgrado, altos ingresos económicos que los ubican en los estratos 5 y 6. En su mayoría son personas practicantes habituales de algún deporte, disfrutan del contacto y cuidado de la naturaleza y están conectados de forma constante con familiares y amigos, de la misma forma, les gusta la aventura y lo diferente, pero no dejan a un lado su estatus, alto perfil y comodidad. Prefieren un servicio personalizado y de excelencia, puesto que la calidad es un factor determinante. Están dispuestos y proyectados a comprar intangibles en los que en medio del disfrute de la experiencia participen en iniciativas de conservación y minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente.

Según Montilla, B. A., & Ambrosio, R. D. “Colombia enfoca sus esfuerzos en el turismo de naturaleza (Eco turismo), turismo de aventura y deportes náuticos, congresos, turismo de salud y bienestar. Para dar un desarrollo adecuado a estos productos en los que se especializa Colombia, se aprovechan oportunidades como por ejemplo la ubicación que tiene el país para los deportes náuticos.” (2013).

#### 8.1.1.2.1. Competidores

Existen varias empresas dedicadas al desarrollo del turismo de naturaleza, a través del diseño y fabricación de estructuras para glamping. Es decir, son proveedores de las organizaciones prestadoras del servicio como tal. Todo esto, a través de materiales no industrializados e innovadores con aplicaciones medioambientales como el plástico reciclado, madera, concrecáñamo, maderacreto, lona PVC ecológica, lona impermeable y térmica, jardín vertical, algodón crudo impermeabilizado y aluminio certificado. En el Anexo E se encuentra el portafolio de estructuras manejadas por cada una de las siguientes organizaciones, las cuales son las más destacadas en cuanto a la fabricación de estructuras para glamping:

✓ GEODOMOS (Espacios Inteligentes): Crean y desarrollan soluciones para las necesidades de sus clientes, espacios inteligentes, basados en estructuras geodésicas. Geodomos desarrolla nuevas alternativas de construcción bioclimática y bioarquitectónica, revolucionando el concepto de estructuras alternativas. Se caracterizan por su calidad, resistencia y uso del espacio. Están ubicados en Bogotá-Colombia. Sus precios oscilan desde los \$7.000.000 hasta los \$20.000.000 de pesos, de acuerdo al modelo a fabricar.

✓ GLAMPING - Fábrica especializada en cabañas: Son fabricantes de carpas elaboradas por expertos y apasionados artesanos, con la mejor confección hilos de nylon y lonas importadas y nacionales de la mejor calidad. Construidas para las condiciones climáticas de Colombia. Resultan ideales para resorts y hospedajes turísticos por su alta durabilidad, fáciles de amortizar lo que las convierten en una inversión altamente rentable. Venden modelos a partir de \$4.500.000 de pesos hasta \$10.000.000 de pesos y el tiempo de entrega según cantidades es de aproximadamente 15 días hábiles. Están ubicados en Medellín.

✓ TUGLAMPING.com: Es una empresa familiar, que comenzó labores en el año 2014, dedicada a la construcción de mini cabañas, Glamping pods, Pérgolas metálicas y Chimeneas o calentadores. Ubicados en la vereda boquerón a 5 km de Chocontá, cuentan con 7 modelos de lo que ellos denominan “GLAMPING PODS”: Modelo clima frío con ducha, clima frío sin ducha, entrada lateral con baño y ducha, habitación sin baño-oficina, habitación baño exterior y balcón, mini-pods y baño adicional. El precio de venta de estos modelos para glamping oscila desde \$7.000.000 hasta \$16.000.000 de pesos. El precio varía de acuerdo al modelo.

✓ FORANDES S.A.S. (Productos y soluciones en madera): Son una empresa dedicada a la fabricación de diversas líneas de productos, maderas, construcciones, mobiliario, casas modulares y estructuras para glamping. Tienen más de 15 años de experiencia en el mercado y han participado en diversos proyectos en todo Colombia, su sede principal está ubicado en la ciudad de Bogotá. Las dimensiones de la estructura base son 3,2m\*3,3m – altura de 2,9 m (puerta 1,8\*0,7m), para un área total de 10,56 m<sup>2</sup>, la estructura es trasladable y su precio de venta es de aproximadamente \$10.000.000 de pesos.

✓ MAZABEL ARQUITECTURA: Es un taller de diseño y fabricación arquitectónica especializados en Domos Geodésicos. Cuentan con un amplio catálogo de domos estructurales para glamping, están ubicados en la Calera, Cundinamarca en un taller respetuoso de su entorno,

orgullosos de sus zonas verdes, de su habitual compañía y sobretodo de su tranquilidad. Los precios de cada domo oscilan desde los \$8.000.000 hasta los \$29.000.000 de pesos. El precio varía de acuerdo al modelo de estructura.

✓ NATIVOS COLOMBIA S.A.S.: es una empresa especializada en diseñar, construir, comercializar y gerencia proyectos basados en la construcción de estructuras geodésicas con diseños de vanguardia. Estos domos son elaborados principalmente en madera natural, tienen un área de 28,27 m<sup>2</sup> y son desarmables. Su precio promedio es de \$9.000.000 de pesos. Sin embargo, el precio varía dependiendo los requerimientos del cliente.

✓ CASAS DE MADERA “LOS CHANOS”: es una empresa de mobiliario (fabricantes directos) marcada con un carácter contemporáneo y a la vez milenario, ofrece dentro de su amplia gama de productos: casas prefabricadas tipo cabañas, chalets, casas de jardín, parque infantiles, casetas para celaduría, kioscos, columpios, garajes, pisos en madera, un único modelo de estructura para glamping y todo lo relacionado con carpintería en general, donde su materia prima es el Pino Patula. El precio de la estructura para glamping es de \$33.000.000. Sin embargo, el precio varía dependiendo los requerimientos del cliente.

<b>FABRICANTE</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
GEODOMOS (Espacios Inteligentes)	\$13.500.000 COP
GLAMPING-Fábrica especializada en cabañas	\$7.250.000 COP
TUGLAMPING.com	\$11.500.000 COP
FORANDES S.A.S. (Productos y soluciones en madera)	\$10.000.000 COP
MAZABEL ARQUITECTURA	\$18.500.000 COP
NATIVOS COLOMBIA GLAMPING	\$9.000.000 COP
CASAS DE MADERA “LOS CHANOS”	\$33.000.000 COP

La organización con el menor precio promedio es NATIVOS COLOMBIA GLAMPING, seguido de GLAMPING-Fábrica especializada en cabañas, y con el mayor precio está CASAS DE MADERA “LOS CHANOS” y MAZABEL ARQUITECTURA. Estas dos últimas empresas fabrican sus estructuras por lo general son de acomodación familiar.

El precio promedio de los competidores que diseñan, producen y comercializan estructuras para glamping arrojó un valor de \$14.678.000 de pesos.

Cabe resaltar que el precio de las estructuras varía de acuerdo al tamaño, estilo, concepto, materiales, diseño y servicios.

Según Glamping Hub (2016), una página web de reservas online de alojamientos únicos que se encuentran en la naturaleza a nivel mundial, existen diferentes tipos de glamping caracterizados por aspectos y estructuras especiales. Entre ellos están: casas árbol, yurtas, tiendas safari, auto caravana, tipis, casas domo, pods ecológicos, albergues, cuevas, chozas, iglús, tiendas de campaña en forma de campana, entre otros. Cabe resaltar que algunas de estos se pueden referenciar como productos sustitutos, ya que no conservan el concepto de glamping (acampar con glamour). Para

mayor detalle, en el Anexo F se encuentran descritos cada uno de los principales tipos de estructuras para glamping.

Los clientes son hoteles o prestadores de Glamping ubicados en el país con alto reconocimiento y aceptación, hoteles con categorización de 4 a 5 estrellas, con alto flujo de usuarios, ubicados en Colombia, con terrenos adecuados para la implementación del glamping e interés en dicha implementación, en el cuidado y preservación del medio ambiente y su entorno en general. Tal y como se encuentra registrado en el sitio web de la Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar (ASOCAJAS), también las Cajas de Compensación son parte de estos lugares que cuentan con la infraestructura para implementar glamping debido no sólo a sus amplias zonas verdes dedicadas a la recreación, sino a los hoteles y centros vacacionales con los que cuentan: “Como parte de su tradición, las Cajas de Compensación Familiar se han destacado en el país por su contribución e impacto en la educación, la cultura, la recreación, el deporte y el turismo. Una de las áreas más solicitadas por los afiliados son los servicios de turismo, a través de beneficios en paquetes de camping y alojamiento, los usos superan también los dos millones de servicios solicitados.” (ASOCAJAS, 2018). Por tanto, en el segmento de mercado se ubican también las Cajas de Compensación que se encuentran listadas en el Anexo G.

La revista Portafolio, una de las más destacadas de economía en Colombia, publicó el listado de las 1.001 compañías del año en el país. Datos entregados por la Superintendencia de Sociedades, balances financieros suministrados por las propias empresas, los ingresos operacionales y otras fuentes públicas fueron algunos de los soportes para realizar este listado, dentro del cual se encuentran las 21 Cajas de Compensación con los mayores ingresos operacionales para el año 2009, la información se encuentra organizada en el Anexo H.

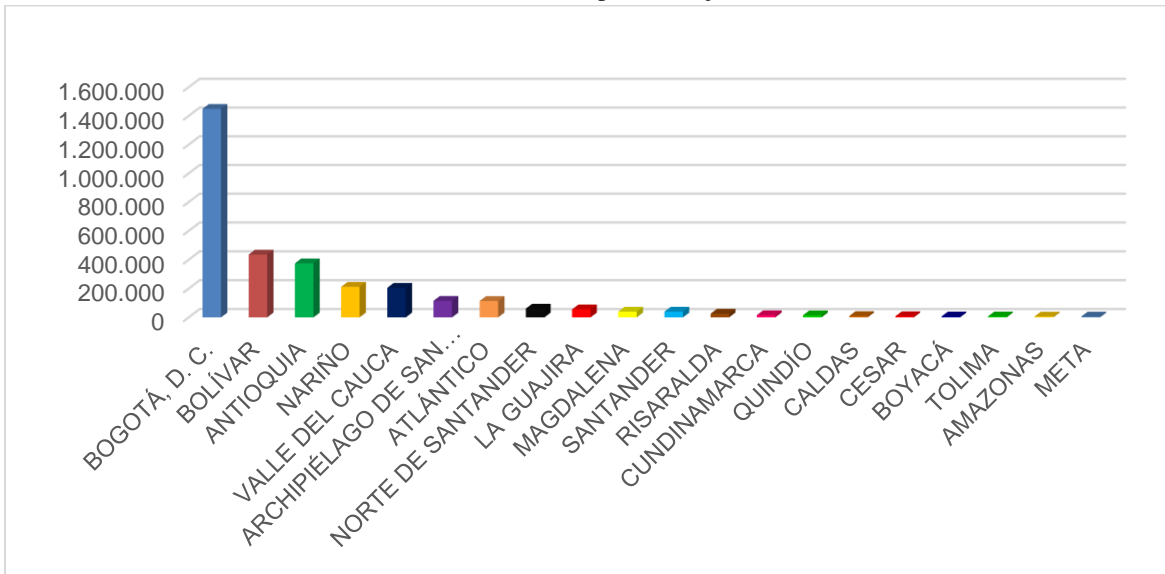
#### 8.1.1.3. Mercado Meta

Perfil de Usuarios Finales: Los consumidores o usuarios habituales del glamping (Glamper) son personas jóvenes, de 25 a 45 años, de los sexos femenino y masculino, que cuentan con educación universitaria y/o de posgrado, altos ingresos económicos que los ubican en los estratos 5 y 6. En su mayoría son personas practicantes habituales de algún deporte, disfrutan del contacto y cuidado de la naturaleza y están conectados de forma constante con familiares y amigos, de la misma forma, les gusta la aventura y lo diferente, pero no dejan a un lado su estatus, alto perfil y comodidad. Prefieren un servicio personalizado y de excelencia, puesto que la calidad es un factor determinante. Están dispuestos y proyectados a comprar intangibles en los que en medio del disfrute de la experiencia participen en iniciativas de conservación y minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente.

La siguiente gráfica muestra que para el año 2017, Bogotá con 1.448.975 personas, fue el destino preferido por los visitantes extranjeros no residentes en dicha ciudad, seguido de Bolívar con 435.967 y Antioquia con 374.947. Aquí se presenta una oportunidad para el turismo de naturaleza a través de los servicios de Glamping en la región Andina, teniendo en cuenta que Bogotá, Antioquia el Eje Cafetero, Boyacá, Valle del Cauca, Nariño, Cundinamarca y Tolima son

algunos de los departamentos que conforman la región y pueden consolidar una oferta competitiva para brindar estos servicios a 2.422.035 extranjeros que equivalen al 76% de los 20 destinos más visitados por los extranjeros no residentes a nuestro país conforme a estadísticas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCIT) y el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR), sumado a los turistas nacionales que transitan la variedad de ecosistemas pertenecientes a cada departamento, sin excluir en tal consideración a la región Caribe, Amazonia y Orinoquia.

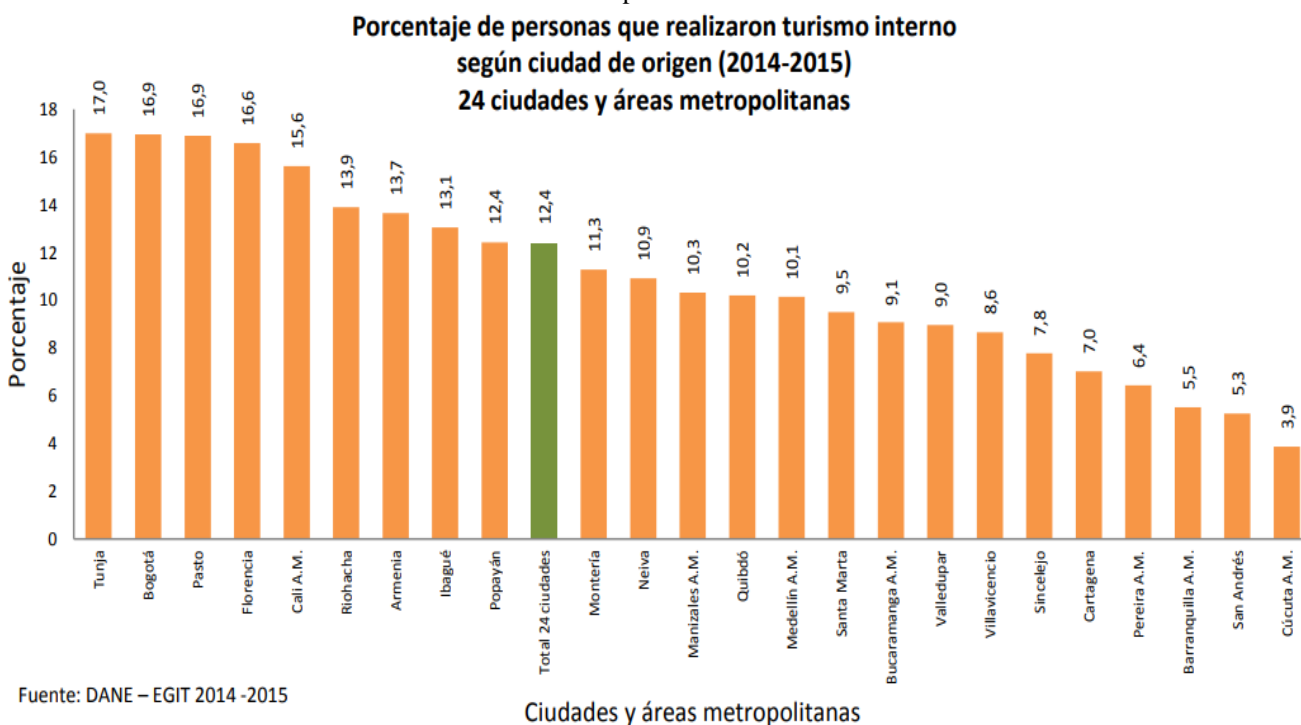
Gráfica 3. 20 Destinos más visitados por extranjeros en Colombia (2017)



Fuente: MIN – CITUR Elaboración Propia.

La capital del país Bogotá, ocupa el 45,24% del total de los 20 destinos más visitados según cifras MINCIT-CITUR, por la cercanía con el Departamento de Boyacá, se convierte en una posición estratégica competitiva en la generación de negocios de Glamping y el desarrollo turístico sostenible de zonas exóticas y únicas presentes en nuestro departamento. El enfoque debe centrarse entonces en atraer esa masa crítica y responder a la demanda existente e interna de nuestro territorio con ofertas de valor que incluyan procesos empresariales integrales que involucren la etapas y procesos formales de investigación, diseño e innovación. “La cifra puntual de los turistas que llegaron a Colombia en 2017 fue de 6‘535.182 siendo la mayor cifra registrada en la historia del país. El origen de los turistas que más visitaron Colombia fueron Estados Unidos y Brasil.” (Revista Dinero, 2017).

Gráfica 4. Porcentaje de personas que realizan turismo interno según ciudad de origen (2014- 2015) 24 ciudades y áreas metropolitanas.



Fuente: DANE – EGIT 2014 -2015

Del total de 24 ciudades y áreas metropolitanas como se evidencia en la gráfica 4, la ciudad de Tunja con el 17,0% presentó el mayor porcentaje de personas residentes que realizaron turismo en el periodo de referencia, seguida de Bogotá y Pasto con 16,9 % cada una. Las ciudades y áreas metropolitanas con los menores porcentajes son Barranquilla con 5,5%, San Andrés con 5,3% y Cúcuta con 3,9%, en las zonas costeras los porcentajes son bajos, tal vez porque sus residentes tienen a pocos metros y kilómetros de sus lugares de origen o residencia, playas y zonas de recreación y descanso. Lo anterior también nos permite mantener la premisa de desarrollar modelos de negocio en glamping que contengan elementos de I+D+i para los residentes de Bogotá que realizan turismo y por ende la capital del departamento de Boyacá, ciudades que reportan los más altos porcentajes de turismo interno. Adicional a lo anterior, los principales motivos para realizar turismo en las personas encuestadas por el DANE para el año 2015, en el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas fueron: visitas a parientes o amigos con 42,7%, recreación o vacaciones con 42,5% y trabajo o negocio con 8,5%. Los motivos de menor participación fueron: salud y atención médica con 1,2% y educación y/o formación con 1,1%.

Se evidencia la oportunidad de gestionar ofertas de valor diferenciadas en alojamiento al conocer que el 42,7% de las personas viajan por motivos de vacaciones y recreación, así como

trabajo y negocios con 42,5%, estratificando o segmentando portafolios integrales para estos dos tipos de eventos o motivos en materia de viaje.

“Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. El servicio de alojamiento tiene en consideración los servicios turísticos, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.” (Global, 2017).

Perfil clientes: lo constituyen empresas que ofrecen el servicio de alojamiento, hospedaje y división hotelera en el país en turismo de naturaleza o infraestructura física comprendiendo terrenos y ecosistemas con el potencial para desarrollar la oferta de glamping al perfil de usuarios determinado en el numeral actual. “Se entiende por alojamiento turístico todo edificio o inmueble destinado a servir para vivienda durante el periodo de ocio que transcurre fuera del domicilio habitual, mediante el alquiler a una empresa que oferta sus instalaciones y servicios a cambio del pago de una cantidad económica.” (Gamboa, M., 2013).

Las principales empresas y hoteles que conforman el mercado meta son: CAMPO ESCONDIDO, BETHEL BIO LUXURY, GLAMPING COLOMBIA, NIDDO, LA QUINTA GLAMPING, GLAMPING HUB-CASA DOMO, GLAMPING EL ESTABLO, MALOCA GLAMPING, VILLA PROCAMP GLAMPING, BOTÁNICO GLAMPING, BOSQUE DE PIEDRA GLAMPING, GLAMPING FINCA CORAZÓN, COSTA AZUL GLAMPING, GLAMPING NIDO VERDE, GLAMPING LA VICTORIA, GLAMPING DOMOS DEL LAGO, MIRARI GLAMPING, HOTELES SUNDANCER S.A.S, HOTEL LAS AMÉRICAS, HOTEL JW MARRIOT, SOL CARIBE PROVIDENCIA, SOL CARIBE SAN ANDRÉS, HOTEL IROTAMA, ADMINISTRADORA HOTELERA DANN LTDA, HOTEL DECAMERON CARTAGENA, HOTEL CARIBE, HOTEL RADDISON ROYAL, HOTEL DECAMERON PANACA, HOTEL COSMOS 100, HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA AFILIADO A DECAMERON, HOTEL DANN CARLTON MEDELLÍN, ESTELAR PAIPA HOTEL & CENTRO DE CONVENCIONES, HOTEL ZUANA BEACH RESORT, GHL HOTEL CAPITAL, SOFITEL BOGOTÁ, HOTEL MARRIOT CALI, HOTEL INTERCONTINENTAL MEDELLÍN, HOTEL DECAMERON AQUARIUM, HOTEL DANN CARLTON CARTAGENA, GRUPO HOTELERO MAR Y SOL S.A, HOTELES CHARLESTON S.A.S. Y CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CON HOTELES CAMPESTRES.

Con la información anterior se puede segmentar, identificando cada criterio así:

1. **POR ACTIVIDAD Y TAMAÑO DE EMPRESA:** Empresas que ofrecen el servicio de alojamiento, hospedaje y división hotelera, así como los prestadores del servicio de Glamping.

El DANE, en un informe de la Muestra Mensual de Hoteles (MMH) revela: “Con mayo de 2018 se completan siete períodos consecutivos de variación anual positiva de los ingresos reales de los hoteles (3,9%). El comportamiento de mayo de 2018, se explica principalmente por el



aumento de los ingresos relacionados con alojamiento y alimentos.” (2018). Adicionalmente, el motivo principal de viaje para los residentes colombianos alojados en los hoteles fue de la siguiente manera: Negocios (47,4%), seguido por Ocio (40,0%), Convenciones (7,2%) y “Otros motivos” (5,4%), en mayo de 2018.

Tabla 4. Prestadores de servicios turísticos en Colombia 2010-2018

<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
APARTAHOTEL (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	230	227	243	542	742	887	1.064	1.403	1.825
HOTEL	5.633	5.622	6.633	6.239	7.180	7.885	8.574	8.924	9.498
CENTRO VACACIONAL	56	70	101	99	128	156	189	192	217
CAMPAMENTO	7	11	13	14	22	33	39	50	77
ALBERGUE (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	17	14	23	113	121	128	122	114	109
REFUGIO (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	4	3	5	3	7	11	11	16	20
ALOJAMIENTO RURAL (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	856	892	1.108	960	1.093	1.266	1.548	1.681	2.225
VIVIENDA TURÍSTICA	243	276	352	628	883	1.173	1.502	2.681	4.207
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>7.046</b>	<b>7.115</b>	<b>8.478</b>	<b>8.598</b>	<b>10.176</b>	<b>11.539</b>	<b>13.049</b>	<b>15.061</b>	<b>18.178</b>

Fuente: Recuperada de [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_prestadores\\_historico/subCategoria/41/P7?t=1](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/subCategoria/41/P7?t=1)

En la tabla 4, se visualiza la cantidad de prestadores de servicios turísticos en Colombia según el estado en el cual se encontraban en cada año. El incremento más significativo se experimenta en la categoría hoteles con un 6,04% respecto al año 2010, seguido de los centros vacacionales en un 11,52%, en donde se encuentran las cajas de compensación familiar.

En general, el comportamiento de las cifras de prestadores de servicios turísticos presenta un aumento de desarrollo en el número de establecimientos en el sector.

Tabla 5. Cifras Establecimiento y Hospedaje en Boyacá 2007-2017

<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
APARTAHOTEL (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	0	2	2	3	3	3	8	16	23	34	29
HOTEL	210	202	257	305	302	331	332	383	438	487	542
REFUGIO (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2
ALOJAMIENTO RURAL (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	17	28	33	32	51	60	48	58	62	73	102
VIVIENDA TURÍSTICA	0	16	1	1	7	8	13	31	42	63	50
CENTRO VACACIONAL	3	1	2	2	7	7	6	7	6	11	11
CAMPAMENTO	0	0	0	1	3	3	2	1	7	7	12
ALBERGUE (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	0	1	0	0	1	1	4	3	3	2	2
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>230</b>	<b>250</b>	<b>295</b>	<b>344</b>	<b>374</b>	<b>413</b>	<b>413</b>	<b>500</b>	<b>583</b>	<b>679</b>	<b>750</b>

La tabla anterior muestra que la capacidad de oferta hotelera y de alojamiento en el departamento se ha incrementado a lo largo de los últimos 10 años. Se evidencia que los hoteles superan en participación a todo el sector, pues para 2017, se presenta un incremento alrededor del 18,81% en los hoteles frente al alojamiento rural (hospedaje no permanente). Además de esto, estas empresas que conforman el mercado meta son aquellas que tienen clasificación 4 y 5 estrellas, por ende, el nivel de los ingresos de los huéspedes es alto, de tal manera que pueden sustentar su rentabilidad frente al pago y prestación del servicio del Glamping.

Los hoteles pasaron de 487 en 2016 a 542 establecimientos en 2017 reportando un crecimiento de 11.29% que refleja el crecimiento de la demanda y turistas durante este periodo. Así mismo el hospedaje rural muestra el incremento del número de establecimientos en 40% cifras que revelan el incremento en el ciclo de vida y el tamaño de la modalidad turística de alojamiento en las empresas del sector.

En la categoría de centros vacacionales se clasificarían las cajas de compensación donde vemos que han incrementado sus cifras de hospedaje y establecimientos entre el 2015 y 2017 pasando de seis a once.

En general, el comportamiento de las cifras de establecimientos y hospedajes presenta una tendencia de desarrollo y expansión en número de las empresas que ofertan estos servicios en el sector.

2. GEOGRÁFICOS: Dichas empresas que conforman el mercado meta están ubicadas en Colombia. “A nivel departamental Antioquia (377), Bogotá (282), Bolívar (231) y Valle del Cauca (215), concentran el mayor número de establecimientos a nivel nacional.” (DANE, 2012). “Colombia se halla en la zona ecuatorial y el sistema montañoso de Los Andes le confiere al país una variedad topográfica que abarca desde selvas húmedas y llanuras tropicales, hasta páramos y nieves perpetuas. A nivel del mar, la temperatura puede superar a los 30° C.” (Global, 2015). “A más de 3.050 metros se localiza la zona de clima frío, donde empieza a ser dominante el páramo, las temperaturas oscilan desde los -17,8°C hasta los 12,8 °C.

En Colombia no existen las estaciones al encontrarse en la zona tórrida o zona tropical en medio de los dos trópicos de cáncer y capricornio y dividida por el paralelo del Ecuador en dos partes iguales, el clima de cada región, durante todo el año, se mantiene relativamente estable, aunque se alternan períodos de tres meses de lluvia y tres meses secos, lo cual favorece la oferta de alojamiento sobretudo en turismo de naturaleza y optimiza la inversión en las estructuras de glamping ya que no existen cambios extremadamente drásticos en el clima y se pueden diseñar estructuras con materiales que respondan con adaptaciones óptimas ante las lluvias, las temporadas de sol y heladas.

3. CONDUCTUALES: En esta sección del presente trabajo investigativo, se analiza el comportamiento en el proceso de decisión de compra y atención de los hoteles con potencial para la prestación del servicio de glamping, así como los prestadores actuales. Para corroborar lo

anterior, Fernando Lázaro en su artículo ‘4 Estrategias de innovación en hoteles’ aporta lo siguiente: “El negocio hotelero es quizás uno de los sectores más orientados al servicio al cliente. En pocos casos nos encontraremos con la prestación de un servicio en contacto casi directo con los usuarios las 24 horas del día, 365 días al año.

A medida que el valor y el volumen de la venta aumentan, la decisión se hace más racional, para una nueva oferta en glamping la inversión alta incluirá un intervalo de por lo menos cinco a diez unidades de alojamiento, por lo general las empresas del sector tienen comités de compra conformados por un equipo heterogéneo especializado aunque dependiendo del tamaño de la organización, puede haber desde un encargado de compras hasta un área para tal fin liderada por un gerente, por lo tanto, intervienen las opiniones, conocimientos y aportes de los asesores desencadenando exigencias que les reporte a ellos innovaciones en su modelo de negocio y en el producto o servicio. Normalmente hacen investigaciones e indagaciones técnicas y de servicio para posteriormente publicar una convocatoria abierta o cerrada.

La toma de la decisión no la hace un solo individuo puesto que involucra riesgos financieros, operativos, de imagen y comerciales, así mismo, lleva varios meses contratar al oferente más competitivo involucrando un proceso de varias visitas, diseños, negociaciones, pruebas y sobre todo estas compañías buscan que el costo de la solución sea inferior a su necesidad y deseo, deben cumplir normativas de sostenibilidad y servicio por lo que son sensibles a una experiencia negativa o incumplimientos y demoras por parte del proveedor. Así mismo esperan lograr la lealtad con los usuarios de tal forma que ellos se sientan realmente auto realizados, cómodos, especiales y vivan experiencias únicas e irrepetibles.

*DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO 2: Identificar los posibles clientes que implementen el glamping mediante criterios de selección geográfica, de infraestructura y de categorización, estableciendo así un hotel para ser tomado como referencia y caso de estudio.*

#### 8.1.1.3.1. Segmentación Estratégica De Empresas

Organizaciones cuyo perfil y portafolio cumplen con la caracterización necesaria para la implementación del glamping en cuanto a sus instalaciones, áreas verdes, ingresos y servicio al cliente.

La imagen 1 muestra detalladamente las variables y/o criterios de segmentación estratégica de empresas, la imagen 2 ilustra la Oferta de Valor y Servicios por cada grupo de la Segmentación Estratégica de Empresas, la imagen 3 evidencia la Segmentación por Prestadores de Glamping y la imagen 4 la Segmentación por Hoteles. Por último, se da a conocer el hotel caso de estudio, resultante del proceso de la segmentación en el desarrollo del proyecto.

Finalmente, se establece que el tipo de estrategia de segmentación a utilizar. Para el proyecto, es la **SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**.

Imagen 1. Criterios de la Segmentación Estratégica de Empresas

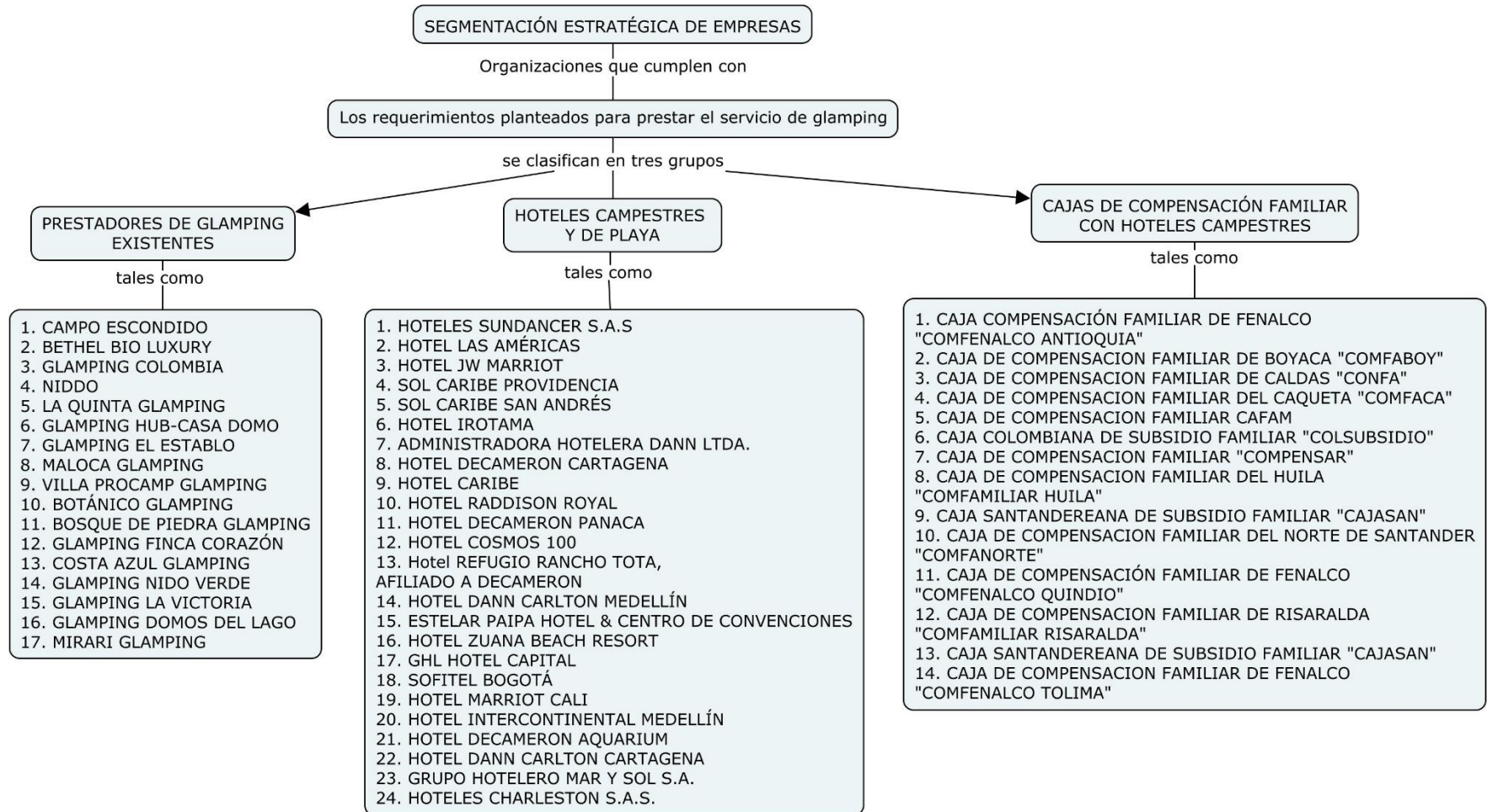


Imagen 2. Oferta de Valor y Servicios por cada grupo de la Segmentación Estratégica de Empresas

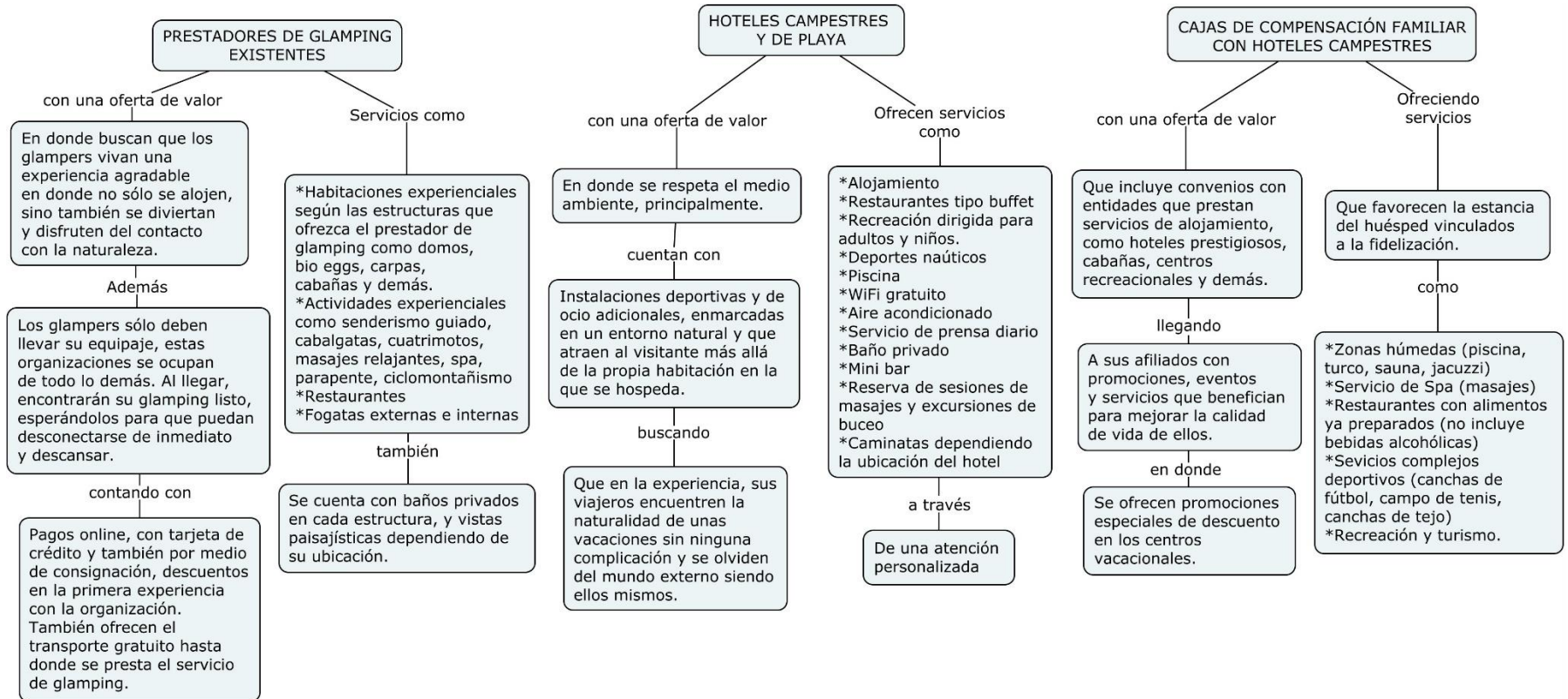


Imagen 3. Segmentación por Prestadores de Glamping

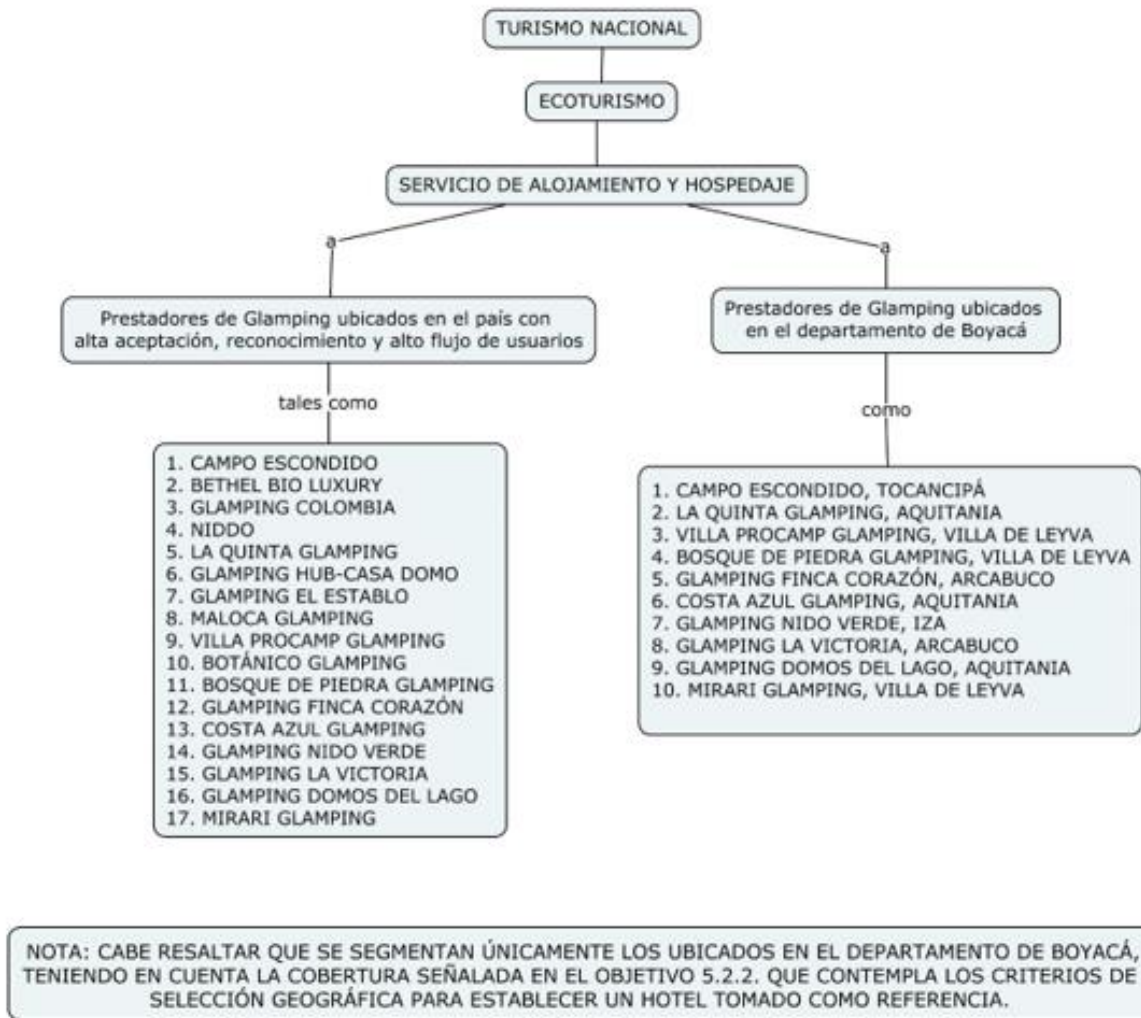
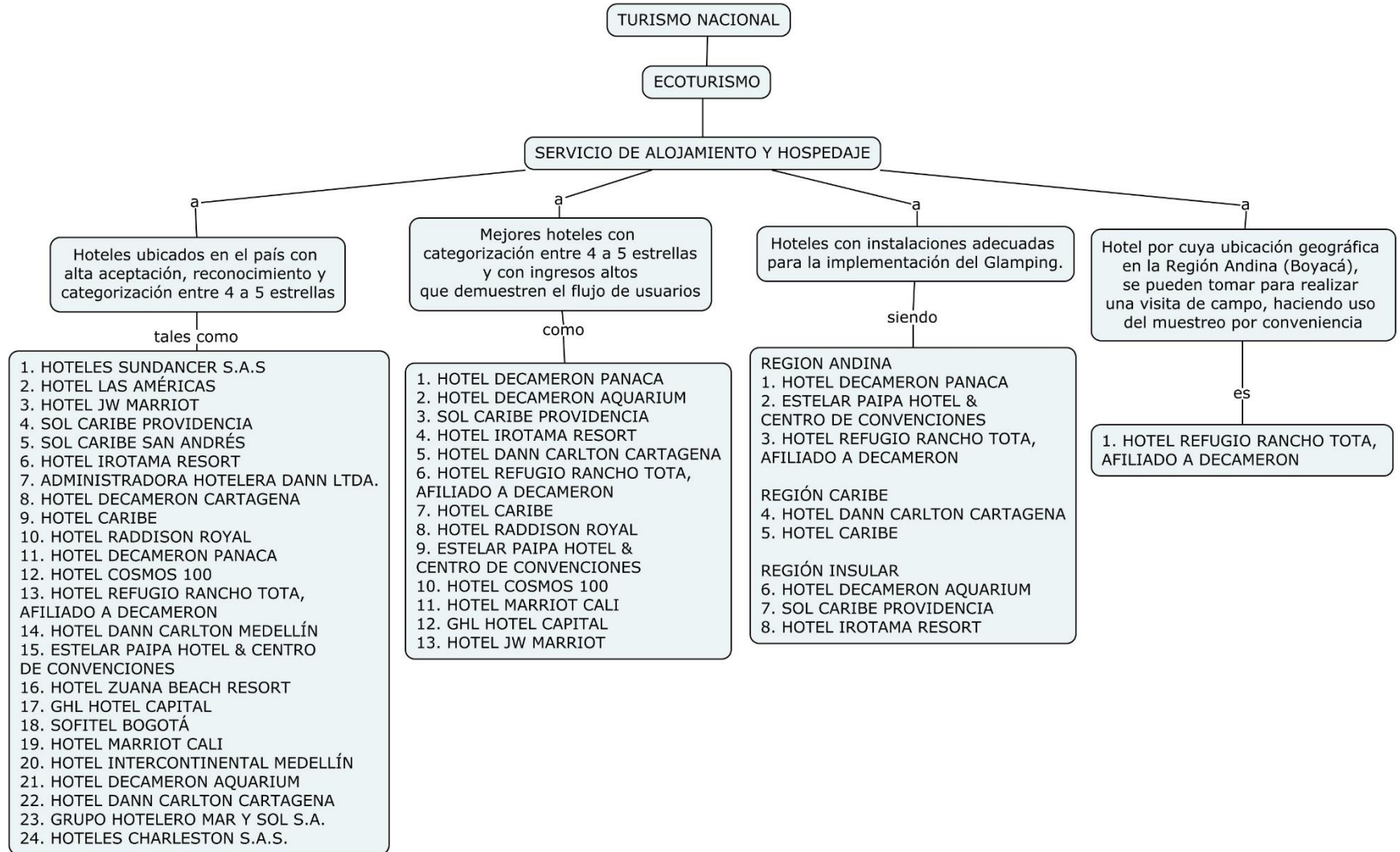


Imagen 4. Segmentación por Hoteles



Se identificaron estratégicamente las empresas de alojamiento turístico que responderían a la oferta de estructuras para Glamping. En primer lugar, tenemos a los prestadores de glamping existentes ya que estas estructuras pueden cambiar de estilo, diseño y tendencia en periodos de 10 años o conforme a necesidades sin las grandes inversiones de una construcción tradicional, pueden ser modulares y móviles, lo que permite optimizar el servicio o cambiar la vista del lugar. Luego se encuentran los hoteles campestres y de playa de cuatro y cinco estrellas que tienen los escenarios como instalaciones y áreas verdes las cuales les permiten extender su capacidad en instalación hotelera, así como desarrollar un nuevo modelo de negocio, poseen los recursos por su nivel de ingresos, el know how en servicio al cliente, posicionamiento y puntuación dada por los usuarios en páginas como booking.com. Y, en tercer lugar, las cajas de compensación que han gestionado y desarrollado centros vacacionales y hoteles de alto nivel con una oferta variada y que al igual que las cadenas hoteleras, poseen los terrenos, la ubicación, la infraestructura humana y física, en áreas como marketing, comercial y financiera para desarrollar esta nueva forma de alojamiento.

Ilustrando, la imagen 1 muestra detalladamente las variables de segmentación estratégica de los hoteles, cajas de compensación y prestadores actuales del servicio resultantes del proceso en el desarrollo del proyecto.

El periódico LA VOZ de Houston afirma “Una estrategia de comercialización diferenciada se da cuando una empresa crea campañas que atraigan al menos dos segmentos o grupos destinatarios del mercado”. (2016). En este caso se pretende abarcar dos tipos de segmentos de mercado, como lo son:

- El mercado de la industria hotelera con 4 y 5 estrellas de calificación, las Cajas de compensación a quienes se les ofertaría la estructura de Glamping y así amplíen sus fronteras expansivas e incursionen en este mercado, lo cual les permitirá estar a la vanguardia y obtener mejor reconocimiento y estatus por parte de sus clientes y usuarios.
- El mercado de las empresas prestadoras del servicio de Glamping se convierten en clientes potenciales ya que por medio del servicio podrían innovar en el concepto, estilo, funcionalidad y sustentabilidad de la estructura que conformaría el diseño y así generar ventajas competitivas frente a los demás agentes prestadores del mercado.

Se elige una segmentación estratégica de empresas ya que este tipo de negocio exige establecer estándares de diseño y servicio, profundizando en la actividad, portafolio y modelo de negocio en alojamiento de cada cliente que conforme a sus necesidades en particular se desarrolla el diseño de una estructura de glamping personalizada, teniendo en cuenta los requerimientos particulares y la estrategia de branding de cada hotel o persona jurídica que presta o sea un futuro prestador del servicio. Es importante considerar la ubicación donde se implemente debe ser estudiada y gestionada de una manera particular por su concepto, entorno y perfil del usuario. Así,



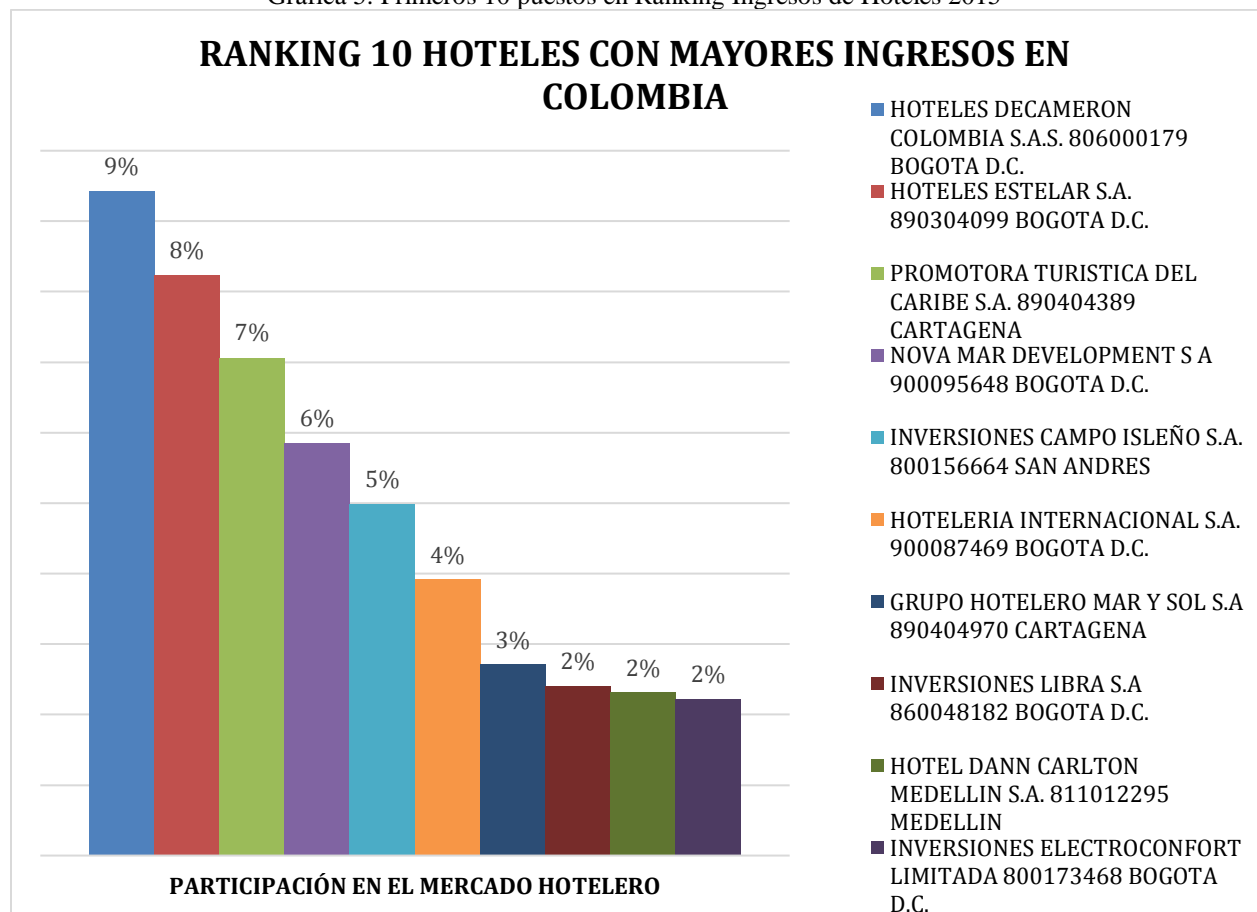
se le agregará valor permitiendo la identificación del usuario con el producto y dando respuesta al establecimiento de elementos que le otorguen una posición importante dentro del mercado.

### 8.1.2. Tamaño del Mercado

En el Anexo I se presenta el listado de los 50 mejores hoteles del país, ordenados por la cantidad de ingresos operacionales captados por sus actividades comerciales. Lo anterior, para determinar la viabilidad comercial del servicio de alojamiento, también se determina el porcentaje de participación de cada uno de ellos.

La siguiente gráfica muestra los primeros 10 hoteles del ranking de 50 hoteles con mayores ingresos en Colombia.

Gráfica 5. Primeros 10 puestos en Ranking Ingresos de Hoteles 2015



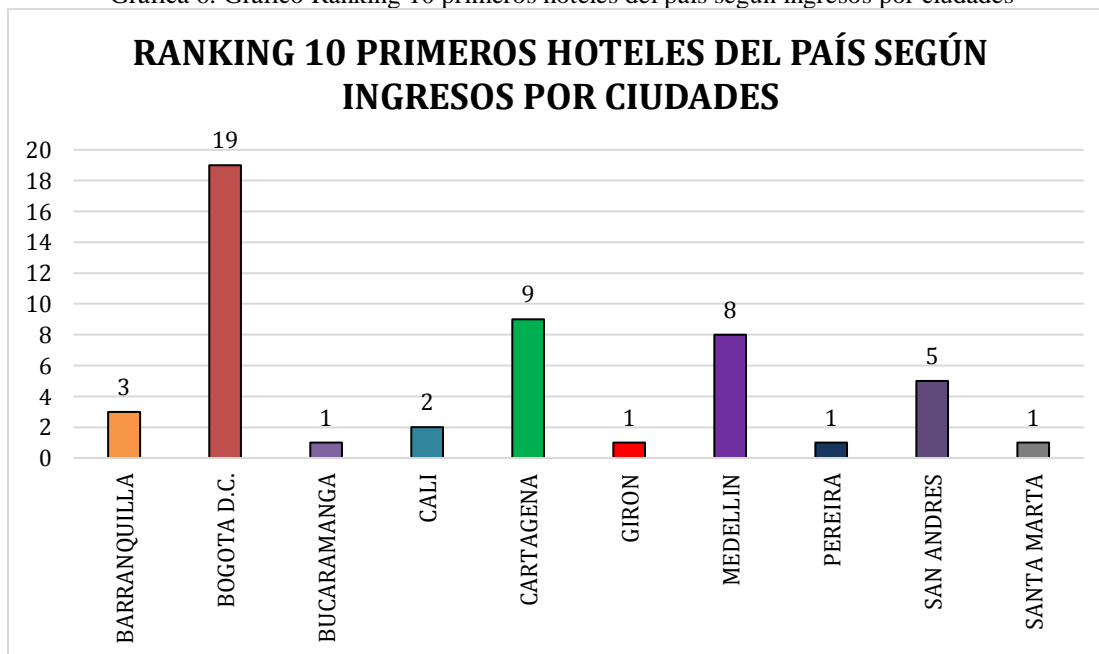
Fuente: Revista La Barra, 2016

N°	RAZON SOCIAL	INGRESO OPERACIONAL (millones de pesos)	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO HOTELERO
1	HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A.S.	\$ 95.883.000	9%
2	HOTELES ESTELAR S.A.	\$ 83.736.000	8%
3	PROMOTORA TURISTICA DEL CARIBE SAS	\$ 71.873.520	7%

4	NOVAMAR DEVELOPMENT SA	\$ 59.519.131	6%
5	INVERSIONES CAMPO ISLEÑO S.A.	\$ 50.785.376	5%
6	HOTELERIA INTERNACIONAL S.A.	\$ 39.806.455	4%
7	GRUPO HOTELERO MAR Y SOL S.A	\$ 27.566.531	3%
8	INVERSIONES LIBRA S.A	\$ 24.440.196	2%
9	HOTEL DANN CARLTON MEDELLIN S.A.	\$ 23.522.080	2%
10	INVERSIONES ELECTROCONFORT LTDA	\$ 22.609.987	2%

Conforme a las cifras integradas por el Anexo I, se observa que el liderazgo del mercado hotelero lo ostenta “Hoteles Decamerón Colombia S.A.S. Con una participación del 9% al año 2015. Los restantes 49 hoteles tienen un rango de participación que oscila entre un 8% hasta un mínimo de 1%. En la gráfica 5 se visualizan los 10 primeros hoteles ubicados en el ranking en donde aparecen grandes y conocidas cadenas hoteleras como Hoteles Estelar S.A.S, que tiene sedes en el departamento de Boyacá, igual que el Hotel Decameron Colombia S.A.S., de donde pertenece el hotel caso de estudio del presente proyecto. De manera específica, cabe destacar que las demás cadenas hoteleras pertenecen a la zona costera del país, lo cual lleva a concluir que en su mayoría, sus hoteles son campestres y de playa.

Gráfica 6. Gráfico Ranking 10 primeros hoteles del país según ingresos por ciudades



Fuente: Elaboración propia

CIUDAD PRINCIPAL	FRECUENCIA	%
BOGOTA D.C.	19	0,38
CARTAGENA	9	0,18
MEDELLIN	8	0,16
SAN ANDRES	5	0,1

BARRANQUILLA	3	0,06
CALI	2	0,04
PEREIRA	1	0,02
SANTA MARTA	1	0,02
BUCARAMANGA	1	0,02
GIRON	1	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>1</b>

La gráfica 6, muestra que la ciudad o lugar geográfico donde más se concentra la oferta hotelera es la ciudad de Bogotá D.C. con un total de 19 hoteles (recordando que este análisis se hace teniendo en cuenta únicamente el listado de los 50 mejores hoteles del país, ordenados por la cantidad de ingresos operacionales captados por sus actividades comerciales). Seguido de la ciudad de Cartagena con 9 hoteles y Medellín con 8. Cabe destacar que Hoteles Decameron Colombia S.A. ocupan el primer puesto en el ranking por ingresos para el año 2015 y tiene varias sucursales en el país.

En cuanto a un ranking respecto a los prestadores de glamping, como se menciona anteriormente, específicamente no se tienen datos concretos, puesto que es un tema muy nuevo en el país, por tanto, no se tiene la información para realizar dicho ranking.

Gráfica 7. Gráfico primeras 10 cajas de compensación en Colombia con mayores ingresos operacionales



Fuente: Elaboración propia

Nº	CAJA DE COMPENSACIÓN	INGRESO OPERACIONAL 2009 (millones de pesos)	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	COLSUBSIDIO	\$ 1.641.948	24%
2	CAFAM	\$ 1.313.020	19%

3	COMPENSAR	\$ 1.132.763	16%
4	COMFANDI	\$ 797.202	12%
5	COMFENALCO ANTIOQUIA	\$ 667.527	10%
6	COMFAMA	\$ 533.357	8%
7	COMFENALCO VALLE	\$ 344.690	5%
8	COMFAMILIAR DEL HUILA	\$ 209.511	3%
9	CAJACOPI ATLÁNTICO	\$ 147.547	2%
10	COMFACOR	\$ 135.804	2%

La gráfica 7, muestra que la Caja de Compensación con mayor ingreso en el país es COLSUBSIDIO, seguido de CAFAM Y COMPENSAR.

### 8.1.3. Caracterización del Mercado

#### 8.1.3.1. Comportamiento de la Oferta y la Demanda

El servicio de alojamiento es una tendencia que está posicionándose cada vez más en la economía colombiana y que abarca ahora una gran parte del interés de los inversionistas en la industria del turismo. Para el incremento de la oferta, la industria hotelera tuvo exención tributaria para la construcción de hoteles, informó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Durante este período se construyeron y remodelaron más de 75.300 habitaciones y se generaron 60.270 empleos directos, según cifras difundidas por este despacho.

De acuerdo con la información suministrada por el Ministerio, el año de mayor inversión fue 2016, marcado por la firma del acuerdo de paz entre el Gobierno y la guerrilla de las Farc, que sumó un monto de 1,1 billones de pesos. Las multinacionales y empresas más importantes del sector turístico están ubicando sus sedes en el país, debido a la gran rentabilidad y factor diferencial empresarial. La inversión privada en la hotelería en Colombia alcanzó los 5,7 billones de pesos entre 2003 y 2017. La cadena francesa Accor acaba de anunciar la llegada de su primer hotel de la marca Novotel a Barranquilla. Ya está en construcción y tendrá 400 habitaciones y más de 7.000 m<sup>2</sup> en su centro de convenciones. El proyecto estará listo en el segundo semestre de 2016 y tendrá además un centro comercial. La apertura del hotel generará unos 250 empleos directos y 900 indirectos. Estelar hace lo propio con una inversión de \$46.000 millones, puso en operación el Estelar Villavicencio Hotel & Centro de Convenciones de 127 habitaciones y está dirigido al turismo corporativo y los eventos empresariales de alto nivel.

Oferta actual existente del glamping: Aunque para la oferta de glamping no se tienen datos concretos, puesto que es un tema nuevo en el país, se puede evidenciar un crecimiento en el sector ecoturístico, segmento dentro del cual se encuentra esta tendencia. Por esto, empresas como GLAMPING HUB (una de las dos plataformas de reservas que lideran este campo, seguido de Glamping.com) ofrecen 11 alojamientos como este, en 4 regiones del país. Como ellos, existen más de 20 empresas que están brindando el servicio de glamping, sin contar con la gran cantidad de hoteles con los que cuenta el país. De acuerdo a Kuenzi & McNeely (2008), “El componente

que más rápido crece del turismo, es el ecoturismo, que normalmente está compuesto por excursiones a parques naturales o zonas poco exploradas, principalmente en países en vía de desarrollo que concentran una porción importante de biodiversidad”. Es por esto, que Colombia, un país megadiverso alberga una riqueza extremadamente alta en cuanto a plantas y vertebrados endémicos. (Reid, 1998).

Ahora bien, teniendo en cuenta el creciente ingreso de extranjeros a Colombia en donde datos del DANE nos muestran que solo en Cundinamarca para el año 2016 llegaron 12.645 visitantes extranjeros no residentes al departamento. Adicionalmente existen 1179 prestadoras de servicios turísticos activos y la ocupación hotelera es de 37,5 %. Por el otro lado a Bogotá llegó aproximadamente 1 millón de visitantes extranjeros de los cuales 23 mil visitaron parques naturales. Estos son los individuos que más se ajustan al perfil de los usuarios del modelo de Glamping. En cuanto al Glamping específicamente no se tienen datos concretos, puesto que es un tema nuevo en el país. Pero si se puede evidenciar un aumento de esta práctica en el país analizando la cantidad de hospedajes que se han abierto en diferentes partes, concentrando su mayoría en áreas aledañas a la capital de la república. Solo el sitio de internet llamado Glampinghub.com ofrece 11 alojamientos en 4 regiones de Colombia (EL TIEMPO, 2017).

Con base en lo anterior, diversos medios de comunicación locales se han dado cuenta de la importancia que tienen estas nuevas alternativas de turismo en el país (El Tiempo, 2017), se consideran, a partir de los artículos más visitados y analizados, 6 lugares alrededor de la capital colombiana (teniendo en cuenta la cobertura señalada en el objetivo) que ofrecen el servicio de Glamping a sus huéspedes. La Quinta Glamping; ubicado en Aquitania, El Bethel Bio Luxury; ubicado en el desierto de la Tatacoa, Glamping Colombia; en la laguna de Guatavita, Niddo; ubicado en Suesca, Campo Escondido; ubicado en el municipio de Tuta y La villa Suiza Glamping; ubicada en la represa del Neusa son los lugares que actualmente se pueden considerar como competencia de una alternativa de Glamping que surja cerca de la ubicación del hotel caso de estudio, pues estos lugares, como otros mencionados en la segmentación estratégica de empresas, hoy en día combinan el camping con el glamour y adicionalmente están a una distancia considerable como para que un habitante de la capital o los departamentos del área geográfica de influencia se desplace hasta su ubicación para una salida de fin de semana o un periodo de cinco días de vacaciones.

A continuación, se presenta un análisis comparativo de cada uno de los 6 lugares mencionados anteriormente, para tener datos acerca de los servicios que son vitales a la hora de prestar dicho servicio.

Tabla 6. Análisis comparativo de 6 lugares existentes de glamping

LUGAR	BAÑO PRIVADO	VALOR NOCHE <sup>5</sup>	RESTAURANTE/ BAR	DISTANCIA BOGOTÁ (KM)	ACTIVIDADES PROPIAS
La Quinta Glamping	SI	\$ 380.000	NO	169	NO

<sup>5</sup> Precios consultados en Febrero de 2019

Bethel Bio Luxury Glamping	SI	\$ 500.000	SI	364	SI
Glamping Colombia	SI	\$ 250.000	NO	58	NO
Niddo	SI	\$ 375.000	SI	72	SI
Campo Escondido	SI	\$ 320.000	SI	177	NO
La Villa Suiza Glamping	SI	\$ 210.000	NO	76	NO

*Fuente: Elaboración propia*

El 100% de los 6 prestadores de glamping anteriormente mencionados tienen baño privado dentro de la estructura y una compartido con los demás glamper, el 50% cuenta con restaurante o bar dentro de sus instalaciones, el 66,6% ofrece actividades propias que desarrollan como servicio a sus usuarios, mientras que el 33,3% contrata a una entidad externa para la prestación del desarrollo de actividades diferentes al alojamiento. Bethel Bio Luxury Glamping es el prestador más lejano respecto a Bogotá D.C., seguido de Campo Escondido y La Quinta Glamping, los restantes en promedio están a una distancia de 68,6 km de la capital del país.

El servicio de glamping cuenta con toda clase de ofertas para un gran tipo de personas. Los motivos surgen desde el chico enamorado que busca una escapada romántica con su pareja, hasta adultos que por su agitada vida deciden tomarse un fin de semana para darse un descanso, desconectarse de sus trabajos y sin duda, disfrutar de la naturaleza. Dependiendo del cliente hacia el que está enfocado cada uno de estos sitios, se diseñan y prestan diversos servicios, por lo tanto, existe una gama de posibilidades para ofrecerles a los huéspedes experiencias y servicios innovadores propios de la genialidad humana. Sin embargo, se considera que sin importar el tipo de cliente, deben brindar servicios básicos a la hora visitar uno de estos prestadores de glamping, como lugares de lectura, avistamiento, relajación (spa en medio de la naturaleza) que complementen la experiencia principal de la habitación y brinden actividades de deporte o senderismo a los clientes.

Para esta prestación del servicio de glamping, se consultaron los diferentes tipos de glamping que existen, los cuales están registrados en el Anexo F.

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA:** Al mismo tiempo, los alojamientos singulares se han popularizado mucho a través del fenómeno Airbnb en todo el mundo. Investigaciones realizadas por el sitio web ‘Family Break Finder’ y que realizaron sus cuestionarios a 1400 de sus miembros, revelaron que el 50% de los usuarios pretendía quedarse en un camping o parque natural el próximo año, mientras que casi un tercio indicó específicamente que querían probar Glamping. Con los estudios ya realizados en ítems anteriores en donde se definen los establecimientos que ofrecen el servicio de glamping y su ubicación, así como el crecimiento del sector hotelero y por ende del turismo, establecen la gran oferta que el glamping tiene en Colombia.

Uno de los aspectos más importantes para analizar es la previsión de la demanda, ya que frente a esta podemos obtener información suficiente para tomar decisiones, proyectar ventas, medir el cumplimiento de los objetivos y poder planificar las operaciones.

Identificando los tipos de demanda que existen para el Marketing, de los cuales podemos resaltar: Demanda Negativa, Cero Demanda, Demanda Latente, Demanda Irregular, Demanda Plena y Sobredemanda, se identificó que el que más le compete al presente proyecto es la Demanda Irregular, en la cual, se encuentra arraigada el patrón de la demanda con factores externos como los ciclos estacionales o fluctuaciones económicas que se presentan en un corto plazo, para este caso en particular tenemos como principal amenaza la temporada climática del invierno puesto a que es un factor que disminuirá de manera significativa la demanda.

De igual manera, se determina que la demanda de la estructura para glamping es Inelástica, es decir, no aumenta ni disminuye recíprocamente con una caída o alza en su precio. Las personas compran aproximadamente la misma cantidad, ya sea que el precio baje o suba, debido al tipo de producto (De lujo), por tanto, su frecuencia de compra es baja, lo cual hace menos probable que sea sensible a la variación del precio.

Como estrategia para la temporada de invierno las empresas que ofrezcan este producto por medio de los materiales y el diseño deben generar diversas ventajas para los usuarios en dicha temporada, en donde las personas cuenten con lugares cálidos, amplia variedad de comida, y actividades relajantes en las que el clima sea un factor que adorna lo romántico del paisaje más no una razón para no tomar el servicio o huir del lugar, el clima no debe afectar la oportunidad de pasar una experiencia nueva con su acompañante. Adicionalmente, como se ha expuesto anteriormente es de vital importancia la alianza con organizaciones buscando así cooperación, de manera que sean útiles generando un ingreso fijo al negocio en un periodo de tiempo determinado. Aportando a esto, Leguizamón M, en uno de sus artículos<sup>6</sup>, estudia la demanda turística a través de un análisis del comportamiento de las principales variables seleccionadas para el estudio de la demanda, basado en los resultados de la Encuesta de Turismo a Hogares realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)<sup>7</sup>, concluye “Un rasgo global y coincidente del análisis que se puede establecer con los diferentes resultados obtenidos es el comportamiento invariante del turismo nacional en lo relacionado con las motivaciones, los productos preferidos y la estacionalidad del viaje. Según los resultados modelados, la probabilidad de viajes a nivel urbano está relacionado con el nivel de ingresos, lo que indica que más del 60% de la probabilidad de viajar depende de la disponibilidad de ingresos.” (2005)

---

<sup>6</sup> Cerda Ampié, R., & Leguizamón, M. (2005). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana de Colombia. *Turismo Y Sociedad*, 4, 70-98. Recuperado a partir de <https://revistas.uexnado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2240>

<sup>7</sup> 3 La Encuesta de Turismo a Hogares cubre la población urbana colombiana. La muestra probabilística se basó en las siete principales ciudades.

### 8.1.3.2. Aspectos Legales

**PARA CAMPAMENTOS:** Haciendo la revisión documental de las normas existentes se encontró que es procedente adelantar por parte de las autoridades regulatorias competentes, nuevas reglamentaciones para los alojamientos de lujo en medio de la naturaleza ya que al ser construcciones móviles y modulares que en determinados casos denotarán generación de residuos orgánicos y otros servicios dentro del mismo alojamiento, deben suponer una garantía para el desarrollo sostenible y minimizar el impacto negativo de la actividad sin afectar el concepto de confort y lujo. Sin embargo, se resalta el siguiente decreto y normas para hoteles:

- **DECRETO 170/1999, DE 19 DE OCTUBRE**

Mediante este decreto se regulan los campamentos públicos de turismo, campamentos privados y zonas de acampada municipal. Los siguientes ítems son los aplicables al desarrollo de proyecto:

#### **TITULO I: CAMPAMENTOS PUBLICOS DE TURISMO**

**CAPITULO I. DISPOSICIONES GENERALES;** en el Art.9 Autorización previa de instalación, Art12 Funcionamiento y cese de actividades.

#### **CAPITULO II. INFRAESTRUCTURA, REQUISITOS Y SERVICIOS GENERALES**

**SECCION 2. REQUISITOS TECNICOS DE CLASIFICACION;** en el Art.32 Clasificación, Art.34 Requisitos de clasificación, Art.35 Requisitos técnicos.

**TITULO II. CAMPAMENTOS PRIVADOS DE TURISMO;** en el Art.51 Definición, Art.52 Régimen jurídico, Art.53 Autorización de apertura, Art.56 Placa identificativa.

#### **PARA HOTELES:**

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 001. (Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio, 2003)

Esta norma proporciona los requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje. Aplica a las personas que realizan sus funciones para la prestación del servicio en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Dentro de los requisitos están los requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades; y los requisitos para operar equipos y elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros establecidos.

- Norma técnica Sectorial Colombiana NTSH 002. (Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio, 2003)

Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos de alojamiento y hospedaje, EAH; definidos por dos niveles, así: Nivel básico, de sostenibilidad y Nivel alto de sostenibilidad.



En esta norma se encuentran los requisitos de sostenibilidad para establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH), generales de sostenibilidad, específicos de tipo ambiental, específicos de tipo socio-cultural, de tipo económico. Adicional a esto contempla los criterios de evaluación para el otorgamiento del certificado de calidad turística y del sello ambiental colombiano.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 005. (Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento, 2003)

Esta norma proporciona los requisitos para cumplir procedimientos definidos para el manejo de valores y realizar el cobro en los establecimientos de alojamiento y hospedaje. Aplica a las personas que realizan sus funciones en el área de caja y facturación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

contempla los requisitos para cumplir procedimientos establecidos para el manejo de valores, para realizar el cobro de conformidad con los procedimientos establecidos.

- Norma Técnica Sectorial NTSH 008 I actualización. (Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2011)

La presente norma tiene como objeto definir las características de calidad y los requisitos de planta y servicios para los establecimientos de alojamiento rural.

La norma NTSH 006: Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles. Requisitos y NTSH 007: Posadas Turísticas son indispensables para la aplicación de este documento normativo. Requisitos de planta y servicios.

Los requisitos que se establecen en esta norma son aplicables, de manera general, a todos los establecimientos de alojamiento rural. Se consideran dentro de la norma los requisitos de planta, de accesibilidad y de servicios.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 0012. (Recintos de campamento o camping, requisitos de planta y servicios, 2014).

Esta norma técnica sectorial establece los requisitos que deben cumplir los recintos de campamento o camping para garantizar la prestación del servicio turístico con criterios de calidad. Es aplicable a todos los establecimientos de alojamiento y hospedaje clasificados como recintos de campamento o camping.

Dentro de los requisitos están los requisitos de planta como las instalaciones, estacionamiento, áreas verdes y espacios públicos; requisitos de accesibilidad y requisitos de servicio como servicios de reserva, de recepción, registro, revisión y tratamiento de quejas, baños públicos, servicios complementarios del establecimiento, seguridad, control de mascotas, manejo de residuos, requisitos de personal, evaluación del servicio y acciones correctivas y mejoramiento de atención al cliente.

Posteriormente en los requerimientos de diseño, se especifican los lineamientos legales que se deben tener en cuenta para el diseño de la estructura de glamping.

#### 8.1.4. Caracterización del Consumidor o Usuario

8.1.4.1. Perfil del Consumidor o Usuario: Los consumidores o usuarios habituales del glamping (Glamper) son personas jóvenes, de 25 a 45 años, de los sexos femenino y masculino, que cuentan con educación universitaria y/o de posgrado, altos ingresos económicos que los ubican en los estratos 5 y 6. En su mayoría son personas practicantes habituales de algún deporte, disfrutan del contacto y cuidado de la naturaleza y están conectados de forma constante con familiares y amigos, de la misma forma, les gusta la aventura y lo diferente, pero no dejan a un lado su estatus, alto perfil y comodidad. Prefieren un servicio personalizado y de excelencia, puesto que la calidad es un factor determinante. Están dispuestos y proyectados a comprar intangibles en los que en medio del disfrute de la experiencia participen en iniciativas de conservación y minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente.

8.1.4.2. Necesidades del Consumidor o Usuario: Los consumidores viven en un ambiente aspiracional alto y un nivel de vida elevado. Cuentan con estudios superiores de maestría y doctorado, ostentan cargos del alta gerencia, son empresarios, científicos y académicos de bastante experiencia o afamados artistas que gozan de estatus y prestigio, viven en circunstancias realmente aceleradas y estresantes dentro de urbes contaminadas, pasan largas horas del día en los atascos del tráfico, por lo que suelen sufrir de ansiedad, intranquilidad y constantemente asisten a largas reuniones que exigen decisiones de gran impacto, sostienen una guerra frontal contra el tiempo y posiblemente debilita las relaciones interpersonales e incluso su salud.

8.1.4.3. Motivaciones del Consumidor o Usuario: En el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística (Iso-Ahola, 1982), y la literatura al respecto las considera elementos fundamentales en los modelos de elección de un destino turístico (Uysal y Hagan, 1993) y en los de formación de la imagen de destino (Stabler, 1990; Um y Crompton, 1990; Baloglu y McCleary, 1999). Mayo y Jarvis (1981) indican que las motivaciones de los turistas condicionan las imágenes de los destinos, y esto tiene lugar tanto de forma consciente como inconsciente (Moutinho, 1997). Además, como señala Pearce (1982) la motivación es un factor dinámico que cambia en función de la experiencia, el status y la edad. Por ello, se puede considerar a las motivaciones como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turista (Castaño, 2005).

Hoy en día los consumidores y usuarios son cada vez más complejos y sus motivaciones de compra están basadas en diferentes razones, a menudo opuestas y que compiten entre sí. Las motivaciones del consumidor, se pueden dar en cuatro dimensiones. Para el presente proyecto, dependiendo de la personalidad y el momento por el que esté pasando el glamper, se podrían clasificar de la siguiente forma:

<b>MOTIVACIÓN RACIONAL</b>	<b>MOTIVACIÓN EMOCIONAL</b>	<b>MOTIVACIÓN NEGATIVA</b>	<b>MOTIVACIÓN CONSCIENTE E INCONSCIENTE</b>
Descanso total.	Respirar al aire libre, disfrutando de tiempo de calidad.	Temor al realizar la reserva de la estructura .	Prestigio al disfrutar de esta tendencia e informar a otros las experiencias vividas.
Escapar del estrés del trabajo.	Servicio de desayuno a la estructura de glamping.	Robo dentro la estructura.	Tradición familiar por vivir experiencias en alojamientos turísticos.
Reducir la presión del día a día.	Desayunar al aire libre, estando cómoda pero disfrutando de la belleza paisajística.	Pérdida de algún objeto personal .	Promociones ofrecidas por el prestador de glamping en cuanto al servicio adquirido.
Aliviar el estrés y la tensión yendo a lugares confortables.	Disfrutar de una maravillosa vista verde que permita leer y pensar.	Frustración por no cumplir las expectativas esperadas en cuanto a la estructura.	Ofertas que aumenten el deseo de disfrutar del servicio de glamping.
Cambiar de aire y de rutinas.	Experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones.	Obstáculos que se pueden presentar en la reserva de la estructura.	Descuentos en la reserva del servicio de glamping.
Volver a sus actividades más tranquilo o calmado.	Compartir con su pareja o familia actividades o deportes propios de la naturaleza como caminatas, cabalgatas, parapente y demás.	Miedo al engaño en cuanto al servicio que se le presta.	Imagen publicitaria transmitida por un medio de comunicación.
Tener vivencias con la pareja, amigos/familiares.	Participar de una fogata con la pareja o con los diferentes glamper.		

8.1.4.4. Comportamiento de Compra: La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos dependerá de una serie de factores previos que determinarán el hecho. El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Por otro lado, existe un estudio acerca del comportamiento del consumidor de lujo realizado por Aurora López, Luis e Isabela Rodrigo (2016), donde se menciona que los clientes determinan los nuevos consumos conforme a una experiencia y satisfacción inmediata, acompañada de una sensación reconfortante que se aprovecha en cada momento libre. Además, se afirma que este tipo de consumidores buscan satisfacer dos necesidades personales o

sociales: la seguridad y la reafirmación, las cuales se comportan de manera independiente y son mayores o menores en cada individuo.

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas cuya duración y existencia dependerán de la complejidad del producto turístico, para este caso, es el siguiente:

<p><b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b></p>	<p>El consumidor final reconoce la necesidad de descansar y salir de la rutina laboral, dejar a un lado los problemas diarios y disfrutar de unas vacaciones en pareja, familia y/o amigos, pero rodeado de un ambiente natural que le permita respirar otro aire y así, relajarse. Pero en un lugar que albergue un gran número de comodidades con las que una tienda de campaña o camping tradicional no podría brindar u ofrecer.</p>
<p><b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b></p>	<p>El consumidor de glamping busca información del servicio mediante plataformas turísticas como Tourbitz, Despegar, Página web de Aviatur, Trivago, Awake.travel, Airbnb, entre otras. De igual manera, por medio de la publicidad hecha en físico en vallas, en folletos y redes sociales. Todo lo anterior le brinda la suficiente información respecto al servicio de glamping.</p>
<p><b>EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS</b></p>	<p>En esta fase, se presenta al consumidor toda la información posible acerca de las beneficios y principales características del producto y servicio para que el usuario pueda evaluarlas. Dicha valoración la pueden dar en base a la calidad de los materiales, al precio de la estructura, su impacto medioambiental, el lugar en donde se fabricó, la marca de sus fabricantes, duración de la estructura, el tamaño y forma, el servicio post venta y el precio.</p>
<p><b>DECISIÓN DE COMPRA</b></p>	<p>¿Qué hace? Comprar la satisfacción de su necesidad por disfrutar de la naturaleza de una manera confortable, agradable, lujosa y cómoda; compran calidad, garantía e innovación. Todo esto mediante la adquisición de una reserva para el servicio de glamping. ¿Cómo lo hace? Seleccionando la estructura a reservar, comunicándose con el prestador del servicio, eligiendo la forma de pago que prefiere y recibiendo la ayuda necesaria para efectuar correctamente la reserva. ¿Dónde lo hace? En la página web establecida para la reserva del servicio y la que realmente entiende más, maeja mejor y le brinda una oferta integral donde pueda percibir el valor (Utilidad = Beneficio – Precio).</p>
<p><b>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b></p>	<p>Después de haber disfrutado de la experiencia de glamping, el consumidor crea su propio concepto y grado de satisfacción de dicha experiencia. Por lo general, cuentan sus primeras vivencias a familiares o amigos más cercanos creando un voz a voz positivo o negativo dependiendo de su percepción. A su vez, puede diligenciar la encuesta de satisfacción al final del servicio y otros días después mediante correos electrónicos con los formatos de dichas encuestas</p>

volviedo a la página web donde compró para calificar y evaluar el servicio.
---

Se parte de la concepción de que los consumidores como seres racionales y emocionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia el desarrollo y las marcas de bienes y servicios. En el ámbito turístico, esas actitudes se forman con relación al alojamiento o servicio turístico como su producto; a su vez, ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes de la prestación del servicio.

Una vez elegido y seleccionado su servicio, el consumidor vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada. Cabe resaltar que el turismo como actividad humana tiene diversos matices y por tanto, las motivaciones varían dependiendo de los deseos, gustos y preferencias de cada individuo. En este sentido, el comportamiento de compra es un proceso dinámico que va cambiando en función de la experiencia, junto a otras variables como la edad y el estatus.

Medios de Pago en Colombia: “La categoría de Entretenimiento, turismo y esparcimiento, ha sido tradicionalmente la más fuerte en e-commerce en el país, principalmente en lo respectivo a la compra de viajes y planes turísticos.

La afinidad de esta categoría con el e-commerce tiene que ver en un primer momento con la posibilidad de comparar precios (de tiquetes aéreos, planes turísticos, tiquetes de cine, eventos, música o libros). Se trata de un valor agregado muy relevante para el consumidor de turismo, cultura y espectáculos, dada la variabilidad de precios y el gran número de ofertantes de un mismo producto.

Tabla 7. Cifras de e-commerce en la categoría Entretenimiento, turismo y esparcimiento

<b>Categoría</b>	<b>Participación</b>
Producción y distribución de cine y video	57,31%
Agencias de viajes y toures	10,66%
Aerolíneas y transportes aéreos	9,52%
Servicios de alojamiento y hoteles	7,74%
Productores de teatro y agencias de boletería	4,53%
Aeropuertos, terminales aéreas y campos de vuelo	3,93%
Transporte de pasajeros local y suburbano, trenes y transporte acuático local	1,51%
Suministros para juegos de video	0,88%
Otros servicios recreativos	0,61%
Otros servicios de transporte	0,60%
Catering	0,42%
Tiendas de instrumentos musicales y partituras	0,37%
Otros	1,93%

Fuente: Recuperada de Ofertas\_de\_contenido/Reporte%20de%20Industria%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf

Corroborando lo anterior, la Vicepresidente de Global de Market Insights de Mastercard dice: “Colombia debe seguir aprovechando el incremento del turismo como fuente de ingresos para el país, habilitando más canales de pago electrónico para sus turistas” (2018)

Dentro del proceso de decisión de compra el medio de pago que prefiere el consumidor es el denominado ‘dinero plástico’, es decir, tarjetas débito y crédito, bien sea utilizadas vía online o físico. Según cifras ofrecidas por Credibanco, empresa que promueve el pago electrónico en Colombia, se estima que en 2017 cerca de 15 millones de colombianos utilizaron su tarjeta de crédito o débito, al momento de pagar un producto o servicio. Esta misma conclusión es compartida por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) que el pasado mes de enero reveló que en 2016, las transacciones realizadas en línea alcanzan los \$13 billones, siendo la tarjeta de crédito la favorita en un 92% al momento de hacer compras.

Estas tarjetas, utilizadas online o en físico permiten que el proceso de pago sea más rápido, fácil, cómodo y seguro para los turistas. Además, brinda privacidad en las transacciones y genera un mayor control del presupuesto e información de gastos para sus usuarios.

## 8.2. ANÁLISIS CUALITATIVO EN CAMPO: CASO DE ESTUDIO HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA

### 8.2.1. Información del Hotel

“DESCRIPCIÓN: Construido con una arquitectura propia de la región para hacer de tu estadía un ambiente cálido y acogedor, el Hotel Refugio Rancho Tota está ubicado a orillas del Lago de Tota en el sector de Llano Alarcón Km 21 en la vía Sogamoso – Aquitania en el departamento de Boyacá, el tiempo de llegada estimado es de 3 horas y 30 minutos desde la ciudad de Bogotá.

INFORMACION PROMOCIONAL: Vive una maravillosa experiencia en Boyacá, una de las regiones más hermosas de Colombia y cuna de la libertad del país. Con una temperatura promedio de 12°C y localizado a sólo 15 km al sur de la ciudad de Sogamoso. Este departamento parece haber quedado atrapado en el tiempo de la colonia y hoy en día está rodeado por la exuberante belleza de sus paisajes y por sus riquezas arquitectónicas. Boyacá es el sitio ideal para descansar, olvidarse del ruido y la contaminación de las grandes ciudades. Aquí puedes deleitar tu vista con los hermosos paisajes, caminar por los verdes campos con su fresco olor a naturaleza y disfrutar del Lago más grande de Colombia, El Lago de Tota. Este hermoso destino es idóneo para la práctica de pesca deportiva, de la cual se pueden obtener excelentes truchas arco iris. También es un escenario ideal para la práctica de deportes náuticos y la navegación. Allí, los viajeros descansan la mirada en el agua que refleja el azul del cielo adornado con el hermoso verde intenso del campo boyacense. Un buen plan para pasar el día en los alrededores de la Laguna de Tota es visitar las poblaciones que conservan una arquitectura muy tradicional, entre campesina y colonial. Dichas poblaciones son: Aquitania, ciudad industrial; Iza, Cuitiva y Tota.

Por otro lado, se encuentra la gastronomía de la región dentro de los restaurantes de los hoteles, esta gira en torno a la trucha arco iris que es cultivada en el Lago de Tota; se recomienda

la trucha ahumada. Este plato solo o acompañado de deliciosas salsas, se convierte en una excelente elección a la hora de almorzar o cenar.

*HABITACIONES:* 18 habitaciones, la mitad con vista al Lago y 2 cabañas con vista al lago y chimenea, televisión, agua caliente, teléfono, área de BBQ, Wifi, Planta eléctrica.

*RESTAURANTE-BAR:* 1 Restaurante con vista al Lago y 1 Bar.

*SERVICIOS CON CARGO ADICIONAL:* Tours y Excursiones, Servicio de Lancha a Playa Blanca, Llamadas locales e internacionales, Lavandería, Asistencia médica y Cajilla de seguridad.” (HotelRefugioRanchoTota, 2019)

Las fotos de las instalaciones del Hotel Refugio Rancho Tota se encuentran en el Anexo Y.

Después de realizar la segmentación estratégica de empresas, El Hotel Refugio Rancho Tota fue la organización seleccionada por los siguientes criterios.

- Su ubicación en el país.
- Reconocimiento y categorización de 4 estrellas.
- Ingresos altos que demuestran el alto flujo de usuarios.
- Instalaciones adecuadas para la implementación del glamping.
- Ubicación geográfica en la Región Andina (Boyacá), de manera que se facilite la realización de visitas de campo.
- Aceptación y disposición del gerente del hotel para ser participe en el desarrollo del proyecto.
- Interés por parte del gerente del hotel para la creación de la oferta de glamping en su organización.
- Terreno adecuado y amplio para la implementación de la estructura para glamping.
- Deseo de extender la oferta y ocupación hotelera, además de tener la oportunidad de brindar una nueva experiencia a sus usuarios.
- Cumplimiento de los requerimientos y criterios planteados en la segmentación estratégica de empresas y con el perfil de clientes descrito en el trabajo.

El hotel fue ubicado y posteriormente se realizó el primer acercamiento con el gerente del hotel, quien brindo su colaboración para que su organización fuese tomada como referencia para el diseño de la estructura. A partir de ese encuentro, se siguió el contacto por medios electrónicos, de esta manera se enriqueció el diseño de la estructura y el planteamiento de requerimientos.

Tras conversar con la Gerente del Hotel Refugio Rancho Tota, dio sus puntos de vista de lo que sería la implementación de glamping en las instalaciones del hotel viendo como una alternativa de negocio muy interesante e innovadora que sería aceptada y generaría mayor impacto a los huéspedes. Luego de conocer las instalaciones, y hablar con la gerente, podemos identificar la historia y antecedentes del hotel, para entender cómo y porque las instalaciones son adecuadas, teniendo en cuenta la ubicación geográfica del municipio de Aquitania. El hotel está adaptado con un concepto clásico, con tendencia de arquitectura colonial y campesina, la cual es común en el

departamento de Boyacá, con acabados rústicos que se fusionan con la geografía del lugar y la majestuosidad del Lago de Tota, al hotel lo rodean plantas y jardines autóctonos de la región. Con esta información sumada a los hallazgos encontrados en las otras pruebas de la investigación del mercado se determina el concepto y diseño del glamping, el cual será dirigido a este hotel.

### 8.2.2. Observación Participante

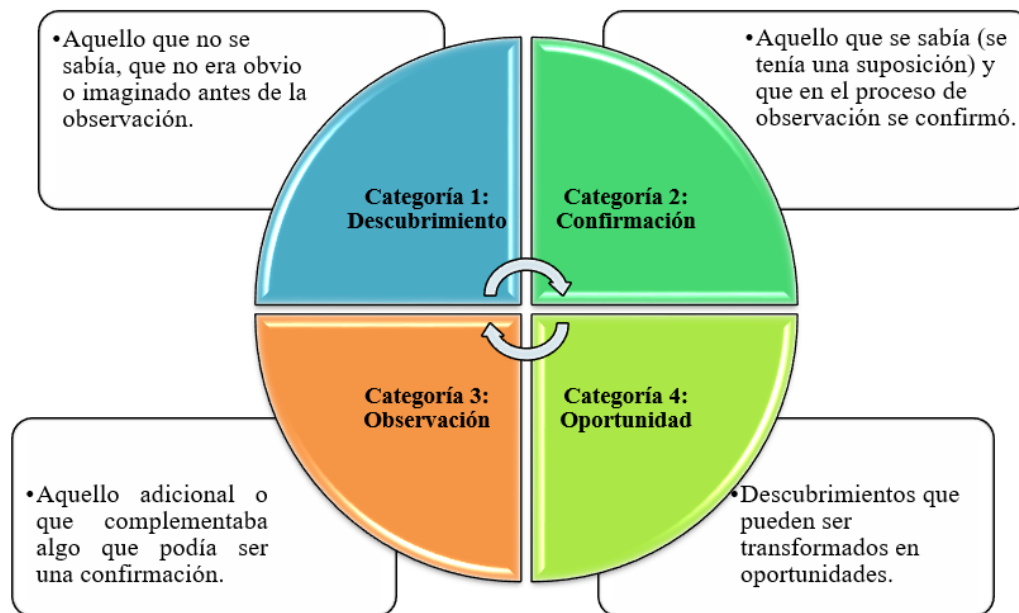
Para una precisa y mayor recolección de información se realizó la técnica de observación participante en las instalaciones del Hotel Refugio Rancho Tota. La ficha técnica se encuentra en el Anexo J. Teniendo en cuenta los elementos que definen las misiones o planes de observación, se realizó el plan de observación:

- Contexto: Instalaciones del Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron.
- Manifestaciones: Infraestructura, tipos de alojamiento, tendencia, concepto, posible ubicación de la estructura para glamping, materiales manejados por el hotel, clima y servicios turísticos.
- Audiencia: Gerente del Hotel.

Así mismo, se identifican los roles desempeñados para un mejor desarrollo de la técnica de observación:

- El camarógrafo: por el uso de cámara fotográfica para las observaciones pasivas y capturar momentos, espacios y actividades.
- El oidor: por la escritura y escucha de expresiones tal cual sucedieron.

Los resultados de esta observación son base de la co-creación y para una mayor claridad se realizó un mapeo de la información que se logró extraer, para explorarla, analizarla y categorizarla.





<b>Descubrimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predomina la madera por la estética y el clima.</li> <li>• Manejan tejidos de Nobsa y madera de Puntalarga.</li> <li>• Cuenta con un panel Solar ubicado en las zonas verdes.</li> <li>• El hotel está limitado en cuanto al espacio y cuidado de las zonas verdes, pues no puede utilizarlo en su totalidad.</li> <li>• El hotel terceriza los planes extra como caminatas, excursiones, cabalgatas, deportes y demás actividades para sus usuarios.</li> </ul>
<b>Confirmaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al iniciar el recorrido por las instalaciones se ven señalizadas todas las áreas en idioma español e inglés.</li> <li>• El hotel cuenta con varias opciones de alojamientos: cabañas y habitaciones con cama doble, y sencilla.</li> <li>• El hotel cuenta con zonas de relajación: turco, sauna y bar.</li> <li>• En cada habitación hay un baño privado, un televisor y a excepción de una, vista al lago.</li> <li>• En todas las áreas del hotel se tienen tomas eléctricas.</li> <li>• El hotel cuenta con los certificados, licencias y normas necesarias para su correcto funcionamiento.</li> <li>• Cuentan con un sistema de video vigilancia.</li> <li>• El restaurante del hotel tiene vista al lago.</li> <li>• El hotel tiene a la vista del público los precios de cada una de sus habitaciones.</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al entrar a las habitaciones se percibe una buena imagen, higiene y estética.</li> <li>• Las cabañas si tienen chimenea, pero no todas las habitaciones cuentan con esto.</li> <li>• A pesar de que tercerizan los planes extra, cuentan con un listado de proveedores para facilitar esa búsqueda al turista.</li> <li>• Debido a que están certificados en calidad turística y responsabilidad ambiental, el listado de proveedores que manejan debe ser autorizados y certificados para prestar los servicios de recreación y deporte.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se presenta calidez en la atención por parte del entrevistado.</li> <li>• El hotel cuenta con una zona para la venta de productos típicos de la región: Tienen "Boutique Mi Ranchito", y están certificados en la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002.</li> <li>• Todas las entradas y corredores tienen plataformas para el buen desplazamiento de personas discapacitadas.</li> <li>• Las instalaciones del hotel cuentan con una zona de juegos para niños y un gimnasio.</li> <li>• Seleccionan proveedores únicamente de la región.</li> </ul>

### 8.2.3. Resultados de la Investigación de Mercado

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y visitas con el fin de fundamentar de mejor manera las conclusiones en cuanto a la investigación de mercado. La aplicación de las encuestas dirigidas a los usuarios finales, a los hoteles y prestadores de glamping y al hotel caso de estudio, arrojan como resultado la información necesaria para determinar los requerimientos finales que se deben tener en cuenta en el momento de diseñar y elaborar la estructura para glamping y los criterios decisivos y valorados para la prestación del servicio.

Se realizó una encuesta vía web a clientes o prestadores del servicio de Glamping, la ficha técnica y tabulación de esta se encuentra en el Anexo K y una entrevista a los usuarios finales (glamper), la ficha técnica y tabulación se encuentran en el Anexo L. De esta manera, se recolectó la información necesaria para plantear los requerimientos adecuados para iniciar a construir la propuesta de valor y desarrollar la fase de Diseño.

Por tanto, de los resultados de las encuestas realizadas para los hoteles y prestadores de glamping se concluye lo siguiente:

- Se observa la percepción favorable como oportunidad de negocio, puesto que todas las organizaciones lo consideran un negocio atractivo.
- Es muy importante que la estructura para glamping brinde suficiente comodidad y confort al glamper.
- La innovación inmersa en la tendencia del glamping es un factor decisivo para que los hoteles y prestadores del mismo quieran incursionar o seguir incursionando en ella. Así se evidencia que esta tendencia tiene bastante acogida por ser relativamente nueva en el ámbito del turismo de naturaleza y de experiencias en Colombia.
- Para los hoteles y prestadores de glamping, el tema de la inversión en la prestación de este servicio es la mayor restricción que encuentran para implementarla en su organización.
- Para los hoteles, prestadores de glamping y usuarios finales, la madera reciclada y cultivada es el material ecológico principal que se debe usar en la fabricación y diseño de la estructura.
- La ubicación geográfica es un criterio importante en cuanto a la estrategia para mantener una correcta relación con el cliente. De esta manera, se deben relacionar varios conceptos como elementos de ubicación y marca del hotel, pero sin dejar de lado el estilo moderno que visualmente ayude a atraer clientes y defina un concepto diferenciador para cada organización.
- Se prefiere el diseño del glamping dependiendo de la abstracción del logo y símbolo de su hotel, esto se debe a que es un producto personalizado, se maneja conforma al concepto que se defina con cada organización según sus necesidades, el cual será caso de estudio para consulta con el público objetivo de cada hotel.
- El modelo de servicio que las organizaciones prefieren es la asesoría personalizada en el desarrollo del concepto y diseño de la estructura con entrega de planos y especificaciones técnicas. Con esto, se resalta el valor de cada entidad por ser la responsable de la adecuación mobiliaria del

glamping como tal, así como la calidad y excelente cumplimiento en la entrega de resultados al querer las especificaciones técnicas de la estructura y evitar retrasos por medio de un proveedor. Tal vez, esto se debe a la percepción de que estas estructuras son livianas, sencillas y su fabricación no es rigurosa en aspectos de ingeniería, por tanto, piensan que se pueden fabricar de manera artesanal, a pequeña escala o por ellos mismos.

- La mayoría de organizaciones recibe mayor flujo de usuarios nacionales.
- La minoría de organizaciones recibe mayor flujo de usuarios locales.
- El precio promedio que se considera adecuado para pagar una estructura para glamping es de \$10.000.000. Sin embargo, dependiendo de cada hotel con sus necesidades, sus requerimientos, los materiales y el número de unidades que necesiten dependiendo el terreno, varía el precio.
- Internet (redes sociales), correo electrónico y anuncios son los medios preferidos por los cuales se desea recibir información acerca del diseño personalizado de estructura para glamping. Es importante crear una estrategia que esté encaminada a direccionar la mezcla de mercadeo a un posicionamiento de los esfuerzos en comunicación al marketing digital y social media, que permitan mantener contacto con el cliente antes, durante y después de la venta.
- La importancia de establecer una estrategia de marketing relacional y venta consultiva que elimine el máximo de restricciones e incertidumbre, ya que así sería más atractivo dicho servicio, de igual manera brinda más seguridad a la hora de implementarlo pues se cuenta con un equipo de consultores, que antes de vender presente la solución, teniendo en cuenta siempre las necesidades de cada organización.
- El tratamiento de residuos y aprovechamiento y reutilización de los mismos; y el uso de materiales ecológicos como eco polímeros, bolas de papel, maderas cultivadas para mobiliario son los principales medios por los cuales, las organizaciones contribuyen en cuanto al aspecto ecológico.
- El prototipo de estructura para glamping, presentado como propuesta 2, fue altamente aceptado por los hoteles y prestadores de glamping. Sin embargo, la propuesta en estilo domo, sigue siendo atractiva para los usuarios ya que su diseño también es aceptado.
- Con la información que se brindó en la encuesta, la totalidad de las organizaciones consultadas comprarían el producto en caso de lanzarse al mercado.

Los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios finales (glamper) y teniendo en cuenta que fueron personas con estrato 5 y 6, se puede concluir lo siguiente:

- 36,7% devenga ingresos mensuales promedio de \$4.000.000 a \$5.000.000, con los cuales puede acceder a disfrutar del turismo de naturaleza viviendo la experiencia del glamping.
- Salen a vacaciones mínimo dos veces al año, y en su mayoría su plan es con la pareja y con la familia.
- En promedio viajan con 1 persona, como se anotó anteriormente en su mayoría viajan con su pareja. Y lo hacen en época de mitad y final de año. Esto se debe a que la mayoría de las personas encuestadas trabaja y dedica sus vacaciones cuando reciben mayores ingresos, es decir a mitad y final de año.

- Cuando salen de vacaciones, los destinos principales son dentro del país, esto, debido probablemente a que en Colombia se cuenta con innumerables parques naturales, paisajes, climas, fauna, flora y demás. Este resultado es muy positivo pues no sólo conocen el país, sino que se apropian de su comunidad y un alto porcentaje, promoviendo en gran medida el turismo interno.
- La duración del viaje en su mayoría es de 5 días, seguido de 1 semana. Esto debido a que quieren tener varios días para disfrutar de planes externos a los lugares que visitan como excursiones, bailes, caminatas, fogatas y demás. Así como de conocer el entorno al sitio que están visitando y dejan días para que también puedan descansar en casa.
- El Turismo de Naturaleza y de Aventura son los preferidos, lo cual es muy positivo, de esta forma sabemos que el servicio del glamping como turismo de experiencias y disfrute del ambiente, es de preferencia para los encuestados.
- La tendencia de glamping es conocida por la totalidad de encuestados, lo que confirma que son amantes del turismo de naturaleza y que son posibles usuarios de este. Lo cual confirma que es extremadamente interesante disfrutar de un alojamiento confortable y lujoso como el glamping, disfrutando también del medioambiente.
- Para vivir la experiencia del glamping, se prefieren lugares como un lago y el bosque, esto se puede evidenciar en que las personas quieren distraerse, pasar tiempo de calidad lejos de la rutina en la ciudad y prefieren respirar otro aire en el bosque con su gran diversidad.
- El prototipo de estructura para glamping que fue mostrado en la encuesta, fue altamente aceptado por los glamper, sin embargo, la propuesta en estilo cabaña, es atractiva para los usuarios ya que su diseño también es estéticamente llamativo y se asocia con el bosque, lago y naturaleza, lugares tal y como ellos prefieren disfrutar cuando salen de vacaciones.
- Es de mayor preferencia el tipo de acomodación familiar y doble, ya que el porcentaje de personas que viajan solos es muy bajo, por lo cual una acomodación doble o familiar es la ideal para este caso.
- Respecto a los materiales preferidos en la estructura para glamping, se tiene en primer lugar la madera reciclada y cultivada, seguido de los polímeros reciclados y el acero inoxidable. Se denota la preferencia que tienen las personas encuestadas por la madera y los polímeros reciclados, destacando el factor ambiental como algo clave en el proceso productivo y recalcando la importancia de la responsabilidad social empresarial.
- Todos los encuestados consideran que los materiales y acabados de la estructura deben ser eco amigables y sostenibles. Dichos resultados resaltan el valor ambiental que se debe rescatar al abordar un proyecto sin importar su enfoque, pero en el caso particular, al hablar de turismo de naturaleza, los beneficios sociales, económicos, ambientales y sostenibles deben ser de un alto grado. De esta manera, cuando el usuario experimente la experiencia del glamping, perciba también y tenga la tranquilidad de disfrutar del medio ambiente sin dañarlo.
- El factor correspondiente a la amplia vista que debe tener la estructura para mirar la belleza paisajística del lugar es fundamental. Y así, logren ver el entorno mientras disfrutan del confort que brinda el glamping, haciendo de esto, una experiencia inolvidable.

- Se resalta la prevalencia que tiene el disfrute, relación con el entorno y el cuidado de la naturaleza frente a otros factores, y que no sólo es el diseño de la estructura y el precio lo que hace vivir una experiencia inolvidable, aunque deben ser considerados.

- La distribución, concepto, decoración y aseo de las instalaciones, el precio, el servicio y calidez de la atención, la privacidad, la calidad y confort de las instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas son factores que influyen directa y decisivamente para que los glamper vuelvan a disfrutar de un alojamiento de este tipo.

- Beneficios como la realización de actividades para adultos como excursiones y caminatas, y entregar comida o comprarla por internet, son los principales que quisieran tener los glamper. Lo anterior demuestra que además de que la estructura para glamping sea importante, lo son también los servicios extra que se le puedan brindar y que agregarán un valor adicional al usuario.

- Contar con varios tipos de estructuras para glamping y tener una estación de carga de vehículos eléctricos a disposición de los clientes, son los servicios Premium de preferencia que quisieran tener los glamper.

- El valor máximo que los glamper pagarían por una noche de glamping es de \$500.000. Esto puede tomarse como sugerencia para el hotel o prestador de glamping que ofrezca este servicio.

- La decoración y concepto de la estructura acordes al lugar con un amplio diseño y la dotación de un buen sistema de vigilancia y seguridad, son los servicios básicos más prioritarios que prefieren los glamper.

Para efectos del desarrollo del presente proyecto se realizaron varias pruebas, en primer lugar, una encuesta, posteriormente una entrevista a profundidad y una visita basada en una sesión de observación a las instalaciones del hotel: Hotel Refugio Rancho Tota Afiliado a Decameron, ubicado en la vía Sogamoso – Aquitania. La ficha técnica y transcripción de dicha encuesta y entrevista se pueden encontrar en el Anexo M.

En cuanto a los resultados de la observación participante se obtiene que el Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, cuenta con las instalaciones adecuadas y requeridas para la prestación del servicio de glamping, ya que tiene sus zonas verdes bastante amplias y aptas para la instalación de la estructura y tiene además vista al lago desde allí, lo cual es muy importante.

El cuidado y la responsabilidad ambiental es un factor fundamental y decisivo en el desarrollo de las actividades del hotel, por esto cuentan con un Sistema de Sostenibilidad en cuanto al logro de un desarrollo turístico sostenible desarrollando programas enfocados en la ejecución de actividades para la conservación del Medio Ambiente, apoyo Sociocultural a la comunidad en los lugares donde operan y desarrollo Económico de las regiones, asumiendo los principios específicamente de las Normas Técnicas Sectoriales. Así mismo, se rigen a la normatividad de Corpoboyacá la cual vigila, regula e interviene en lo referente al espacio de zona verde junto al lago. Conocen el valor agregado que les aporta no sólo a la organización sino también a los usuarios. Además, durante todo el recorrido se visualizaron letreros, afiches y señalizaciones referentes al cuidado y respeto del medio ambiente. Para el hotel es relevante informar a los

usuarios las certificaciones y licencias obtenidas, así como demás documentos que aporten confianza y seguridad, puesto que en la recepción se encuentran al alcance del público.

El proceso de selección de proveedores se desarrolla mediante un listado de estos en donde todos son de la región.

Un aspecto que se destacó desde la llegada al hotel fue la madera como material principal y predominante en su infraestructura. Se evidencia que la observación arroja que todos los muebles de la recepción, de los pasillos y del bar son elaborados en madera, así como accesorios, tendidos, tapetes, manteles, lámparas, jarrones, chimeneas, pinturas y cuadros son fabricados en materiales típicos de la región y que resaltan el departamento en donde se encuentra ubicado el hotel.

Durante el recorrido por las instalaciones del hotel, se resaltaron las zonas verdes que este posee, pues en sus corredores y senderos que conducen a las cabañas siempre se visualizaban diversas clases de plantas y al llegar a la zona en donde sería la instalación de la estructura de glamping posee un panel solar en forma cuadrada ubicado en las zonas verdes, una hermosa vista al lago y plantas a su alrededor, pero lo más importante es que no se vería afectado con el montaje de la estructura pues existe una distancia aproximada de 2,5 metros entre la estructura y la flora del hotel

Otro aspecto importante es el desplazamiento que habría por parte de los colaboradores del hotel o encargados en el servicio de glamping, puesto que no es demasiado distante la zona de instalación del glamping a las otras áreas del hotel. Por tanto, se facilita el traslado de los insumos que el usuario previamente solicita, disminuyendo tiempo y sin aumento de costos en transporte.

El hotel cuenta con un parqueadero exclusivo para los clientes, a su vez, se observa que hotel tiene el suficiente espacio para dejar parquear el vehículo que llegue con cada una de las piezas que conforman la estructura. También se pudo observar la excelente higiene en todas las áreas de la organización, pues las paredes, pisos, baños, puertas, chapas, techos, camas, senderos, corredores y demás estaban en un estado impecable.

Por consiguiente, analizando la información registrada en la lista de control y comprobación y la anterior descrita, se puede concluir que el Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, cuenta con los requerimientos necesarios y establecidos para la instalación de la estructura y la prestación del servicio, como lo son el espacio, la infraestructura, el entorno, la adecuación, ubicación geográfica, personal y demás.

Toda la información anteriormente descrita es base fundamental como insumo, para la identificación, planteamiento y realización de los requerimientos, que son parte de la fase de diseño.

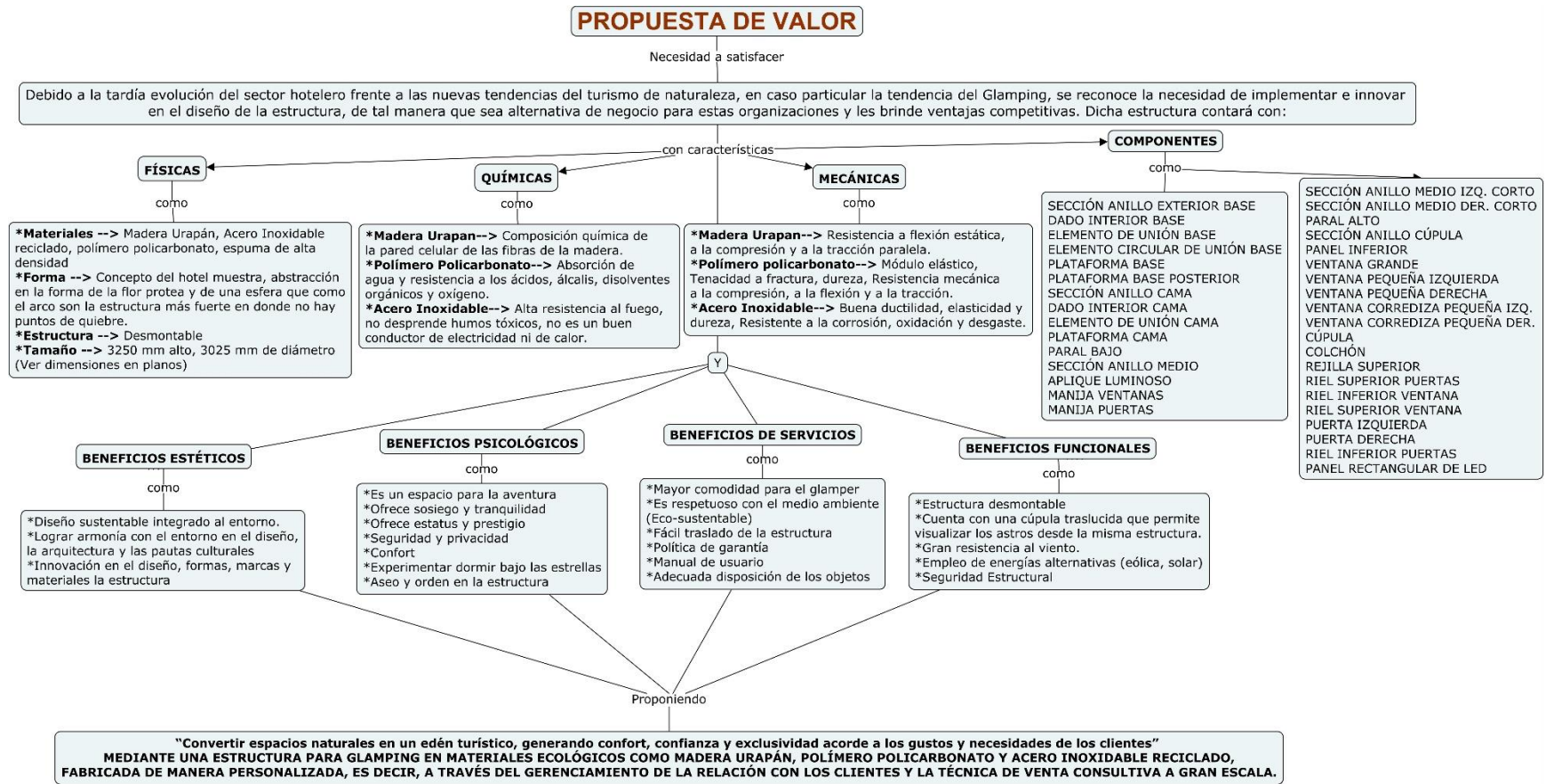
#### 8.2.4. Propuesta de Valor

La propuesta de valor se hace teniendo en cuenta que la propuesta de diseño de estructura para Glamping se desarrollará dentro de un entorno hotelero. Por lo tanto, las palabras claves utilizadas son las más adecuadas al construir esta propuesta.

*“Convertir espacios naturales en un edén turístico, generando confort, confianza y exclusividad acorde a los gustos y necesidades de los clientes”*

- **EXPECTATIVAS:** La estructura del glamping estará diseñada de acuerdo a las necesidades de cada hospedaje, personalizando al ambiente adecuado del usuario.
- **CREATIVIDAD:** Se harán diseños formales de acuerdo al ambiente (zona climática), ya que las ofertas de glamping en el país maneja solo la formalidad de carpa o tipo domo.
- **CUIDADO:** Atender y escuchar las peticiones de los clientes para que el usuario este satisfecho y vuelva a utilizar el glamping se ofrecerá un seguimiento pos venta, para garantizar la estructura durante un lapso de tiempo.
- **ECODISEÑO:** El diseño será amigable con el aspecto visual de entorno que lo rodea.
- **FIDELIDAD:** Asegurar al usuario que puede encontrar la comodidad y seguridad que no lograr dar otras empresas, en espacios al aire libre y la identidad de los hospedajes en sus glamping.
- **TÉCNICOS:** Los materiales a usar para la estructura, serán dirigidos hacia el mercado cumpliendo los estándares de calidad.

Imagen 5. Propuesta de Valor





### 8.3. FASE DE DISEÑO

*DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO 3: Proponer un diseño de estructura para glamping que sea coherente con los beneficios y necesidades que arroje el estudio, tomando en consideración los requerimientos y un posible modelo de negocio para el sector turístico.*

#### 8.3.1. Requerimientos

##### Requerimientos Basados En El Concepto De Glamping

Esta etapa es sustancial en el proceso de diseño de un producto industrial, ya que permite encontrar los puntos clave que logran la mayor satisfacción de un cliente y usuario en el momento que ellos estén manipulando el producto final.

Se implementó el Business Model Canvas (Modelo Canvas para diseño de producto), el cual está distribuido a lo largo del proyecto, siendo ubicado en las etapas pertinentes.

Inicia el proceso de recolección de requerimientos por medio de la realización de una encuesta, entrevista, observación participante y un encuentro con el gerente del Hotel Rancho Tota afiliado a Decameron, para implementar una de las técnicas de co-creación y obtener los parámetros para la implementación de la estructura.

Grupo 1. Requerimientos obtenidos a partir de las palabras claves de la fase de recopilación de información que definen la actividad de glamping.

<b>PALABRAS CONCEPTUALES</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICA TÉCNICA</b>	<b>VALOR DE REFERENCIA</b>
Confort	Estado en el cual la persona siente seguridad, comodidad y relajación.	Diseñar una estructura, la cual permita que el usuario descanse y este tranquilo.	Diseñar espacios de movilidad y de cama con aspectos ergonómicos, de acuerdo a la antropometría del usuario.	Dimensiones cama: 116.8*213.4cm.	Panero, J., & Zelnik, M. (1984). Las dimensiones humanas en los espacios interiores:

					estándares antropométricos.
Glamour	Objetos o materiales que se ven extraordinarios, lujosos y que sobresalen de su entorno.	Sugerir posibles materiales y elementos complementarios que se adecuen a la estructura.	Deben implementarse materiales y accesorios por parte del hotel, los cuales deben ser de alta calidad.	Colchón, Sabanas, Cojines y Cobijas.	
Innovación	Acción de cambio que supone una novedad de aplicación tecnológica o mejora.	Diseñar una estructura con formas y aplicaciones que no hayan sido o sean implementadas en los demás casos de glamping.	Incorporar proveedores con un alto criterio de selección, garantizando calidad de materiales y su impacto ambiental.	Sello Verde y Certificación Ambiental.	NORMA ISO 14001:2015.
Lujo	Aquello que para ser adquirido sobrepasa los medios normales, cuya demanda se incrementa proporcionalmente con el aumento de ingresos.	Implementar materiales que aumenten el valor visual y objetual de la estructura.	Deben implementarse materiales que reflejen su valor comercial.	Madera Urapan Banco de madera con dimensiones de 20 cm de ancho, 28 cm de fondo 3.5 metros de alto .	Estilo Colonial a partir del concepto del hotel resultado de la entrevista voz a voz .
Turismo	Conjunto de actividades realizadas por personas durante los viajes.	Generar otra alternativa de alojamiento diferente a pasar la noche en un hotel.	Se debe diseñar una estructura que cumpla con los criterios del hotel, que reflejen la identidad y el valor adquirido del hotel y la región.	Columnas Curvas Arcos	Estilo Colonial a partir del concepto hotel resultado de la entrevista voz a voz .

Turismo de experiencias	Turismo en el cual la persona no solo observa el ambiente sino que se integra con él.	Diseñar una estructura que permita que el usuario pueda interactuar con el ambiente y la cultura de la región.	Se debe diseñar una estructura que cumpla con los criterios de los usuarios en cuanto al aprovechamiento y disfrute del medio ambiente.	Policarbonato alveolar con dimensiones de 2,10m de largo x 5.8m de ancho. Con un espesor de 4mm.	Catálogo de proveedor de láminas de polímeros reciclado de policarbonato para aplicaciones de acristalamiento de ventanas, techado y cubiertas, invernadero.
Belleza paisajística	Es un concepto que conlleva aspectos subjetivos, pero ligados a la conservación y el disfrute de un patrimonio heredado, porque está constituido por una amplia gama de recursos naturales.	La estructura debe estar montada en un espacio adecuado, para el disfrute de los espacios verdes.	Se debe tomar como muestra un hotel que tenga zonas verdes en las cuales pueda ser instalada la estructura del glamping.	Área de 12,5 m <sup>2</sup> .	NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA (NTSH 012).
Estilo	Estilo es la tendencia o la corriente que predomina en una cierta época.	Diseñar una estructura que maneje la tendencia arquitectónica del hotel.	Deben implementarse materiales y formas representativos del hotel.	Madera Listones Columnas	Estilo Colonial a partir del concepto hotel resultado de la entrevista voz a voz.

Grupo 2. Requerimientos obtenidos a partir de la técnica de co-creación

<b>PALABRA CONCEPTUAL</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICA TÉCNICA</b>	<b>VALOR DE REFERENCIA</b>
Baño	La estructura no debe llevar implementado un baño, por condiciones de higiene y evacuación, al necesitar un pozo séptico en donde se instale.	Diseñar una estructura sin baño .	Criterio del gerente del Hotel y autores.	Criterio del gerente del Hotel y autores.	Resultado de la entrevista voz a voz con el gerente de Hotel Rancho Tota.
Estilo colonial	El hotel está regido a los lineamientos de la cadena hotelera Decameron, la cual exige que maneje una tendencia de estilo colonial como la de los pueblos típicos de Colombia.	Diseñar una estructura la cual no tenga un impacto visual que choque con la tendencia del hotel.	La estructura debe tener formas y características de este estilo arquitectónico, como arcos y columnas .	Información pertinente sobre la arquitectura colonial.	“Historia extensa de la arquitectura en Colombia” Arango, S. (1985).
Pequeño	El hotel está regido por las normativas de Corpoboyacá el cual no le permite en las zonas verdes implementar estructuras grandes.	Diseñar una estructura la cual no ocupe en gran parte de las zonas verdes del hotel.	La estructura no debe superar las dimensiones sugeridas por el gerente del hotel.	4 m <sup>2</sup>	Resultado de la entrevista voz a voz con el gerente del Hotel Rancho Tota.

Madera	El gerente del hotel sugiere la madera, por el concepto del hotel y sus beneficios ambientales.	Diseñar una estructura que tenga como insumo principal la madera.	La estructura debe estar hecha con madera que permita, su estabilidad estructural y propiedades térmicas.	Madera certificada ecológicamente.	Catálogo de maderas, MADERAS SANTANA.
Materiales ecológicos	El hotel se rige por la normativa de Corpoboyacá, y para el disfrute del lago deben implementar la mayor cantidad de materiales ecológicos.	Implementar materiales que en su proceso de fabricaciones cuente con certificación ambiental.	Seleccionar los proveedores que cumplan con normas o certificaciones ambientales.	Polímeros reciclados.	Catálogo de proveedores de polímeros reciclados.
Desmontable	El gerente sugiere que la estructura sea desmontable, para que las zonas verdes sean aprovechadas para otras actividades en pro del hotel.	Diseñar una estructura la cual pueda ser armada y desarmada con facilidad.	Implementar uniones y ensambles que permitan que la estructura sea armada y desarmada.	Uniones tipo espiga redonda, horquilla y uniones en T.	Técnicas Para Unir Piezas De Madera. Juntas, Ensamble Y Empalmes (MADERAS SANTANA,2018 ).
Parejas	El tipo de acomodación que presenta mayor flujo de usuarios en el hotel es el de parejas.	Diseñar una estructura para la acomodación de dos personas.	Definir medidas y condiciones adecuadas para el hospedaje de una pareja.	Cama doble.	Resultado de la entrevista voz a voz con el Gerente Rancho Tota.

## Requerimientos Voz Del Usuario

Para obtener los requerimientos de voz del usuario, se realizó un Focus Group en las instalaciones de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) - Seccional Duitama, en donde se extrajeron las palabras conceptuales clave para su elaboración. La ficha técnica del Focus Group se encuentra en el Anexo N.

Para esto, se seleccionaron tres usuarios de glamping, por tanto, tienen conocimientos basados en la experiencia en este tipo de hospedaje y pueden brindar los parámetros que permitan la objetualización y formalidades de la estructura.

Para identificar las palabras que tuvieron un patrón repetitivo y fueron relevantes en las entrevistas, se utilizó el software ATLAS.TI 8, el cual arrojó los siguientes resultados:

Enseguida se encuentran los requerimientos que han salido de la voz del usuario, palabras claves que se vuelven una necesidad para la mejora y formalidad de la estructura.:

- Terreno
- Energía eléctrica
- Frio
- Calor
- Desorden
- Disfrutar de la naturaleza
- Privacidad
- Seguridad
- Clima
- Ruido

Enseguida se encuentran los requerimientos que han salido de la voz del usuario, palabras claves que se vuelven una necesidad para la mejora y formalidad de la estructura.

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICA TÉCNICA</b>	<b>VALOR DE REFERENCIA</b>
Terreno	Longitud y anchura de un terreno.	Implementar una superficie elevada y plana que permita el descanso del usuario.	Debe diseñar la parte inferior de la estructura con una elevación adecuada del piso para evitar frio, humedad y objetos que puedan lastimar al usuario.	3.20 Metros cuadrados; Cama: 200 cm espacio de recorrido: 60 cm. Para parejas.	Panero, J., & Zelnik, M. (1984). Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos.

Energía eléctrica	Energía que resulta de la existencia de una diferencia de potencial y se vuelve energía lumínica.	Implementar puntos eléctricos y puntos de iluminación dentro de la estructura.	Debe diseñarse espacios adecuados dentro de la estructura para la adecuación de luces, que permitan la visión en la noche.	Panel rectangular de Led para sobreponer de 6W, tiene Luz Fría, tiene 180 mm de alto por 103 mm de ancho, estará ubicado dentro de la estructura, el material es aluminio –acrílico.- Toma corriente universal Doble con puerto USB para 240W.	Catalogo importadores directos de iluminación led domiciliario.
Frio	Temperatura más baja de lo que se desea.	Implementar un material el cual produzca una mejor sensación térmica.	La estructura debe estar hecha de un material que se buen retenedor térmico.	temperatura ambiente óptima para el organismo es entre mayor o igual a 18° C.	"La temperatura ambiente óptima para el organismo es entre 18 y 24° C" (OMS)
Calor	Cesación que se experimenta al aumento de temperatura.	Diseñar una rendija de respiración la cual permita el flujo de aire dentro de la estructura.	La estructura debe tener una rendija en la parte superior por la cual haya un flujo de aire que permita refrescar la estructura y la salida de olores.	temperatura ambiente óptima para el organismo es entre menor o igual a 24° C.	"La temperatura ambiente óptima para el organismo es entre 18 y 24° C" (OMS)
Desorden	Manera incorrecta, según un criterio o una norma determinados, de estar dispuestas las cosas.	Diseñar un espacio en el cual los usuarios puedan dejar sus pertenencias sin ocupar el espacio de descanso.	La estructura debe tener un alojamiento para objetos personales , el cual no ocupe espacio de movilidad dentro de la estructura.	Módulos inferiores debajo de la cama en forma triangular de 40.6cm de alto. 50cm de fondo, 50 cm de cara.	Panero, J., & Zelnik, M. (1984). Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos.

Disfrute de la naturaleza	Poder ver y disfrutar de los paisajes y fauna de un ecosistema.	Implementar un espacio por el cual el usuario pueda ver y observar el ambiente que lo rodea.	Se debe diseñar una cúpula la cual permita tener una vista del ambiente como cielo para el goce del paisaje.	Policarbonato alveolar con dimensiones de 2x10m de largo x 5.80m de ancho. Con un espesor de 4mm.	Catálogo proveedor de láminas de polímeros de policarbonato para aplicaciones de acristalamiento de ventanas, techado y cubiertas, invernadero.
Intimidad	Ámbito de la vida personal de un individuo, quien se desarrolla en un espacio reservado, el cual tiene como propósito principal mantenerse confidencial.	Implementar espacios y superficies que no permitan que se pueda ver al interior de la estructura.	Se deben tener paredes las cuales no dejen ver al interior de la estructura puertas y ventanas las cuales se puedan cerrar.	Rollo de película polarizada de grafito de 60% 1.52 m * 60 m.	Catalogo importadores directos suministros para vehículos.
Seguridad	Confianza en algo que genere bienestar y tranquilidad.	Diseñar una estructura con materiales sólidos y estables que no permitan que esta se colapse.	La estructura debe ser en un material el cual sea regido y fuerte para soporte bastante peso, y debe llevar uniones sólidas y estructurales.	Banco de madera urapan 20 cm de ancho 28 cm de fondo 3,5 metros de alto.	Catalogo importadores directos de madera para aserradero.
Clima	Conjunto de condiciones atmosféricas propias de una región.	Diseñar una estructura la cual soporte los cambios climáticos de la región.	La estructura debe resistir estar expuesta a la intemperie, cambios de clima, como sol, lluvia.	Banco de madera urapan 20 cm de ancho 28 cm de fondo 3,5 metros de alto.	Catálogo de proveedor de láminas de polímeros de policarbonato para aplicaciones de acristalamiento de ventanas, techado y



					cubiertas, invernadero.
Ruido	Sonido inarticulado o confuso que suele causar una sensación auditiva desagradable.	implementar materiales con aislamiento acústico.	los materiales deben proporcionar un aislamiento que permita la tranquilidad de los usuarios como del ambiente exterior.	Policarbonato alveolar con dimensiones de 2x10m de largo x 5.80m de ancho. Con un espesor de 4mm.	Catálogo de proveedor de láminas de polímeros de policarbonato para aplicaciones de acristalamiento de ventanas, techado y cubiertas, invernadero.

### 8.3.2. Fase Creativa

En esta fase es importante evidenciar de donde se obtienen los parámetros que conllevan a la formalización del diseño.

#### 8.3.2.1. Concepto

Es el mensaje que se pretende dar al usuario para que este lo interprete de una manera fácil y entendible, este representa el valor cultural, emocional y diferenciador que el producto quiere reflejar. A continuación, se caracteriza y especifica el proceso para realizar el concepto de la propuesta de diseño de estructura para glamping.

- Tendencia del Hotel Refugio Rancho Tota: El Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decamerón conserva la tendencia de la región de Boyacá, la cual es influenciada por la colonia española y su arquitectura colonial y campesina.

- Arquitectura Colonial

“El proceso de colonización de América determinó la creación de un estilo arquitectónico, influenciado por el Barroco y el Renacimiento, con características definidas. Las plazas, las fuentes y los templos eran el núcleo de los poblados. Las casonas, construidas con tapia y bahareque, alrededor de los patios, tenían techos altos, cubiertos con tejas de barro, que se complementaban con enormes puertas y ventanas en madera calada, decoradas con hierro y vidrio. Abovedamientos cupuliformes: Se emplean bóvedas y cúpulas como cubiertas, pero es frecuente que las cúpulas sean ovaladas.” (360 EN CONCRETO)

Teniendo en cuenta la tendencia colonial que maneja el Hotel Refugio Rancho Tota Afiliado A Decameron y la preservación de las costumbres de la región para el caso de los autores, se decide tomar como figura de abstracción una flor icónica de los paisajes del país como lo es el tulipán Colombia es el segundo exportador de flores del mundo después de Holanda

“Con más de 40 años de experiencia exportadora, Colombia es el segundo exportador de flores del mundo después de Holanda. Contamos con una oferta de variedades como rosas, claveles, astromelias, crisantemos, pompones, hortensias, anturios, heliconias, follajes, entre otros. Es un sector con alto impacto social, pues genera más de 120.000 empleos directos y vincula alrededor del 25% de la mano de obra rural femenina. Así mismo, involucra programas de sostenibilidad medioambiental” (PROCOLOMBIA, s.f.)

"Rusia es un mercado en donde la principal motivación de compra está sujeta a las fechas especiales, cuando es común la compra de flores como regalo. Las rosas, uno de los principales productos colombianos de exportación, es la flor con mayor demanda, especialmente las de tallos largos. Pero hay cada vez más espacio para claveles, crisantemos, tulipanes y exóticas como las orquídeas", señaló María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport Colombia.

Imagen 6. Tulipanes



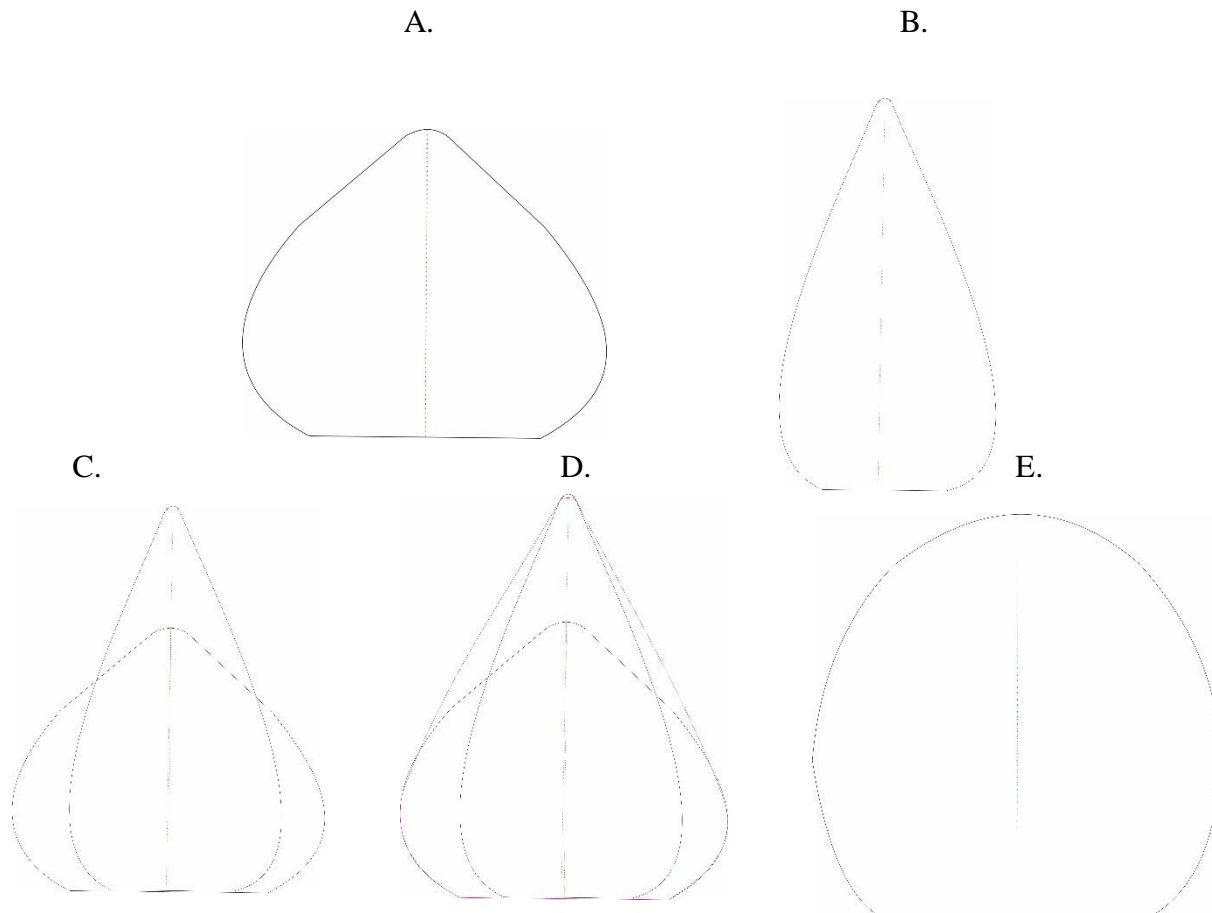
Fuente: recuperada de <https://www.mundoflores.net/h-los-tulipanes.html>

Las formas primarias para el diseño de la estructura fueron tomadas de la gran variación que tiene la flor del tulipán, de la cual se tomaron figuras con geometría pertinente para el diseño.

- Abstracción de la forma

Formas de las flores


Imagen 7. Abstracción de la forma de la flor tulipán



Fuente: Elaboración propia

Conclusión de la Abstracción de Forma: la flor del tulipán posee una gran variación de formas, por lo tanto, se tomaron los contornos de la flor, los cuales están compuestos por figuras geométricas tales como ovoides, que cambian según sus diámetros y elongaciones. La imagen 7-E es la forma más correcta y adecuada, ya que está más arqueada y tiene ángulos más abiertos, formando arcos los cuales son más resistentes y generan mayor soporte al peso de la estructura.

- Análisis de propuestas existentes: A continuación, se presentan los casos de glamping que han tenido éxito a nivel nacional y mundial por sus servicios al público, tales como alojamiento, el disfrute del ambiente paisajístico e interacción con la naturaleza por su ubicación geográfica e instalación de los diseños.

Producto 1.	
Nombre: Glamping estilo árabe	
Origen: Suesca Colombia	
Prestador: Glamping Colombia	
Materiales: polímero impermeable	
	
Descripción	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de armar y desarmar</li> <li>• Amplia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestable</li> <li>• Sin protección térmica</li> </ul>


Es un glamping de forma de cono invertido, se sostiene por medio de tensión estructural, su principal material es una carpa impermeable de polímero.

Producto 2.
Nombre: Glamping estilo casa
Origen: Aquitania Colombia
Prestador: Glamping la quinta
Materiales Madera, vidrio



Descripción	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio</li> <li>• Buena iluminación</li> <li>• Seguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesado</li> <li>• Es muy similar a un apartamento convencional</li> </ul>

Es un glamping de forma cubica, con un ventanal en la parte frontal, posee aspectos icónicos de los apartamentos modernos, hecho en su mayoría de madera.

Producto 3.	
Nombre: Glamping estilo carpa	
Origen: Guasca Colombia	
Prestador: Maloca Glamping	
Materiales: polímero impermeable	
	
Descripción	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de armar y desarmar</li> <li>• Amplia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestable</li> <li>• Si protección térmica</li> </ul>

Es un glamping con forma de medio cilindro, estructurado por tención de arcos como las carpas convencionales, hecho con una carpa impermeable de polímero.

Producto 4.	
Nombre: Glamping estilo árabe	
Origen: Tocancipá Colombia	
Prestador: Campo escondido	
Materiales: polímero impermeable, madera	



Descripción	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de armar y desarmar</li> <li>• Amplia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestable</li> <li>• Si protección térmica</li> <li>• Inseguro</li> </ul>

Es un glamping de estilo cono invertido, armado por tensión estructural, hecho en una carpa impermeable de polímero y piso en madera.

Producto 5.
Nombre: Glamping estilo árabe
Origen: Canadá
Prestador: Glamping Hub
Materiales: polímero impermeable, madera



Descripción	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia</li> <li>• Estable estructuralmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insegura</li> <li>• Si protección térmica</li> </ul>

Es un glamping de forma pentagonal, se estructura por superposición y penetración de columnas y vigas elaboradas con trocos, en la parte superior tiene una carpa impermeable de polímero.

Producto 6.
Nombre: Glamping estilo cabaña
Origen: Sudáfrica
Prestador: Aquila Safari

Materiales: Madera, Piedra



Descripción

Ventajas

- Amplia
- Cómoda

Desventajas

- Es una cabaña
- No entra dentro los estándares de glamping
- No se puede desarmar
- No ofrece nada nuevo

Es un glamping con un principio de cabaña con paredes y piso de madera techo faja y una pared de piedra.

Conclusiones de las alternativas ya existentes: los anteriores prestadores de glamping son algunos casos de éxito, su alto número de usuarios, las locaciones donde están instalados y su reconocimiento en su región.

Se logró encontrar que los diversos diseños carecen de formas más complejas o composiciones abstractas, pues en su gran mayoría son carpas estilo árabe y las formas más osadas se encuentran en domos hecho a base de estructuras geométricas. Algunos poseen, materiales que son poco amigables con el medio ambiente como lonas y vidrio o no se evidencia que en su proceso de producción tengan un manejo ecológico el cual este respaldado por un sello de calidad.

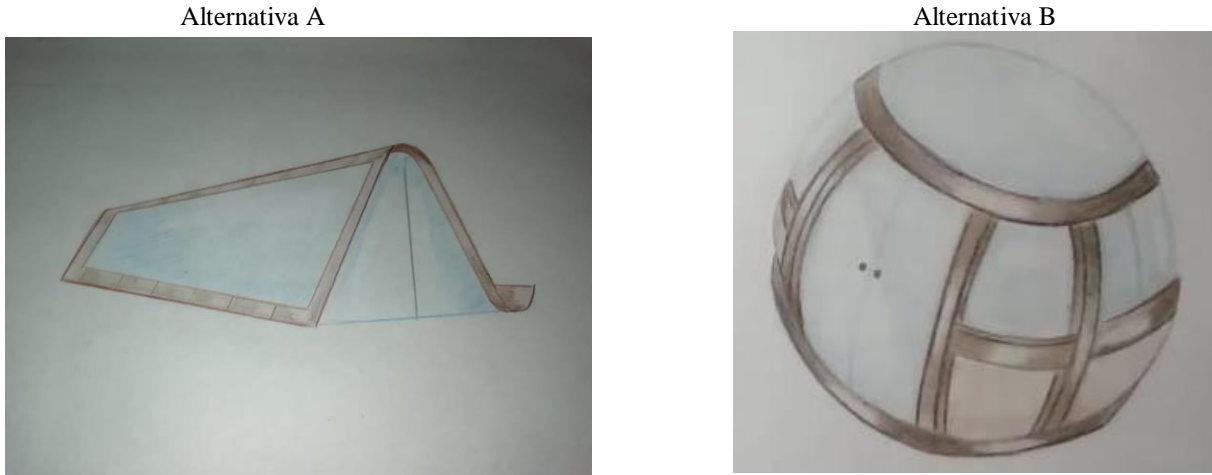
#### 8.3.2.2. Generación de Alternativas

Se diseña una alternativa estructurada por piezas hechas de madera, para generar mayor resistencia, valor estético y funcional, porque esta brinda resistencia térmica a bajas temperaturas, es un material traído de cultivos especializados en la producción de madera netamente para la tala.

### 8.3.2.3. Co-Creación

Esta técnica de co-creación se lleva a cabo en un trabajo conjunto con el gerente del Hotel Rancho Tota afiliado a Decameron el cual especifico materiales y la alternativa que fue de su preferencia.

Imagen 8. Alternativas de co-creación



Fuente: Elaboración propia

Alternativa A: Estructura en forma de prisma triangular en madera, un ventanal dispuesto en uno de sus costados y en el otro un jardín vertical, con acceso traslucido en frente.

Alternativa B: Estructura en forma ovoide de madera, con un domo en la parte superior y ventanales dispuestos en su costado, acceso traslucido al frente.

Alternativa Seleccionada: Para visualizar las alternativas planteadas se remite al Anexo Ñ. En donde se evidencia la imagen del boceto de la estructura con forma circular.

Imagen 9. Alternativa seleccionada



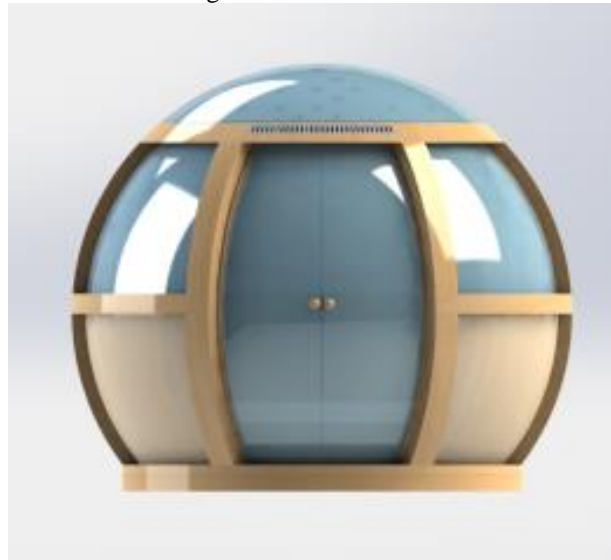
Fuente: Elaboración propia



- Evolución de la alternativa seleccionada

Todos los cambios realizados frente al boceto digital anterior se hicieron conforme a ahorros de material, tiempo y costo de fabricación, además a las decisiones de los autores en conjunto con varios expertos de distintas áreas, es decir, una recopilación de aportes intelectuales por parte de docentes, usuarios de glamping y de camping, dichos aportes se realizaron a lo largo del desarrollo del proyecto.

Imagen 10. Alternativa final



Fuente: Elaboración Propia

En la alternativa seleccionada se redujo la altura, ya que se consideró que a mayor altura se experimenta una sensación superior de frío, también, se eliminaron dos ensambles, lo que permitió que se pasara de tener dos piezas a sólo una, generando disminución de tiempo, costos y procesos. La estructura toma una forma esférica, la cual proporciona más resistencia estructural. Los ventanales tomaron una forma menos compleja y de menor área, lo que logra que su fabricación sea sencilla, además, los ventanales se volvieron corredizos. El domo al no ser tan cónico, no genera brillo o reflejo de luz que puede generar en ocasiones una molestia cuando se quiere ver al exterior.

La alternativa es de forma esférica, conformada por 6 columnas en arco, las cuales presentan un aplique luminoso en la parte superior para el suministro eléctrico de luz y en una de ellas tiene implementado una toma universal; así mismo tiene un anillo base y uniones en arco para vertebrar la estructura en su centro, posee 5 paredes en curva para conservar la forma esférica, las piezas anteriormente mencionadas están fabricadas en madera urapan. Para permitir la visualización del ambiente, se tiene un domo en la parte superior soportado por un anillo, el cual incluye una rejilla de respiración en acero inoxidable reciclado que permite la entrada y salida de aire; y 5 ventanales, de los cuales dos se abren por deslizamiento sobre un riel de acero, dichos ventanales junto a las columnas forman la parte superior de la esfera, en donde El acceso a la estructura se realiza por medio de la apertura de dos puertas fabricadas en policarbonato, esta se abre desde sus centros por

deslizamiento sobre un riel de acero; los ventanales y el domo también están fabricados en policarbonato. Cabe resaltar que la energía eléctrica será suministrada por parte del hotel mediante un suministro renovable por un panel solar cerca de la estructura.

Las dimensiones generales de la estructura son:

Altura	3.250 milímetros
Diámetro	3.025 milímetros
Área de superficie	147,22 m <sup>2</sup>
Peso	de 2.782,65 kilogramos

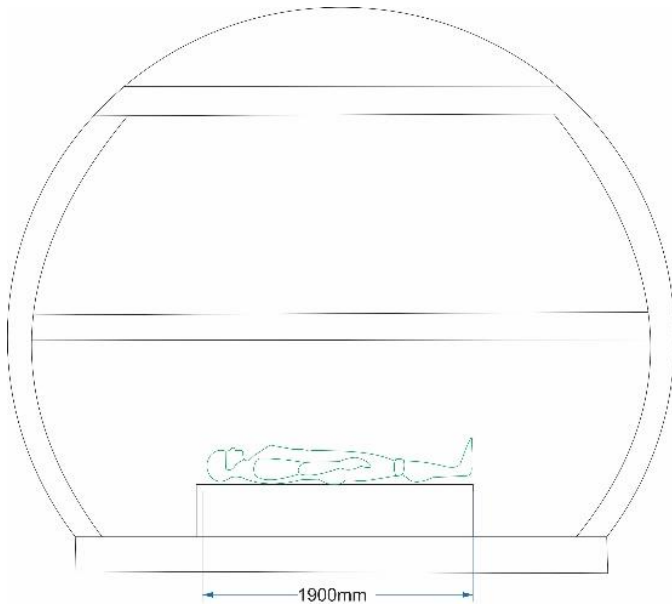
La estructura del glamping tiene la abstracción que se obtuvo de la forma de la flor del tulipán y el estilo colonial del concepto del hotel. En conjunto con los resultados de la técnica de co-creación con el gerente del hotel se extrajeron características del estilo arquitectónico colonial como:

- Columnas en madera
- Arcos
- Abovedamiento
- Forma de domo

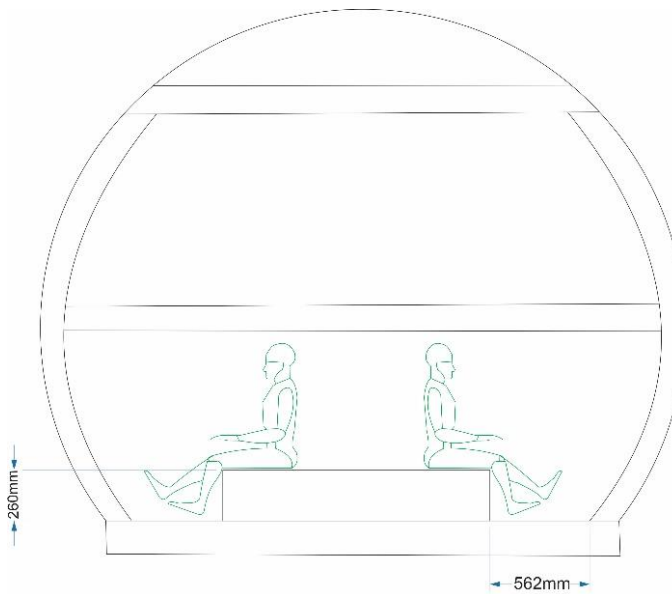
### 8.3.3. Antropometría

El turismo en Colombia ha aumentado de manera significativa, Colombia ha sido un eje turístico para el resto del mundo con gran aceptación, según Paula Cortés presidenta de la ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), mencionó que “Estados Unidos es nuestro principal país tanto receptivo como emisor, después está Argentina, Brasil, México, Ecuador, Perú y España.” (2017)

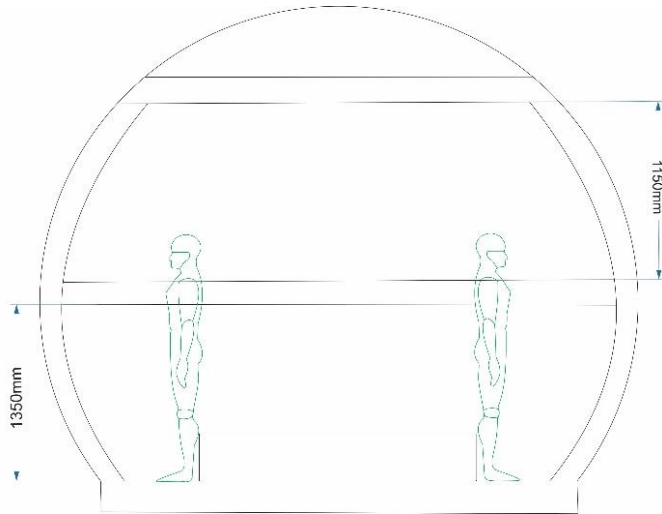
Integrando el concepto anterior, la estructura del glamping debe ser apropiada para acoger a propios y turistas extranjeros, por lo tanto, tomamos como referencia la estatura promedio del estadounidense de sexo masculino que para el año 2014 está en 1,80 metros según la revista El País.



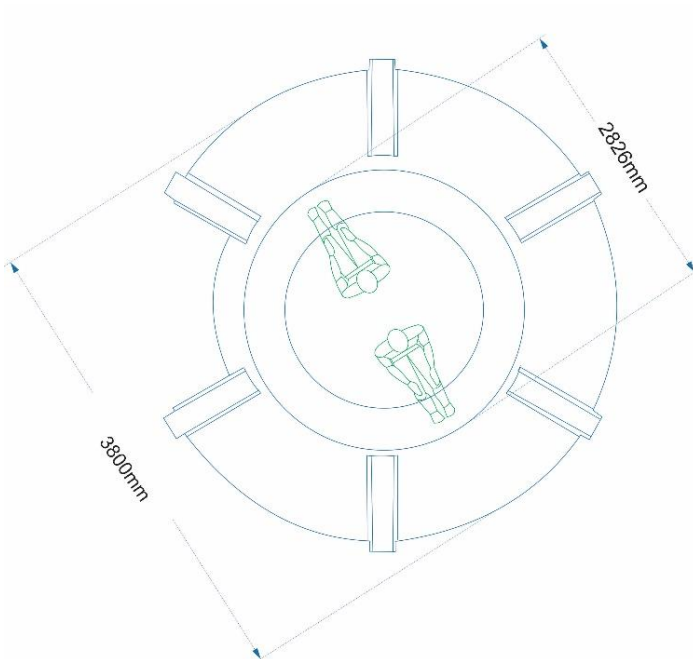
La cama sugerida dentro de la estructura del glamping es de forma circular, tiene 1900 milímetros de medida, la cual fue tomada de Julius Panero Martin Zelnik.



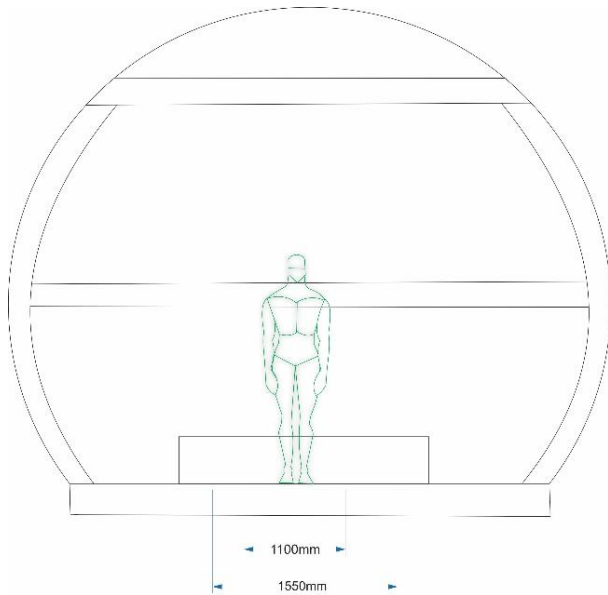
La altura de la cama es de 260 milímetros desde el piso del interior del glamping al borde superior de esta sin colchón, la altura máxima sugerida por Julius Panero Martin Zelnik. El espacio para recorrer el glamping a nivel del suelo, en su interior es de 562 milímetros, pero esta aumentado ascendentemente a medida que se acerca al centro de la estructura, sugiere que sea de 900 milímetros.



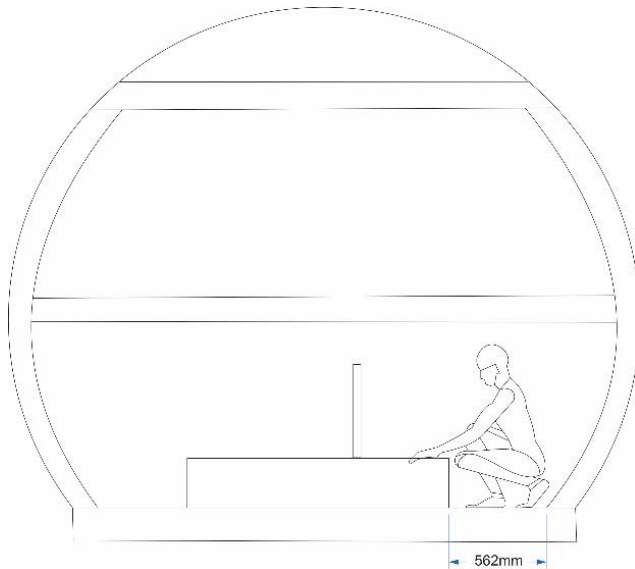
La altura de la pared se definió con 1350 milímetros, generando intimidad cuando el usuario está acostado y que dé pie, permita disfrutar de los ventanales de la estructura. La altura de los ventanales es de 1150 milímetros, permitiendo tener una amplia visión del entorno que lo rodea.



El espacio de recorrido en el glamping Alrededor de la cama sobre la base de la estructura mide 2826 milímetros en la base, este espacio va aumentando en forma ascendente hacia la parte más ancha del glamping hasta lograr un área de 3800 milímetros la cual permite extender los pies y recargarse sobre las paredes.



El acceso al glamping está ubicado por una de sus caras, todas éstas disponen de las mismas medidas, la parte inferior y más estrecha del acceso es de 1100 milímetros, mayor que la entrada de una edificación para público en general, de manera ascendente llegando a la mitad, se encuentra la parte más ancha con 1550 milímetros, la medida máxima estándar anchura de una puerta es de 975 milímetros, estas medidas dan una anchura lo suficientemente amplia para la entrada de la morfología de varios usuarios.



Los cajones tienen una altura de 260 milímetros, esta altura para cajones en las partes bajas no tiene una medida paramétrica puede variar según la cantidad de cajones o entrepaños, el espacio para que el usuario se ubique de manera acucillada es de 562 milímetros medida entre los parámetros de Julius Panero Martin Zelnik.

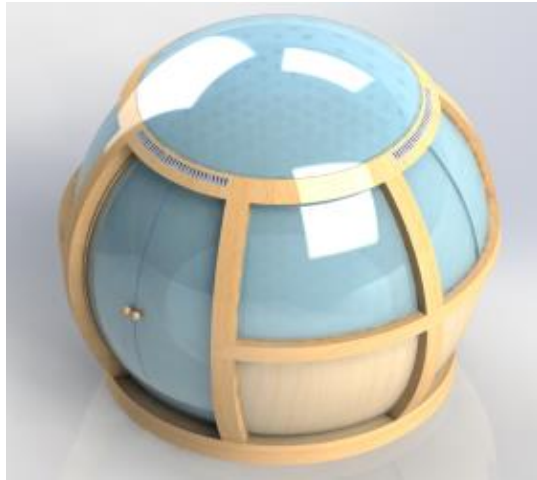
#### 8.3.4. Aspectos Técnicos

Para el desarrollo de la fase de diseño se necesitó lo siguiente:

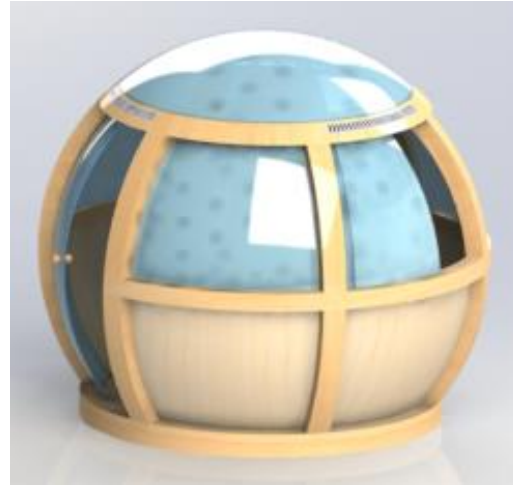
- SOLIDWORKS, COREL DRAW, AUTOCAD para el modelado de la estructura y presentación visual.
- ATLAS. Ti: herramientas para el análisis cualitativo de las entrevistas por audio.
- Bocetación a mano alzada para la interpretación de las alternativas.
- Microsoft Office para la documentación y estructura del contenido estructuración de contenido.

8.3.4.1. Representación En Modelado 2D y 3D: En esta etapa se representa la estructura de manera sólida a través de un programa de modelación 3D, de esta manera será mejor entendida e interpretada.

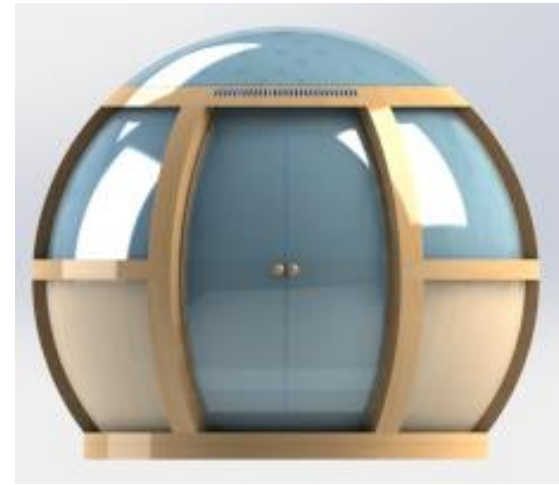
Vista Isométrica



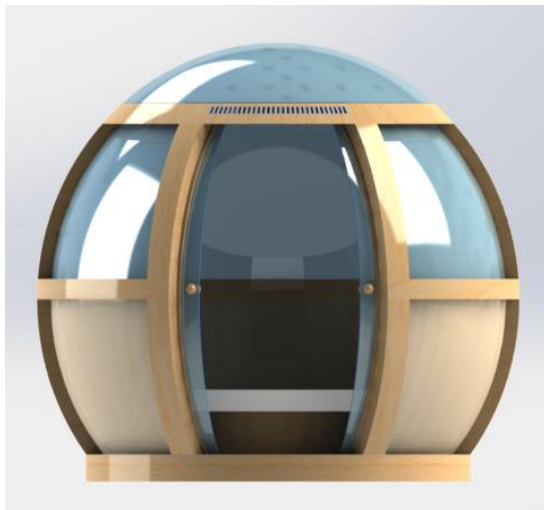
Vista Lateral



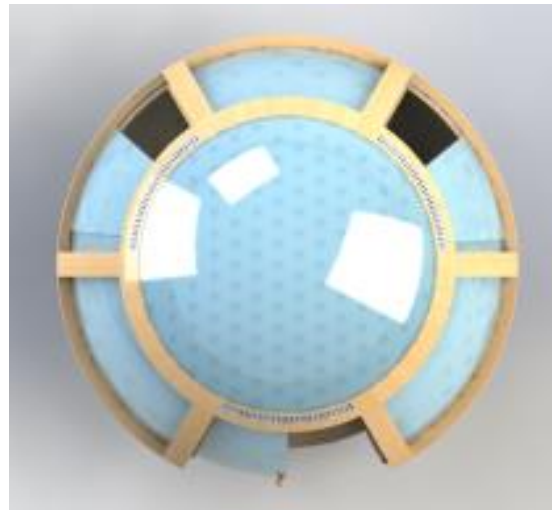
Vista Frontal



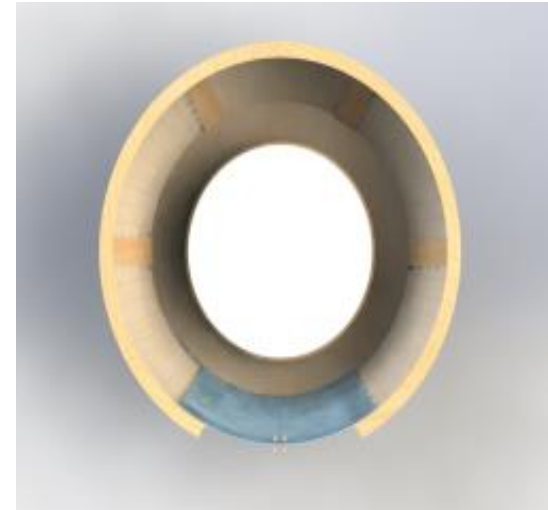
Vista Frontal (Puertas abiertas)



Vista Superior



Vista superior interna

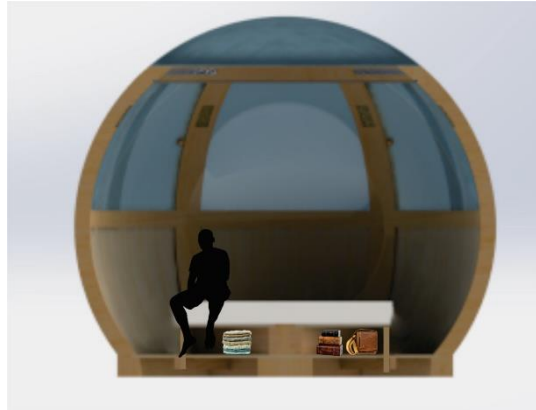


- Relación Usuario – Estructura

A. Usuario utilizando el acceso a la estructura.



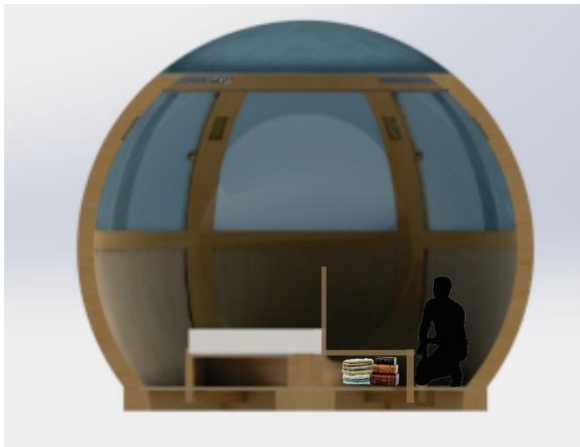
B. Usuario sentado sobre la cama.



C. Usuarios disfrutando la vista que permite la estructura.



D. Usuario utilizando la cómoda ubicada debajo del colchón para guardar sus objetos personales.



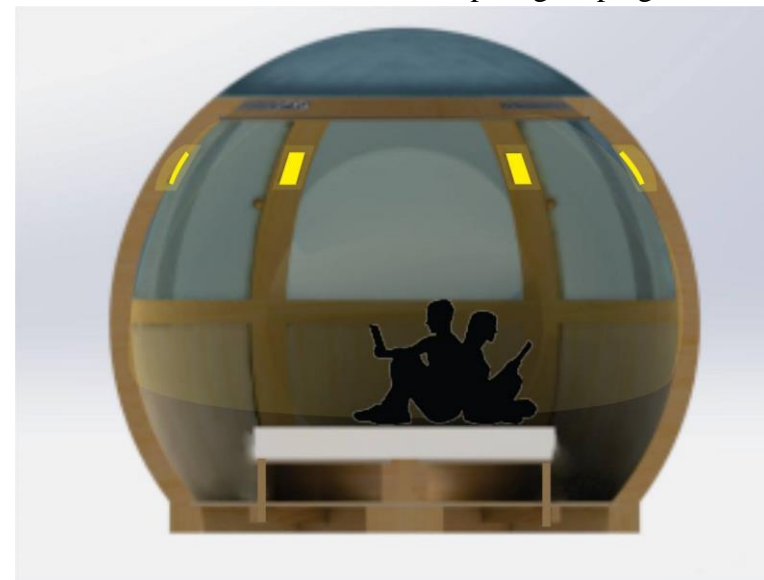
E. Usuario descansando y aprovechando el espacio de la cama.



F. Usuario aprovechando la corriente eléctrica de la estructura  
Para glamping por medio de la toma universal



G. Usuario disfrutando de los beneficios de tener iluminación  
eléctrica dentro de la estructura para glamping



- Interpretación de las imágenes Relación Usuario – Estructura

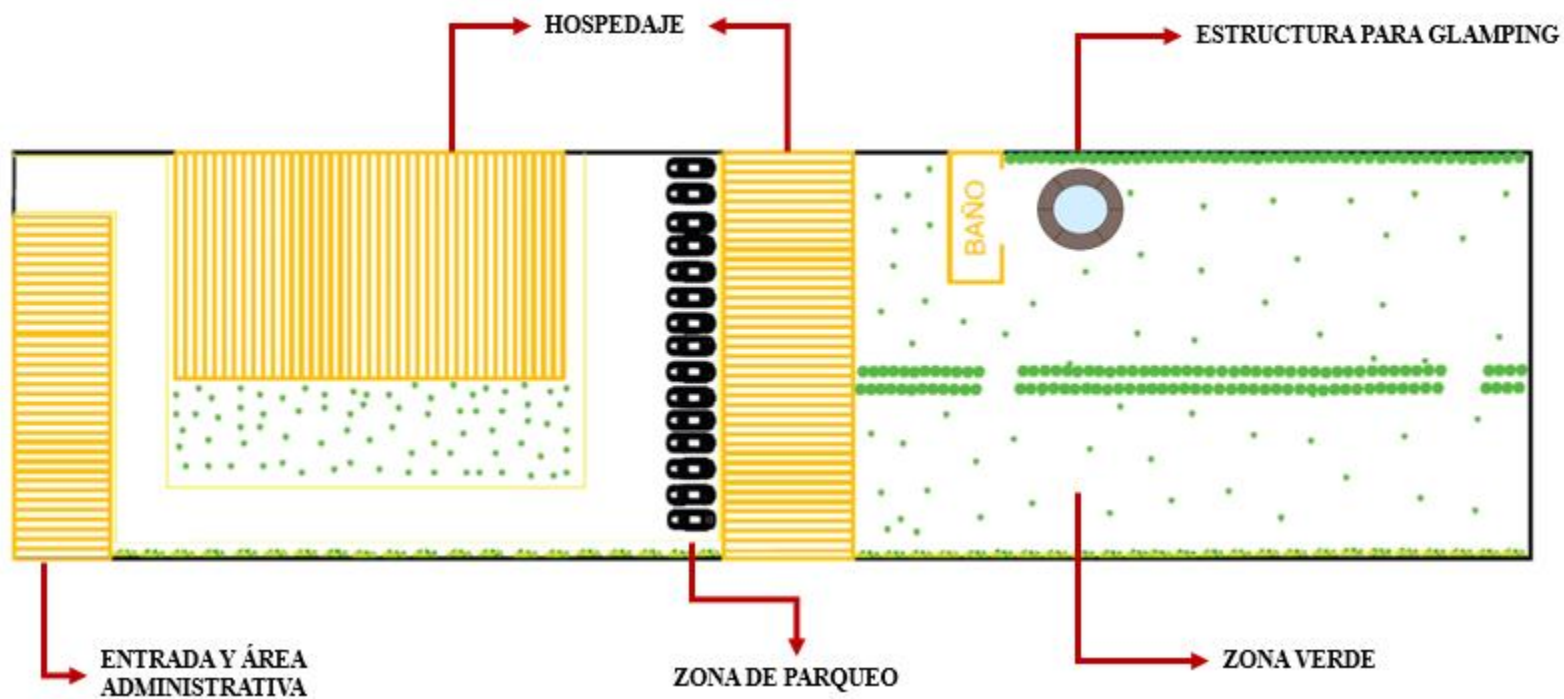
Interpretación de la imagen D: En esta imagen se visualiza como el usuario puede acceder a los compartimientos dispuestos bajo el colchón.

En la imagen E se visualiza el aprovechamiento del área de la cama con gran espacio, la cual está debajo del domo y puede tener mayor disfrute de la vista del cielo.

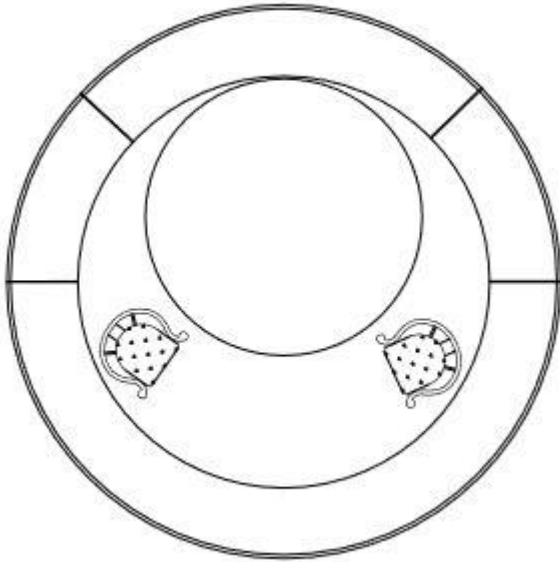


- Sugerencias en Ubicación y Decoración Interior

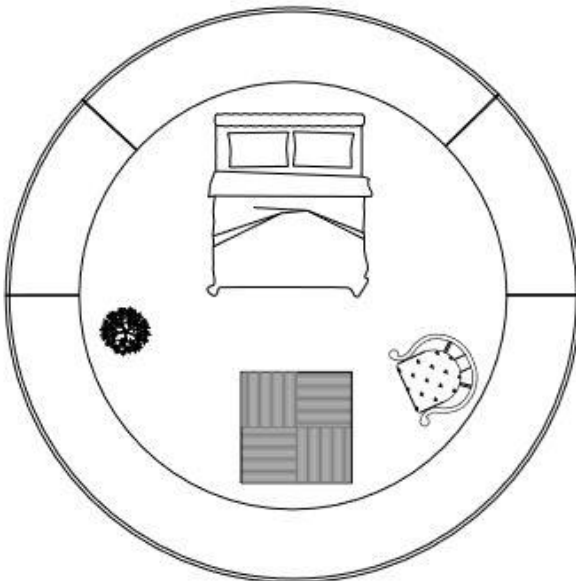
Posible Ubicación de la estructura en las instalaciones del hotel tomado como muestra



Se diseña y sugiere una cama tipo King redonda, una de las más grande del mercado para el disfrute del domo, pero dentro de la estructura se puede utilizar variedad de camas como sencilla, doble, Queen y King, como se visualiza a continuación.



Si la cama se desplaza hacia el costado opuesto del acceso, genera sensación de mayor espacio al cambiar el área de movilidad.



Al utilizar una cama convencional doble, el área de movilidad aumenta de manera significativa, utilizando más mobiliario deseado por el cliente.

#### 8.3.4.2. Planos

La totalidad de los planos de la estructura para glamping se encuentran en el Anexo O.

#### 8.3.4.3. Ficha Técnica

La ficha técnica de la estructura para glamping se encuentra en el Anexo P.

### 8.4. RELACIÓN CON EL CLIENTE

La importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, reside en colocarlos como piedra angular del propósito de una organización, esta se potencializa con la personalización e individualización de la prestación del servicio, por medio de la implementación de las tecnologías y en el marco de los métodos en marketing, como: Marketing relacional, Marketing de base de datos, Marketing directo integrado, Marketing digital, C.R.M. (Customer relationship management) e E-commerce.

Tabla 8. Descripción herramientas de relación con el cliente

Marketing uno a uno	Después de la venta se considera principal y cordial dar los agradecimientos por la compra y preferencia. Dentro de una empresa que desarrolle el servicio de diseño, consultoría y desarrollo de proyectos en estructuras para glamping es importante un buzón o link de sugerencias y recomendaciones de los clientes y el diligenciamiento de una encuesta de satisfacción, recibiendo así, la confirmación de la entrega del producto, siempre procurando alcanzar estándares de calidad superiores con las expectativas del mercado, bajo los criterios de una estrategia y cultura de innovación cimentada desde la estrategia general de la compañía que incursione en este mercado. También es importante escuchar lo que el cliente tiene para decir, pero sobre todo evaluar y corregir esto por medio de una retroalimentación. Durante la venta se establece una comunicación permanente de manera personal, en donde primeramente el cliente deje claro todos sus requerimientos, la fecha de inicio y fecha de entrega de este, condiciones y demás criterios específicos y puntuales. Se integra personal calificado que le mantenga informado acerca del proceso productivo de la infraestructura y si el cliente lo requiere visitas al centro de producción para que compruebe por el mismo que realmente se está fabricando lo que solicitó así como la manera cómo se está realizando.
Marketing Relacional	Se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos que tienen mayores volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, así se mejoran las relaciones entre esto. También es fundamental programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados. Se ofrecerá el servicio de armado e instalación de la infraestructura, y se transportará hasta el hotel, así como la garantía de 1 año y acompañamiento por parte de colaboradores que le guíen a un buen mantenimiento de la estructura.

C.R.M.	Se sugiere en una posible unidad productiva obtener y gestionar aplicaciones ofimáticas que sistematicen los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes. Inicialmente se describe con detalle al cliente, cómo se desarrolla el proceso de venta, haciéndolo partícipe de este canal. Interactuando con él a través de la página web en donde se puede agendar una cita para iniciar con el diseño de la estructura para glamping y enviar a las área de call-center, fuerza de ventas, e incluso el taller de producción para involucrar en el proceso creativo y de atención a todo el equipo, la dirección comercial a través del perfil administrador dentro de la plataforma organizaría las solicitudes que los clientes presentan en base a su necesidad y con su respectiva numeración para posteriormente trasladar al área involucrada directamente.
Marketing de base de datos	Básicamente se sugiere un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes que correspondan al segmento, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden objetivo y cuantitativo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra de la estructura de glamping y los procesos de preferencia.
E-commerce	Monitorización de las menciones en RRSS; Correo post-venta, es decir, la programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico, interesándonos por su opinión y sus dudas; gracias a la base de datos que se tenga, como su cumpleaños, aniversario comercial y navidad. Se pondrá especial énfasis en el desarrollo de sus canales de venta y consultoría online para una mejor comunicación con los clientes y usuarios.
Marketing Directo	Se emplean estrategias que implementen el accionar del telemarketing, el correo directo (e-mail marketing) y el uso del internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deriven una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo luego de la prospección, además, brinda otras herramientas para la comunicación interactiva con los clientes, como son el chat, audio chat y video chat con la posibilidad de crear un grupo que interactúe sobre temas sugeridos por la empresa o por los clientes en donde se pueda personalizar aún más la estructura y visualicen el tipo de estructura que comprarían.

8.4.1. Tipo de Venta: Venta Consultiva. Es el proceso de ventas enfocado en las necesidades del cliente, estudiándolo para luego ofrecerle una solución real a sus necesidades, buscando una relación en donde se tenga como objetivo, construir un equipo a largo plazo basada en la empatía y confianza.

La venta consultiva es aquella que tiene en cuenta las necesidades de cada uno de los clientes por separado, considera a cada cliente como “único”, y va a dirigida a productos personalizados de alta inversión.

8.4.2. Servicio Post Venta: La satisfacción del cliente es una premisa en la empresa, por tanto, el servicio postventa debe ser tan bueno como el trabajo ejecutado.

Se implementará la metodología de ventas SPIN<sup>8</sup>, acrónimo formado por cuatro tipos de preguntas por parte del vendedor al cliente (S: Preguntas sobre la Situación, P: Preguntas sobre el Problema, I: Preguntas sobre la Implicaciones del problema, N: Preguntas sobre la Necesidad de resolver el problema), y “consiste en hacer determinadas preguntas al posible cliente (prospect), en el orden adecuado, escuchando de forma activa y buscando continuamente la adecuación entre los problemas y necesidades que manifiesta tener el potencial cliente y las características y funcionalidades que tiene el producto que ofrece el vendedor.” (AXIOMA, 2018)

Para un mejor servicio posventa, se capacitará continuamente a los colaboradores para el manejo de incidencias, de tal manera que estas deben ser vistas como oportunidades de mejora y no como un incordio.

## 8.5. CANALES

Para implementar todo lo planteado en relación con el cliente con la ayuda de los recursos clave, es necesario establecer el medio por el cual se llevará el producto al cliente.

Se manejarán canales directos e indirectos, así:

Canales Directos	Equipo de ejecutivos (B2B)
Canales de Comunicación	Página web con portafolio de productos para la venta Correo electrónico Redes sociales Ferias

Se plantea la creación de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y demás que permitan que los clientes y usuarios conozcan más acerca del producto que se ofrece como lo es la infraestructura del Glamping.

## 8.6. FUENTES DE INGRESO

La principal fuente de ingreso es la Estructura para Glamping el cual es un producto de lujo con frecuencia de compra mínimo quinquenal en el evento que decida cambiar de concepto de marca, ubicación geográfica, por cambio de tendencia, crecimiento del negocio o porque requiera servicios adicionales como manteamientos a la estructura.

8.6.1. Periodo de Pago: Se realizará de forma anticipada, pagando el 50% del total de la factura en el momento en que se firma el contrato y el restante cuando se entrega la estructura. El medio de pago más seguro y seleccionado es la transferencia bancaria a la cuenta corriente de la organización.

---

<sup>8</sup> El método de ventas SPIN recoge los resultados de un estudio de investigación que duró 12 años y que analizó 35.000 llamadas de ventas.

## 8.7. FASE DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

*DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO 4: Analizar el proceso de producción necesario para la fabricación de la estructura de glamping en relación con la propuesta de diseño.*

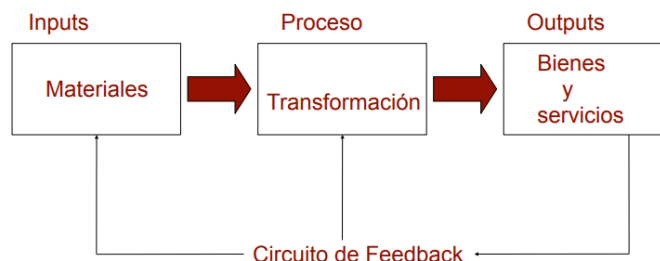
### 8.7.1. Selección del Proceso

Para analizar de manera efectiva el proceso de producción de la estructura para glamping, es importante tener claras las definiciones de la actividad y el funcionamiento del servicio contestando las siguientes preguntas: ¿Qué es? y ¿En qué consiste?

“Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.” (Retos en Supply Chain, 2017)

Simplificando las etapas del proceso de producción, la imagen 11 muestra la secuencia para llevarlo a cabo y adiciona un elemento definitivo como lo es el Feedback, indispensable a la hora de establecer un método de control de sistemas, que detecte errores y áreas de mejora proporcionando importantes ventajas frente a la competencia ya que permite corregir fallos en todas las áreas de la organización. De esta manera, se garantiza un análisis adecuado de la opinión de los clientes puede servir de base para poner en marcha procesos de mejora continua.

Imagen 11. Secuencia del proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

Un feedback efectivo evalúa la actuación de los procesos con respecto a un plan, mide la satisfacción de los clientes y envía señales a los departamentos que controlan los inputs y los procesos. “Se conoce como proceso productivo a la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria) dicho de otra forma un proceso productivo es el conjunto de operaciones que mediante recursos técnicos y humanos transforman la materia prima en un producto, además el proceso productivo puede realizarse de manera artesanal o industrial”. (Tecnología e Informática NSQ, 2017).

El diseño de procesos productivos tiene dos elementos clave, el primero, radica en identificar el tipo de producto que se va a fabricar y, en segundo lugar, identificar el tipo de proceso adecuado al tipo de producto.

Tipología de producto que se va a fabricar: Uno de los principales enfoques para el departamento de marketing y de producción es brindar confianza a los usuarios y superar sus expectativas con sus productos o servicios personalizados y adecuados a sus necesidades particulares, entregándoles valor al otorgarles autorrealización y felicidad, haciéndolos sentir únicos y especiales con ventajas competitivas realmente innovadoras y diferencias.

Entre otros resultados, se superan las expectativas del cliente, que llega a percibir el producto con valor único al ofrecerle un producto con los beneficios esperados. Se trata de desarrollar innovaciones radicales y disruptivas que permitan lograr la preferencia del cliente. La estructura para glamping, es un producto personalizado para cada empresa, su estilo, diseño, servicios internos el lugar donde se implemente, el modelo de negocio y perfil del usuario, son aspectos determinantes para su posicionamiento y liderazgo frente a su competencia. En su etapa inicial se determinan los requerimientos del cliente para posteriormente construir un concepto de su organización de una manera personalizada y así, diseñar la estructura de acuerdo a la tendencia, arquitectura y ubicación de este. Por lo tanto, es clave el empleo de varios factores como la creatividad, exploración e investigación del mercado y adaptación de las ideas por medio de la innovación al cliente. Todos estos criterios los posee la estructura para glamping, de manera que garantiza que es única y es acorde al hotel, para que sus usuarios identifiquen en ella el esplendor del ambiente en donde se hospedan, el confort, la diferenciación desde la concepción de la idea, el briefing y el seguimiento en la construcción de la estructura para glamping.

Tipología de proceso adecuado al tipo de producto: Debido a que el producto es personalizado, es decir, a la medida de las necesidades del cliente, dentro de este proyecto se caracterizan dos tipos de proceso: Tipo Taller y Línea de Ensamble. La producción Tipo Taller o también llamado Job Shop, “es un proceso de transformación en el cual los productos siguen diferentes trayectorias y secuencias a través de los procesos y máquinas, las cuales se encuentran agrupadas por funciones” (Gestión de operaciones, 2015).

Debido a que se enfrentan requerimientos heterogéneos por parte de los clientes y que las características del producto se ajustan a las exigencias del cliente, a la flexibilidad del proceso que permite adaptarse a distintos tipos de necesidades, a los equipos y máquinas que son de propósito general, a que dispone de variedad de ellas al fabricar un producto personalizado y a que se fabrican pocas unidades de un producto; el tipo de proceso adecuado es Tipo Taller. De igual manera, se desea mantener un proceso productivo flexible que sea adaptable a las necesidades de los clientes, se requiere de trabajadores altamente capacitados, de modo que puedan abordar las distintas necesidades de producción dando como resultado un proceso que no suele ser repetitivo, en síntesis, cada producto tiene un tratamiento especial.

### 8.7.2. Diseño del Proceso

Para el desarrollo del proceso productivo, se requiere investigar y llegar a conocer los materiales principales que se utilizarán, así como, comprender la forma en que van a ser tratados.

Los materiales que comprenden el diseño del producto de glamping que se configuró en el presente trabajo se describen e ilustran a continuación:

#### 8.7.2.1. Materiales y Elementos Principales

##### 8.7.2.1.1. Madera Urapán

Imagen 12. Fracción de madera urapán



Fuente: Disponible en <https://www.interempresas.net/Construccion/FeriaVirtual/Producto-Fresno-154536.html>

*Nombre científico:* Fraxinus Chinensis, *Familia:* Oleaceae, *Nombre Común:* Fresno o Urapán

**DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA:** “En el mundo se encuentra en América Central, Suramérica, China, Japón, Asia Central, Europa y África, a una altura de 1.200 a 3.000 m.s.n.m. Es un árbol de porte alto, 20 metros de crecimiento rápido. Es una especie dióica, follaje caducifolio, denso, de color verde claro. Distribución uniforme, de copa ovoide, con hojas compuestas, opuestas, peninervadas, coriáceas, borde entero, sin pubescencia y estípulas. Raíz superficial a profunda, con estructura pivotante, muy abundante y fuerte. Su tronco es cilíndrico, corteza exterior estriada y grisácea, no presenta exudado. Distancia mínima de siembra a construcciones civiles es de 15 a 20 metros.” (EAFIT, s.f.)

Tabla 9. Generalidades de la madera Urapán

Descripción:	- Albura y duramen: blanca a blanca rosada. -Fibra: recta. -Grano: medio. -Defectos característicos: nudos ojo de perdiz. Falso corazón oscuro.
Aplicaciones:	- Muebles rústicos y finos de interior y semiexterior. - Carpintería de huecos y revestimientos de interior: puertas, tarimas, frisos, molduras. -Chapas decorativas. -Artículos deportivos. - Carpintería exterior.
Impregnabilidad:	- Medianamente impregnable.



Mecanización:	-Aserrado: fácil, sin problemas. -Secado: fácil. De rápido a medianamente lento. -Cepillado: fácil. Se curva relativamente bien. -Encolado: fácil, salvo con colas de resorcina. - Acabado: fácil.
Propiedades físicas:	-Densidad aparente al 12% de humedad 690 kg/m <sup>3</sup> madera semipesada. -Estabilidad dimensional: ·Coeficiente de contracción volumétrico 0,45% madera de estable a nerviosa. -Dureza (Chaláis-Meudon) 4,2 madera semidura.
Propiedades mecánicas:	-Resistencia a flexión estática 1.130 kg/cm <sup>2</sup> . -Módulo de elasticidad 129.000 kg/cm <sup>2</sup> -Resistencia a la compresión 510 kg/cm <sup>2</sup> . -Resistencia a la tracción paralela 1.450 kg/cm <sup>2</sup> .

Fuente: Recuperado de <https://www.interempresas.net/Construccion/FeriaVirtual/Producto-Fresno-154536.html>

Cultivo del Fresno o Urapán: “A través del tronco nos encontramos con que emergen unas ramas con flores blancas bastante sencillas, pero con gran belleza ornamental. Florece en la época de abril y mayo cuando las temperaturas son más altas. Liberan unos frutos alargados llamadas sámaras y en su interior hay semillas que son bastante fáciles de recolectar. Las sámaras son de color verde.

No es muy difícil de cultivar y mantener dado que tiene una gran resistencia a los lugares contaminados y a las plagas, por lo que es perfecto para sembrar en las ciudades como añadido extra de la ornamentación. En la naturaleza se desarrolla en bosques con terrenos bastante profundos, húmedos, frescos y ricos en materia orgánica. Si las temperaturas del suelo son menores a 4°, la semilla se quedará en estado latente y no germinará. Una vez tenemos el *Fraxinus excelsior* crecido, su cuidado tan sólo se trata de tener un buen espacio donde pueda crecer, un riego abundante, tenerlo a pleno sol y abonarlo al menos durante la primavera.” (Jardinería On, 2018)

USOS DEL FRESNO O URAPÁN: “Este árbol es empleado fundamentalmente para fines ornamentales tanto en las zonas rurales como urbanas. Por lo general, se planta en veredas, en jardines extensos ya que otorga bastante atractivo, necesita pocos cuidados y en las vías públicas, su madera es aprovechada para ebanistería y la carpintería. También se emplea la madera para la fabricación de numerosas tarimas de interior y gracias a la flexibilidad que tiene y su resistencia, es perfecto para la elaboración de algunos mangos de herramientas o incluso taburetes y muebles que tengan bastantes curvas.” (Jardinería On, 2018)

Imagen 13. Proyectos fabricados en madera Urapán



Fuente: Recuperada de:

<https://www.57uno.com/project/urapan/?fbclid=IwAR2d3LKvFXq0HmLLxcB4Uish2sqGtItGv4xtCtvyDeSmFd9wOQsot9YIZ34>

Para el caso particular del proyecto, las especificaciones de la madera son:

Número de bancos de madera necesarios para el proceso de producción	28
Dimensiones de bancos	20 cm de ancho, 10 cm de grueso y 3 m de largo.
Nombre de piezas a fabricar en madera urapán	Sección Anillo Exterior Base, Dado Interior Base, Elemento Unión Base, Elementos Circulares de Unión Base, Plataforma Base, Plataforma Base Posterior, Sección Anillo Cama, Dado Interior Cama, Elemento Unión Cama, Plataforma Cama, Paral Bajo, Sección Anillo Medio, Sección Anillo Medio Lado Izquierdo Corto, Sección Anillo Medio Lado Derecho Corto, Paral Alto, Sección Anillo Cúpula, Panel Inferior, Manija Ventana Corrediza, Manija Puertas.
Número de piezas fabricadas en madera urapán	55
Proveedor	Interno (Fabricación propia)

Su ubicación en el ensamblaje general se puede visualizar en el Anexo Q.

#### 8.7.2.1.2. Acero Inoxidable Reciclado

“El acero inoxidable es una aleación de acero con un mínimo del 10% al 12% de cromo contenido en masa. Algunos tipos de acero inoxidable contienen además otros elementos aleantes; los principales son el níquel y el molibdeno. La calidad del acero inoxidable viene determinada principalmente por los contenidos de níquel que contiene. Debido al alza en el coste del níquel en los últimos años, han aparecido aleaciones nuevas que contienen como aleante un pequeño porcentaje de cobre, como sustituto del níquel.” (Recemsa, s.f.)

Características del Acero Inoxidable: “Estética (numerosos tipos de acabado: mate, brillo, satinad, lo hacen ideal para la construcción, la decoración y el interiorismo), conductividad (no es un buen conductor de electricidad ni de calor), propiedades mecánicas (destaca por su buena

ductilidad, elasticidad y dureza, además de ser resistente a la corrosión, oxidación y desgaste), resistencia al fuego (posee una alta temperatura de fluencia superior a 800°C y no desprende humos tóxicos), magnetismo (dependiendo del tipo de acero inoxidable puede tener propiedades magnéticas).

Aplicaciones del Acero Inoxidable: Los aceros inoxidables se utilizan principalmente en cuatro tipos de mercados: electrodomésticos (grandes electrodomésticos y pequeños aparatos para el hogar), automoción (especialmente tubos de escape), construcción (edificios y mobiliario urbano), industria (alimentación, productos químicos y petróleo).” (Recemsa, s.f.)

Proceso de Reciclaje: En este contexto, la industria del reciclaje se ha convertido en un elemento vital a la hora de abastecer de forma estable materias primas secundarias y de calidad. Por lo tanto, es fundamental reciclarlos para evitar consumir los recursos naturales del planeta. Para separar y preparar cada uno de estos tipos, se utiliza una tecnología de identificación muy sofisticada, como la espectrometría de rayos-X.

Los principios de la construcción natural se centran en la utilización de materiales que no sólo sean seguros para el hábitat natural, sino que también mejoren el bienestar físico y psíquico de los ocupantes de los edificios. En conclusión, el beneficio principal del acero es su ligereza y resulta extremadamente duradero. En el mundo de hoy, con su ineludible densidad, el acero es la herramienta perfecta para obras de rehabilitación y ampliación. El acero con recubrimiento orgánico permite un montaje más rápido y más limpio, además, gracias a su pre fabricación, se garantiza un buen aspecto visual y lo más importante es amigable con el medio ambiente, creando así el cambio hacia la arquitectura sustentable.

En este caso, las piezas en acero inoxidable reciclado serán fabricadas por un proveedor externo. Su ubicación en el ensamblaje general se puede visualizar en el Anexo Q.

Nombre de piezas a fabricar en acero inoxidable reciclado	Rejilla Superior, Riel Inferior Puertas, Riel Inferior Ventana, Riel Superior Ventana, Riel Superior Puertas.
Número de piezas fabricadas en acero inoxidable	9

### 8.7.2.1.3. Polímero Policarbonato

Imagen 14. Policarbonato reciclado / Pellets



Fuente: Recuperado de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/html>

“El policarbonato es un polímero termoplástico transparente, muy liviano y dúctil con una alta dureza y gran resistencia al impacto. Estas propiedades permiten que sea utilizado para la fabricación de ventanas de invernaderos, bandejas de cafeterías, tableros de canastas de básquet, techos ligeros transparentes para terrazas, entre otros. Debido a la gran variedad de aplicaciones, en el 2005 se produjo 3,2 millones de toneladas a nivel mundial. El policarbonato es un termo plástico que tiene unas propiedades que resultan bastante interesantes pues es muy resistente al impacto, al calor y tiene una transparencia óptica lo que lo hace apto para una amplia variable de opciones.” (SciELO, 2012). “Esta es una lámina traslucida que tiene tres presentaciones comunes diferentes que son en primer lugar una lámina sólida que es conocida como monolítica, en segundo lugar, una lámina celular la cual es llamada como alveolar y finalmente una lámina acanalada sólida. Los techos o cubiertas hechas en policarbonato se utilizan ya desde hace mucho tiempo en diferentes tipos de proyectos de construcción pues sus características, beneficios y ventajas como la iluminación lo hacen una muy buena opción. Esta lámina traslucida de policarbonato es un plástico realmente muy resistente y que es fácil de moldear lo que lo convierte en un material perfecto a la hora de cubrir diferentes superficies como invernaderos, piscinas, pasos peatonales entre muchos otros.” (Acero Mundo, 2016)

Ventajas: Resistencia al impacto extremadamente elevada, gran transparencia, resistencia y rigidez elevadas, alta resistencia a la deformación térmica y estabilidad dimensional, es decir, una fuerte resistencia a la fluencia, buenas propiedades de aislamiento eléctrico, elevada resistencia a la intemperie, con protección contra rayos ultravioleta.

Desventajas: Resistencia media a sustancias químicas, sensibilidad al hidrólisis.

Las piezas en polímero policarbonato serán fabricadas por un proveedor externo. Su ubicación en el ensamblaje general se puede visualizar en el Anexo Q.

Nombre de piezas a fabricar en polímero policarbonato	Ventana Grande Traslucida, Ventana Pequeña Traslucida Izquierda, Ventana Pequeña Traslucida Derecha, Ventana Corrediza Pequeña Izquierda, Ventana Corrediza Pequeña Derecha, Cúpula, Aplique Luminoso, Puerta Izquierda, Puerta Derecha.
Número de piezas fabricadas en polímero policarbonato	15

#### 8.7.2.1.4. Panel Led Rectangular

“Los paneles LED rectangulares, son una opción ideal para la iluminación de espacios de la más diversa índole. En sentido general, la tecnología led garantiza calidad, eficiencia y durabilidad. Y así, estos empotrados son valorados por su garantía de eficiencia energética y su gran calidad en materia de iluminación.

Las principales ventajas de la iluminación led y en particular de estos: ofrecen una clara luz además muy brillante; no resultan en absoluto molestos para los ojos; no atraen la presencia de

mosquitos ni otros insectos; con bajos vatios son capaces de garantizar una gran Iluminación; se pueden instalar en techos muy bajos y muy ligeros. Asimismo, estos son ideales para la iluminación de cocinas, y si el techo es ligero, no es problema para nada, pues no generan problemas de peso por su adecuada delgadez y, además, resultan muy simples de instalar. Son recomendados para ser empleados en obras nuevas o restauradas, en sustitución de las luces tradicionales. Son igualmente, ideales para el hogar, para oficinas, recepciones, bares, entre otros espacios.” (MundoLed, 2015)

Los paneles circulares serán fabricados por un proveedor externo. Su ubicación en el ensamblaje general se puede visualizar en el Anexo Q.

Especificaciones de Paneles Rectangulares	Panel rectangular de Led para sobreponer de 6W, tiene Luz Fría, tiene 180 mm de alto por 103 mm de ancho, estará ubicado dentro de la estructura, el material es aluminio – acrílico.
Cantidad de Paneles Rectangulares	6

#### 8.7.2.1.5. Rejilla de Respiración

“Las rejillas para ventilación son los elementos terminales situados en las estancias y que sirven para la admisión o extracción de aire, pudiendo estar situadas en redes de conductos o en aperturas directas al exterior u otros locales. Estos elementos poseen una funcionalidad que no sólo es de protección física, evitando que se pueda acceder al conducto o abertura, sino que deben de proporcionar la mejor distribución o captación posible de aire. Dado que las rejillas son el elemento final de la instalación y que por ello se ubican en diferentes estancias, se debe de buscar un diseño que permita una sencilla integración visual con el entorno, para lo que se diseñan con múltiples acabados, formas, perfiles, materiales y colores. Su material de fabricación puede ser en acero o con plásticos.” (S&P, Sistemas de Ventilación, 2017)

Las rejillas de respiración serán fabricadas por un proveedor externo. Su ubicación en el ensamblaje general se puede visualizar en el Anexo Q.

Especificaciones de Rejillas de Respiración	Ver Anexo O, Plano 25
Cantidad de Rejillas de Respiración	3

#### 8.7.2.2. Proveedores

La gestión de una empresa concibe todo tipo de factores, entre los cuáles están las negociaciones, ya sean con clientes, socios, otras empresas, intermediarios y por supuesto, con los proveedores. La gestión de proveedores hoy en día, se ha convertido en una de las principales “herramientas competitivas”, para las empresas, pues en ese entorno global, donde la rentabilidad, la eficiencia operativa, la rotación (y/o duración) del inventario y el servicio al cliente se han convertido en objetivos de las empresas.

8.7.2.2.1. Criterios de Selección: En el caso particular de los autores, se definen varios criterios de selección para los proveedores, garantizando así que estos sean los mejores del mercado y que cumplan en su totalidad con los requerimientos que se solicitan. Dichos criterios son: Calidad de los productos y/o servicios, precios, características técnicas, garantía, servicio Posventa y Asistencia Técnica, precio por unidad, forma de pago, descuentos, devolución de la mercancía, tiempo de existencia de la empresa, plazos de entrega, legalización de la empresa, circunstancias que pueden dar lugar a revisión en los precios y certificaciones ambientales, técnicas y legales en cuanto a la procedencia del material.

También, se debe tomar en cuenta de las empresas proveedoras su experiencia, instalaciones, competencia técnica, comportamiento y políticas financieras, tipo de organización, estilo de administración, su reputación y localización.

8.7.2.2.2. Selección de Proveedores: Se debe realizar una apropiada selección de proveedores antes de efectuar alguna compra, de lo contrario esto implicaría una mala la decisión, o una errónea evaluación respecto al proveedor.

Basados en los criterios de selección anteriormente descritos, se realizó un formato de evaluación de proveedores, el cual se puede visualizar en el Anexo R. Por lo tanto, los elegidos cumplen con los criterios establecidos anteriormente y son los más idóneos como socios clave de la fabricación de la estructura para glamping.

Tabla 10. Descripción proveedores de materiales

Material/Elemento	Descripción del proveedor
Madera Urapán  PROVEEDOR A	El proveedor de la madera Urapán es una organización legalmente establecida y bien posicionada, ubicada en la ciudad de Duitama en el departamento de Boyacá. Dedicada a la compra y venta de todo tipo de maderas, es una empresa comprometida con el medio ambiente, por lo tanto, cuenta con el sello verde o sello ambiental colombiano, ya que la mayoría de sus maderas, y para este caso particular, respecto al Urapán cuentan con proveedores con sello verde también que les garantizan el cultivo en plantaciones y reforestación de las maderas, por tanto, cuentan con la Certificación FSC <sup>9</sup> y cumplen con la norma NTC 2083:2019 <sup>10</sup> . Ofrecen garantía extendida por 1 año, a precios asequibles, las formas de pago son en efectivo o con tarjeta débito: se cancela el 50% cuando se realiza el pedido de la madera y la otra cuando se recibe. En la primera compra ofrecen un descuento del 10% sobre la totalidad del monto del pedido, y dependiendo el volumen siguen ofreciendo este descuento. Si existen inconformidades con el producto, realizaran un análisis previo y si es necesario devuelven el dinero o cambian el producto. Ofrecen servicio técnico para

<sup>9</sup> El Certificado FSC (*Forest Stewardship Council* o Consejo de Administración Forestal en español) es un sistema de certificación que garantiza a los compradores de productos forestales, que el producto con etiqueta FSC que compran procede de un bosque y una cadena de suministro que se maneja de forma responsable.

<sup>10</sup> Norma Técnica Colombiana que establece la clasificación de las maderas preservadas y los requisitos de penetración neta. (Título: MADERA. MADERA PRESERVADA. CLASIFICACIÓN Y REQUISITOS)

	garantizar la satisfacción de su cliente y hacerle un acompañamiento en el uso de la madera adquirida.
Acero Inoxidable reciclado  PROVEEDOR B	El proveedor del acero inoxidable es una empresa ubicada en la ciudad de Duitama, en el departamento de Boyacá. Está dedicada a la fabricación de todo tipo de piezas en acero inoxidable, prestación del servicio de torno, fresa, prensa hidráulica, soldaduras especiales, rodamientos, retenedores, trabajos en teflón y demás. Además, cuenta con una planta de reciclaje especializada en la compra de chatarras al por mayor y al detalle desde hace más de tres generaciones. Compran la chatarra de personas y empresas, al mejor precio, y la procesan para que pueda ser reutilizada como materia prima en nuevos procesos. Son gestores autorizados de residuos no peligrosos, convirtiendo los residuos en materiales reutilizables, para evitar depositarlos en vertederos. En cuanto al pesaje, se realizan en básculas-puente digitales, homologadas y revisadas periódicamente por los entes correspondientes, lo que garantiza su fiabilidad. Todos sus procesos y procedimientos siguen las normativas internacionales y están diseñados para cumplir con los estándares más exigentes del mercado. Cuentan con maquinaria moderna y personal cualificado. Los precios de las piezas varían según el tamaño, diseño y cantidades, ofrecen un descuento del 5% en la compra, pago en efectivo y a dos contados: uno cuando se realiza el pedido y otra cuando se entrega. Ofrecen garantía de 1 año y seguimiento a las piezas elaboradas para garantizar la buena calidad con la que se produjeron.
Polímero Policarbonato  PROVEEDOR A	El proveedor del polímero policarbonato es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., dedicados a la fabricación y comercialización de láminas de polímero policarbonato, un nuevo tipo de cubiertas transparentes que se utilizan en el acristalamiento de ventanas, el techado de cubiertas de edificios, plantas industriales, terrazas, almacenes e invernaderos o la sustitución de tabiques de ladrillo, mejorando el aprovechamiento de la luz; un material con múltiples aplicaciones en el sector de la construcción que aporta numerosas ventajas en términos de eficiencia energética, aislamiento acústico y térmico, y reciclabilidad.  El policarbonato que producen es 100% reciclable ya que una vez triturado y fundido se puede volver a producir sin perder ningún punto en la calidad final. Al respecto reciclan el 100% del producto que sale defectuoso o que se estropea en la manipulación, por lo que su pérdida de materia prima es cero. Cuentan con una certificación ambiental referida al proceso de producción que manejan basado en la norma ISO 14001:2015, a través de la cual se regula como procesan y eliminan los residuos de producción, mantenimiento y oficinas. Ofrecen garantía de 1 año, con una forma de pago en efectivo y a dos cuotas: la primera cuando se realiza el pedido y otra cuando se entrega. Si el material es defectuoso o no cumple con lo que se pactó, como garantía hacen la devolución del dinero. El envío de los productos se hace puerta a puerta y sin costo adicional.
Paneles LED Rectangulares  PROVEEDOR A	El proveedor de los paneles led rectangulares está ubicado en la ciudad de Duitama, es una empresa dedicada a la comercialización de paneles de todo tipo, basados en la política ambiental respecto al cuidado del medio ambiente. Ofrece una garantía de 18 meses, ofreciendo una vida útil de hasta 50.000 horas y con un porcentaje de hasta el 85% en cuanto a ahorro de energía. Todos los paneles vienen en su empaque en forma de caja, requieren ensamble o armado incluido en el precio de venta, prueba de funcionamiento y asesoría técnica. Realizan cambios y devoluciones de ser necesario.

<p>Inmunización de Madera</p> <p>PROVEEDOR B</p>	<p>El proveedor que inmuniza las piezas en madera fabricadas y terminadas en su totalidad, está ubicado en Bogotá D.C. se dedica a la producción de accesorios de madera el sector eléctrico, a la comercialización de algunas especies de madera y soluciones arquitectónicas y estructurales como fachadas, pérgolas, cubiertas, mobiliario, y acabados interiores. Sus productos son seleccionados bajo los más estrictos estándares de calidad, secos en horno con aire caliente forzado, e Inmunizados por el sistema Vacío Presión con preservantes hidrosolubles CCA Tipo C. Cabe resaltar que toda su madera es legal; de bosques autorizados y/o reforestados. Ofrece una garantía de 12 meses. Realizan cambios y devoluciones de ser necesario. Las formas de pago son por medio de tarjetas electrónicas, y se cancela el 50% al solicitar el pedido, el restante se cancela al terminar el servicio.</p>
--	---

### 8.7.3. Proceso de Transformación

Para este proceso de transformación se requiere no sólo la materia prima, sino también la maquinaria necesaria para lograr la salida de las piezas requeridas en el proceso de ensamble. La lista y descripción de dicha maquinaria, se encuentra en el Anexo S.

Ya con la maquinaria, a continuación, se describen los componentes necesarios (entradas, actividades y salidas) en las fases de este proceso:

#### ENTRADAS:

1. 28 Bancos de Madera Urapán con las siguientes medidas: 20 cm de ancho, 10 cm de grueso y un largo de 3 metros.
2. Proveedor de bancos de madera Urapán.

#### ACTIVIDADES

Cabe resaltar que los diagramas de operación que se nombran a continuación, se pueden ver en el Anexo T.

1. Fabricación de 3 piezas “Sección Anillo Exterior Base” (Ver Diagrama de Operación EPG-01)
2. Fabricación de 1 pieza “Dado Interior Base” (Ver Diagrama de Operación EPG-02)
3. Fabricación de 6 piezas “Elemento Unión Base” (Ver Diagrama de Operación EPG-03)
4. Fabricación de 3 piezas “Elemento Circular de Unión Base” (Ver Diagrama de Operación EPG-04)
5. Fabricación de 1 pieza “Plataforma Base” (Ver Diagrama de Operación EPG-05)
6. Fabricación de 1 pieza “Plataforma Base Posterior” (Ver Diagrama de Operación EPG-06)
7. Fabricación de 3 piezas “Sección Anillo Cama” (Ver Diagrama de Operación EPG-07)
8. Fabricación de 1 pieza “Dado Interior Cama” (Ver Diagrama de Operación EPG-08)
9. Fabricación de 3 piezas “Elemento Unión Cama” (Ver Diagrama de Operación EPG-09)
10. Fabricación de 3 piezas “Plataforma Cama” (Ver Diagrama de Operación EPG-10)
11. Fabricación de 6 piezas “Paral Bajo” (Ver Diagrama de Operación EPG-11)



12. Fabricación de 2 piezas “Sección Anillo Medio” (Ver Diagrama de Operación EPG-12)
13. Fabricación de 1 pieza “Sección Anillo Medio Lado Izquierdo Corto” (Ver Diagrama de Operación EPG-13)
14. Fabricación de 1 pieza “Sección Anillo Medio Lado Derecho Corto” (Ver Diagrama de Operación EPG-14)
15. Fabricación de 6 piezas “Paral Alto” (Ver Diagrama de Operación EPG-15)
16. Fabricación de 3 piezas “Sección Anillo Cúpula” (Ver Diagrama de Operación EPG-16)
17. Fabricación de 5 piezas “Panel Inferior” (Ver Diagrama de Operación EPG-17)
18. Fabricación de 2 piezas “Manija Ventana” (Ver Diagrama de Operación EPG-27)
19. Fabricación de 4 piezas “Manija Puertas” (Ver Diagrama de Operación EPG-28)

## SALIDAS

1. 3 piezas “Sección Anillo Exterior Base” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
2. 1 pieza “Dado Interior Base” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
3. 6 piezas “Elemento Unión Base” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
4. 3 piezas “Elementos Circulares de Unión Base” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
5. 1 pieza “Plataforma Base” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
6. 1 pieza “Plataforma Base Posterior” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
7. 3 piezas “Sección Anillo Cama” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
8. 1 pieza “Dado Interior Cama” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
9. 3 piezas “Elemento Unión Cama” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
10. 3 piezas “Plataforma Cama” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
11. 6 piezas “Paral Bajo” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
12. 2 piezas “Sección Anillo Medio” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
13. 1 pieza “Sección Anillo Medio Lado Izquierdo Corto” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
14. 1 pieza “Sección Anillo Medio Lado Derecho Corto” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
15. 6 piezas “Paral Alto” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
16. 3 piezas “Sección Anillo Cúpula” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
17. 5 piezas “Panel Inferior” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
18. 2 piezas “Manija Ventana Corrediza” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)
19. 4 piezas “Manija Puertas” en madera Urapán (Ver Plano en Anexo O)

#### 8.7.4. Proceso de Ensamble

##### ENTRADAS

1. 3 Ventana Grande Traslucida en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
2. 1 Ventana Pequeña Traslucida Izquierda en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
3. 1 Ventana Pequeña Traslucida Derecha en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
4. 1 Ventana Corrediza Pequeña Izquierda en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
5. 1 Ventana Corrediza Pequeña Derecha en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
6. 1 Cúpula en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
7. 1 Colchón en espuma de alta densidad (Ver Plano en Anexo O)
8. 3 Rejilla Superior (de respiración) en Acero inoxidable reciclado (Ver Plano en Anexo O)
9. 6 Aplique Luminoso en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
10. 1 Puerta Izquierda en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
11. 1 Puerta Derecha en polímero policarbonato (Ver Plano en Anexo O)
12. 1 Riel Inferior Puertas en Acero inoxidable reciclado (Ver Plano en Anexo O)
13. 2 Riel Inferior Ventana en Acero inoxidable reciclado (Ver Plano en Anexo O)
14. 2 Riel Superior Ventana en Acero inoxidable reciclado (Ver Plano en Anexo O)
15. 1 Riel Superior Puertas en Acero inoxidable reciclado (Ver Plano en Anexo O)
16. 6 Panel Rectangular de Led
17. Proveedor de piezas en Acero inoxidable reciclado
18. Proveedor de piezas de polímero policarbonato
19. Proveedor de Panel Led Rectangular (Importadores Directos de Iluminación LED Domiciliaria y Vehicular)
20. Proveedor de Rejillas de respiración
21. Proveedor de Colchón

##### ACTIVIDADES

Para las piezas fabricadas por los proveedores externos y que hacen parte del proceso de ensamble, se realizaron sus correspondientes diagramas de operación, así:

1. Adquisición de 4 piezas “Ventana Grande” (Ver Diagrama de Operación EPG-18)
2. Adquisición de 1 pieza “Ventana Pequeña Izquierda” (Ver Diagrama de Operación EPG-19)
3. Adquisición de 1 pieza “Ventana Pequeña Derecha” (Ver Diagrama de Operación EPG-20)
4. Adquisición de 1 pieza “Ventana Pequeña Corrediza Izquierda” (Ver Diagrama de Operación EPG-21)

5. Adquisición de 1 pieza “Ventana Pequeña Corrediza Derecha” (Ver Diagrama de Operación EPG-22)
6. Adquisición de 1 pieza “Cúpula” (Ver Diagrama de Operación EPG-23)
7. Adquisición de 1 pieza “Colchón” (Ver Diagrama de Operación EPG-24)
8. Adquisición de 3 piezas “Rejilla Superior” (Ver Diagrama de Operación EPG-25)
9. Adquisición de 6 piezas “Aplique Luminoso” (Ver Diagrama de Operación EPG-26)
10. Adquisición de 1 pieza “Puerta Izquierda” (Ver Diagrama de Operación EPG-29)
11. Adquisición de 1 pieza “Puerta Derecha” (Ver Diagrama de Operación EPG-30)
12. Adquisición de 1 pieza “Riel Inferior Puertas” (Ver Diagrama de Operación EPG-31)
13. Adquisición de 1 pieza “Riel Superior Puertas” (Ver Diagrama de Operación EPG-32)
14. Adquisición de 2 piezas “Riel Inferior Ventana” (Ver Diagrama de Operación EPG-33)
15. Adquisición de 2 piezas “Riel Inferior Ventana” (Ver Diagrama de Operación EPG-34)

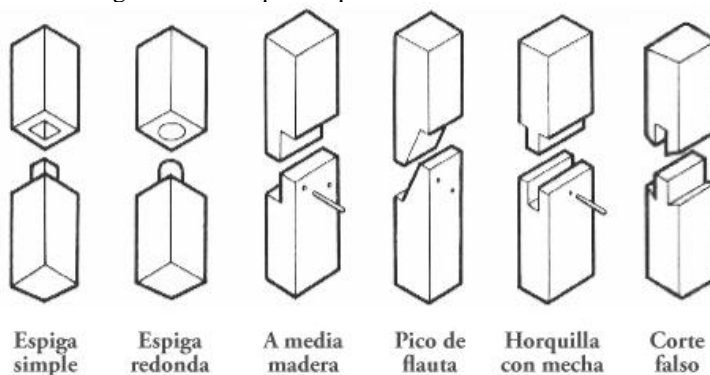
La descripción de las actividades del proceso de ensamble, se encuentra en el Anexo Q, en donde se ilustra el explosionado y ensamblaje de la estructura.

## SALIDAS

1. Estructura para Glamping (Ver Ficha técnica en el Anexo P)

Cabe resaltar que para el proceso de Ensamble de la estructura, se usan diversos tipos de Uniones (llamados también ensambles, empalmes o encastres) esto ya que, permite hacer uniones ocultas, es decir, donde no se ve el método usado para unir piezas de madera; permite que se redistribuyan las cargas para obtener una pieza fuerte y resistente; los ensambles o uniones en la madera tienen una intención que va más allá de lo funcional y que comprende lo estético y “cosmético” al visibilizar, de forma cálida y agradable, el contraste del grano, la diferencia de tono y la combinación de formas geométricas entre las piezas unidas.

Imagen 15. Principales tipos de ensamble en la madera



Fuente: Recuperada de: <https://www.labois.com/madera/unir-la-madera-tipos-ensamble-sin-tornillos/>

También es importante anotar que cuando las partes de madera en este tipo de uniones se entrelazan, cada una se beneficia de la fuerza del grano de la otra, y que dichas uniones permiten que la madera de ambas partes se contraiga y expanda de forma engranada, lo que previene

agrietamientos y/o deformaciones en el mueble terminado; algo que no sucede al unir dos materiales distintos a la madera ni al empatar, con la madera, elementos como tornillos cuyo coeficiente de dilatación térmica es diferente.

En el Anexo U se encuentra más detalladamente la clase y la cantidad de uniones necesarios en cada en cada pieza, para ensamblar la estructura.

#### 8.7.5. Análisis de Procesos

En la fabricación de la estructura para glamping, inicialmente se analizaron cada una de las piezas creadas en la fase de diseño, incluyendo el colchón, como sugerencia para el cliente. Cabe recordar que los autores del proyecto fabricarán sólo las piezas en madera urapán, las restantes serán adquiridas por medio de un proveedor externo, el cual fue descrito en los ítems anteriores correspondientes. Distribuidas así:

	<b>CANTIDAD TOTAL</b>
Piezas fabricadas en madera	55
Piezas en Acero Inoxidable	9
Piezas en Polímero Policarbonato	15
Pieza en Espuma de Alta Calidad	1
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

En total se deben fabricar 55 piezas en madera Urapán y se deben curvar 33, se terceriza la fabricación de 9 piezas en acero inoxidable reciclado, 15 piezas en polímero policarbonato y 1 pieza en espuma de alta densidad. En base a los planos, se realizó un diagrama de operaciones y una orden de producción para cada una de las piezas. En lo referente a las piezas tercerizadas se realizaron los mismos diagramas de operaciones y ordenes de producción. En cada orden de producción se visualiza la cantidad de unidades que se deben fabricar de cada pieza.

Para el proceso de fabricación de la estructura para glamping se necesita de una manera general, la siguiente maquinaria y herramienta, la cual está descrita en el Anexo S: Sierra Sin Fin, Sierra Circular, Caladora, Torno, Taladro, Lijadora, Pulidora y Formón o Escoplo.

En el Anexo V, se encuentra una sugerencia de distribución en planta para la producción de la estructura para glamping.

#### 8.8. ACTIVIDADES CLAVE

Para crear y ofrecer propuestas de valor, conquistar mercados, mantener la relación con los clientes y generar ingresos, es primordial establecer actividades clave que se deben incorporar para operar con éxito, y son las siguientes:

- Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i): Su misión principal consiste en la realización de actividades, proyectos de investigación (principalmente aplicada), de desarrollo tecnológico o

de innovación para la organización con el objetivo de fortalecer sus capacidades tecnológicas e incrementar su productividad y competitividad.

- Diseño: Encargado de dirigir, coordinar, y supervisar las actividades de diseño en la fabricación del producto y su relación con las demás áreas organizacionales.
- Marketing (Encargado de las ventas): “Marketing y ventas son dos unidades de negocio fundamentales en las empresas y la colaboración entre ambas juega un papel clave para poder escalar y llegar a nuevos mercados. En todo esto, la tecnología es protagonista ya que, gracias a ella, podemos facilitar el camino entre la relación de ambos.” (MarketingB2B, 2017)
- Finanzas y contabilidad: “Finanzas es un área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital.” (elEconomista.es, s.f.). “La contabilidad es un área encargada del control de los gastos e ingresos, de la situación financiera, del valor de las existencias y los activos de una empresa; proporciona los cobros y pagos que están pendientes para hacer comparativas para saber cómo evoluciona el negocio.” (VIU<sup>11</sup>, 2018)
- Producción: es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).
- Logística: La función de la logística es la planificación y gestión del flujo de materiales de una manera eficaz entre los proveedores y los clientes finales, incluyendo la creación e implementación de sistemas de control, logrando que al comprador se le entregue e instale el producto que desea en el lugar, la forma, el tiempo y la cantidad deseada trabajando siempre en pro de la mejora continua.

Las anteriores actividades clave, son aquellas a las que se dedicará la organización prestadora del servicio de glamping directamente, y que tendrán una mayor prioridad.

#### 8.8.1. Aspectos Logísticos

“Si una organización reconoce la necesidad de efectuar un cambio para mejorar su gestión y optimizar resultados es porque advierte que necesita la información concreta y oportuna para la toma de decisiones en tiempo y forma. Lo realmente importante es organizarse, y ahí es cuando se comienza a hablar de la logística de un proyecto” (Evaluando Software.com, 2017)

Se precisa el Transporte de Mercancías, como toda actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino<sup>12</sup>. Es importante aclarar dos conceptos concretos: Los puntos de origen y destino se encuentran en lugares geográficamente separados, ya que los traslados dentro de un área de trabajo, tales como una nave industrial, almacén o fábrica se realizan con máquinas especiales y se consideran para todos los efectos

---

<sup>11</sup> Universidad Nacional de Valencia. (UVI).

<sup>12</sup> Anaya Tejero, Julio Juan. El transporte de mercancías, enfoque logístico de la distribución. Página 18. ESIC EDITORIAL. 2009

como actividades de “manipulación de productos”. Se entiende por mercancía, todo producto terminado, debidamente envasado, empaquetado o embalado, que constituye la base del tráfico mercantil.

Transporte por vías terrestres: La organización sobre la cual estamos realizando el diseño de la estructura, ejecuta su distribución de mercancías utilizando el transporte por vías terrestres. Conforme al ecosistema en donde sea instalada la estructura, es probable que los accesos se hagan por vías secundarias o terciarias que tal vez no se encuentren en buen estado e implican un transporte especializado para la protección y manipulación del producto. El precio del servicio varía dependiendo de la ubicación del cliente, ya que se pueden presentar pagos por fletes o peajes.

En el proceso de logística, se debe tener en cuenta el empaque a utilizar para transportar las piezas que conforman la estructura para glamping. Para esto se cuenta con la empresa CARTONES DE COLOMBIA S.A.S., la cual está dedicada al diseño, fabricación y venta personalizada de productos de cartón, con amplia experiencia en empaques, embalajes, cartulina, cartón corrugado y diseños acordes a las necesidades de sus clientes.

El colaborador del departamento de Diseño estará en contacto con CARTONES DE COLOMBIA S.A.S. para enviar el logo de la marca y que esta sea visible en cada empaque de cartón, también enviará las respectivas medidas de cada empaque para la pieza correspondiente y así, en mediante éste, se refleje la calidad, originalidad y responsabilidad empresarial.

Para efectos del presente proyecto, los aspectos logísticos acerca de la estructura para glamping que se fabrica y se lleva hasta el cliente con medio de su respectiva instalación, prueba de uso y capacitación de mantenimiento, van a ser tercerizados por medio de la empresa Transporte de Carga y Mercancías en Colombia - AMIL CARGO, encargada de cargar desde la planta de producción la estructura para glamping desmontable, y la transporta hasta cliente, con las características necesarias para un buen traslado, en este caso, se necesita un camión NPR que soporta el peso de las piezas de la estructura, ya que soporta hasta 8 toneladas y tiene las dimensiones necesarias para que no se presente ningún problema. Sin embargo, cuenta con pólizas, llegado el caso se presente algún accidente o daño en su traslado.

En este caso particular, esta empresa cuenta con sus propios colaboradores los cuales cargan y descargan la estructura en el lugar en donde se vaya a instalar. Es por esto, que cuando se entregue el producto al cliente, irá también un colaborador del departamento de logística, el cual instalaría la estructura y al mismo tiempo brindaría asesoría a los dueños para que conozcan la manera en que se hace y un ejecutivo de cuenta, el cual estaría en contacto con el dueño también tan pronto termine la instalación de la estructura, para recopilar la información necesaria que contribuya con la mejora continua del servicio como prueba de uso, certificación de recibido, entrenamiento o capacitación de mantenimiento.

La bodega, tiene una capacidad de hasta 50 estructuras desarmadas, las cuales no se pueden acopiar, pues puede dañar la calidad de la madera, el inventario es rotativo ya que las estructuras son por pedido. Gracias a que el producto no es perecedero, la bodega no debe tener equipamiento o salas exclusivas, sin embargo, si debe tener un sistema de seguridad contra incendios ya que la materia prima es madera, así como se debe tener un seguro contra todo riesgo.

En lo referente al canal de distribución, es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible. Respecto al modelo de negocio sugerido en este trabajo, el canal de distribución es el canal Tipo1 donde el fabricante lleva directamente el producto a su cliente.

Imagen 16. Canal de Distribución Directo para el proyecto en particular



Fuente: Elaboración Propia

### 8.9. RECURSOS CLAVE

Es primordial contar con colaboradores, infraestructura, recursos tecnológicos y de capital que permitan el desarrollo de los procesos internos para el correcto funcionamiento de la organización. Desde diferentes áreas aporten de manera multidisciplinar para la realización del proceso productivo de la estructura y entrega al cliente se requiere de:

RECURSO CLAVE	
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	Sierra Sin fin
	Taladro
	Formón o escoplo
	Sierra Circular
	Caladora
	Torno
	CNC Router para madera
	Taladro de árbol
	Sierra de Banco
	Regruesadora de madera
	Martillo
	Metro
	Bisturí
	Pegante para madera (tarugos)
	Prensa manual
Lijas	

	Lapiceros y esferos
EQUIPOS	Impresora
	Computador
	Puesto de trabajo oficina
CAPITAL HUMANO	Gerente General
	Gerente I+D+i
	Gerente Financiero
	Gerente de Producción y Logística
	Gerente de Calidad
	Gerente de Marketing y ventas
	Gerente de Cuenta
	Diseñador
	Operarios de Corte y Ensamble
	MATERIAS PRIMAS
Acero Inoxidable Reciclado	
Polímero Policarbonato	
Espuma de Alta Densidad	
TECNOLÓGICOS	Solid Work
	Corel Draw
	Visio Professional
	Microsoft Office
	Auto Cad
	Photoshop
	CRM B-Trix

Se sugiere desarrollar un plan de sistemas que proporcionará una plataforma tecnológica robusta, dotada con potentes herramientas de gestión, que permita ser más eficiente y competitivo el producto.

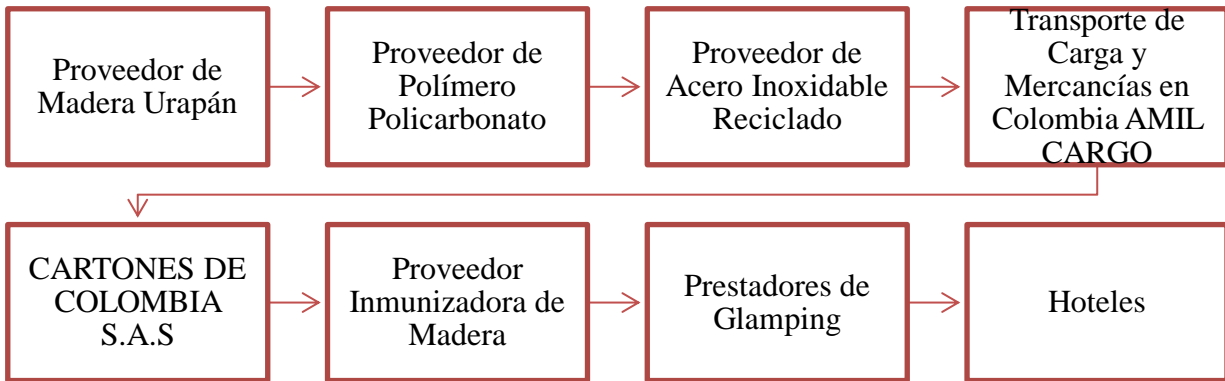
#### 8.10. SOCIOS CLAVE

*“En el futuro las empresas ya no competirán entre sí, sino entre redes y alianzas estratégicas”*  
Philip Kotler.

Una decisión clave en la gestión de aprovisionamiento es la adecuada selección de socios, que permita establecer una relación duradera y mutuamente beneficiosa.

Por tanto, los socios claves en este proyecto son:





### 8.11. ANÁLISIS DE COSTOS

“El costo de producción o fabricación, es el valor en dinero de todos los elementos que se utilizan en la producción de un bien o servicio hasta lograr el producto o servicio, listo para ser vendido o entregado al área comercial de la empresa.”. En el Anexo W, se encuentra desglosado cada ítem de los costos variables y costos fijos totales.



COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO FIJO TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MATERIA PRIMA</li> <li>• Insumos</li> <li>• Maquinaria</li> <li>• MANO DE OBRA DIRECTA</li> <li>• Nómina Producción</li> <li>• MANTENIMIENTO MAQUINARIA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DEPRECIACIÓN MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</li> <li>• COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</li> <li>• Nómina Administración</li> <li>• Papelería</li> <li>• Servicios de Administración</li> <li>• Publicidad</li> <li>• COSTOS DE DISTRIBUCIÓN</li> <li>• Distribucion y empaque</li> </ul>

Tabla 11. Costos Variables Mensuales

COSTO VARIABLE MES	TOTAL
Materia Prima	\$ 28.907.000
Mano de Obra Directa	\$ 4.716.797
Mantenimiento Maquinaria	\$ 273.333
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.897.131</b>

Tabla 12. Costos Fijos Mensuales

<b>COSTO FIJO MES</b>	<b>TOTAL</b>
Depreciación Maquinaria, equipos y herramientas	\$ 185.556
Costos de Administración	\$ 13.999.328
Costos de Distribución	\$ 2.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.584.883</b>

Para obtener el Costo Total de Producción se suma el Costo Variable Total y el Costo Fijo Total.

Tabla 13. Costos Total de Producción Mensual

<b>MENSUAL</b>				
<b>COSTO FIJO MES</b>		<b>COSTOS VARIABLE MES</b>		<b>COSTO TOTAL MES</b>
\$ 16.584.883	+	\$ 33.897.131	=	\$ 50.482.014

Para establecer el Costo de Producción unitario, el costo de venta y el precio de venta de la estructura para Glamping, es necesario hallar el tiempo total que demora y cuesta fabricar las piezas de madera. En el Anexo X, se visualiza el desglose detallado del costo de energía por pieza.

Tabla 14. Costos de Energía por Pieza

<b>PIEZA</b>	<b>WATTS</b>	<b>HORA</b>	<b>Kwh</b>	<b>VALOR Kwh</b>	<b>COSTO ENERGÍA UNITARIO</b>	<b>Nº DE PIEZAS</b>	<b>COSTO ENERGÍA TOTAL</b>
Sección Anillo Exterior Base	4150	0,32	1,33	\$ 551,56	\$ 731,20	3	\$ 2.194
Dado Interior Base	1930	0,34	0,65	\$ 551,56	\$ 360,75	1	\$ 361
Elemento de Unión Base	4150	0,05	0,20	\$ 551,56	\$ 108,09	6	\$ 649
Elemento Circular de Unión Base	4150	0,03	0,13	\$ 551,56	\$ 69,94	3	\$ 210
Plataforma Base	2550	0,43	1,09	\$ 551,56	\$ 601,66	1	\$ 602
Plataforma Base Posterior	2550	0,43	1,09	\$ 551,56	\$ 601,66	1	\$ 602
Sección Anillo Cama	4450	0,19	0,87	\$ 551,56	\$ 477,25	3	\$ 1.432
Dado Interior Cama	1550	0,01	0,01	\$ 551,56	\$ 4,75	1	\$ 5
Elemento de Unión Cama	4150	0,04	0,16	\$ 551,56	\$ 89,02	3	\$ 267
Plataforma Cama	4150	0,10	0,43	\$ 551,56	\$ 235,25	3	\$ 706
Paral Bajo	4150	0,34	1,43	\$ 551,56	\$ 788,42	6	\$ 4.731
Sección Anillo Medio	4450	0,15	0,66	\$ 551,56	\$ 361,35	2	\$ 723
Sección Anillo Medio Izquierdo Corto	4150	0,03	0,13	\$ 551,56	\$ 69,94	1	\$ 70
Sección Anillo Medio Derecho Corto	4150	0,03	0,13	\$ 551,56	\$ 69,94	1	\$ 70
Paral Alto	4150	0,19	0,78	\$ 551,56	\$ 432,36	6	\$ 2.594
Sección Anillo Cúpula	4150	0,27	1,13	\$ 551,56	\$ 623,11	3	\$ 1.869

Panel Inferior	4150	0,04	0,18	\$ 551,56	\$ 101,73	5	\$ 509
Manija Ventanas	380	0,25	0,10	\$ 551,56	\$ 52,40	2	\$ 105
Manija Puertas	380	0,25	0,10	\$ 551,56	\$ 52,40	4	\$ 210
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 5.831,20</b>	<b>55</b>	<b>\$ 17.905</b>

Con base en la anterior tabla, se concluye que fabricar las 55 piezas en madera necesarias para la estructura para glamping cuesta \$17.905 en energía (Kwh).

También, se totaliza el tiempo total de fabricación por cada una de las piezas en madera, dando así un total de 9,64 horas en la fabricación de las piezas en madera, necesarias para la estructura para glamping. Pero sumando el tiempo que demoran los proveedores de piezas en polímero policarbonato, acero inoxidable reciclado e inmunizadora de madera, suman 30 horas de más. Dando un total de 33,64 horas.

Se debe tener en cuenta que se trabajará un turno de producción de 8 horas trabajando 5 días a la semana y que se emplean 39,64 horas en fabricar las piezas en madera, se halla:

HORAS EMPLEADAS EN FABRICAR LAS PIEZAS EN MADERA	CONVERSIÓN EN DÍAS (Turno 8 horas)	NÚMERO DE PIEZAS A FABRICAR MES
39,64	4,95	6

El siguiente paso es hallar el Costo de Producción Unitario:

$$\text{Costo de Producción Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Unidades mensuales a producir}}$$

$$\text{Costo de Producción Unitario} = \frac{\$ 50.482.014}{6 \text{ unidades}}$$

$$\text{Costo de Producción Unitario} = \$ 8.413.669$$

La Utilidad está dada por el margen de ganancia que se desea obtener al vender la estructura para glamping. Se establece un 45% de Margen Bruto.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo de Producción Unitario} * \frac{100}{100 - \% \text{ Margen bruto}}$$

$$\text{Precio de Venta} = \$ 8.413.669 * \frac{100}{100 - 45\%}$$

$$\text{Precio de Venta} = \$15.297.580$$

Finalmente, se establece un precio de venta de la estructura para glamping de \$ **15.297.580**. Recordando que, según los resultados de las encuestas, el 94,1% de los hoteles y/o prestadores de glamping están dispuestos a pagar un precio de entre 10 a 15 millones de pesos, el precio de venta de la estructura se encuentra cerca del rango, lo cual es positivo y da un amplio y mejor panorama en cuanto a las ventas.

Para determinar el Punto de Equilibrio (P.E.) se aplica la formula siguiente:

$$\text{Cantidad de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Cantidad de Equilibrio} = \frac{\$16.584.883}{\$15.297.580 - \$5.649.522}$$

$$\text{Cantidad de Equilibrio} = 1,72 \approx 1 \text{ unidad}$$

$$\text{Ingreso de Equilibrio} = \text{Precio de Venta} * \text{Cantidad de Equilibrio}$$

$$\text{Ingreso de Equilibrio} = \$15.297.580 * 1,72$$

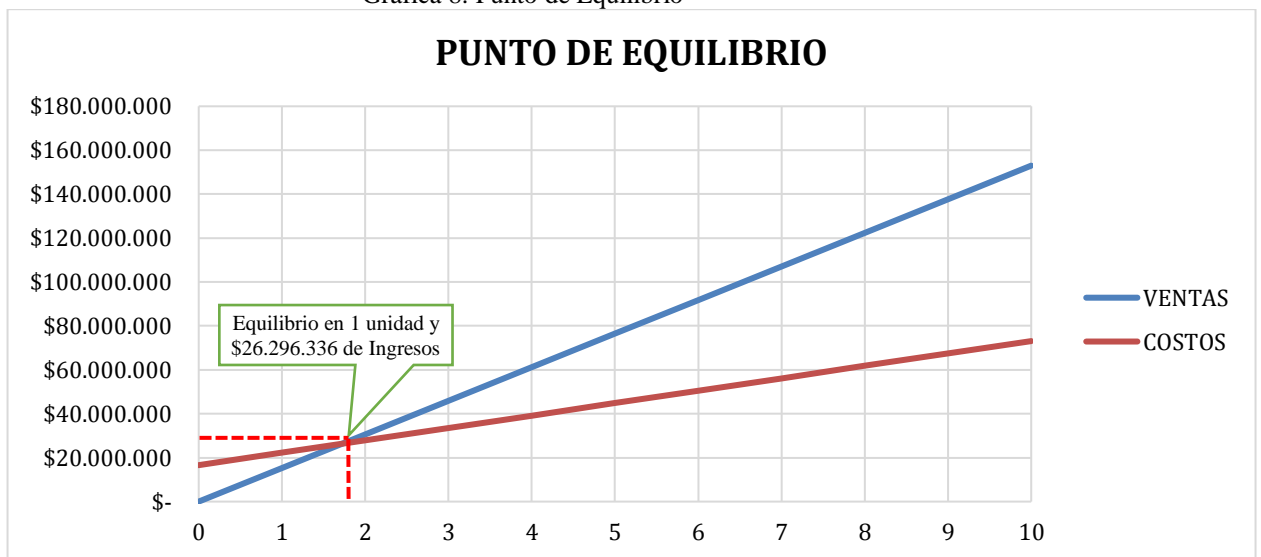
$$\text{Ingreso de Equilibrio} = \$26.296.336$$

Esto quiere decir, que el punto de equilibrio se obtiene con la producción y venta de una (1) estructuras para glamping al mes.

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	\$	16.584.883
<b>PRECIO DE VENTA</b>	\$	15.297.580
<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	\$	5.649.522
<b>CANTIDAD DE EQUILIBRIO</b>		1,72
<b>INGRESO DE EQUILIBRIO</b>	\$	26.296.336

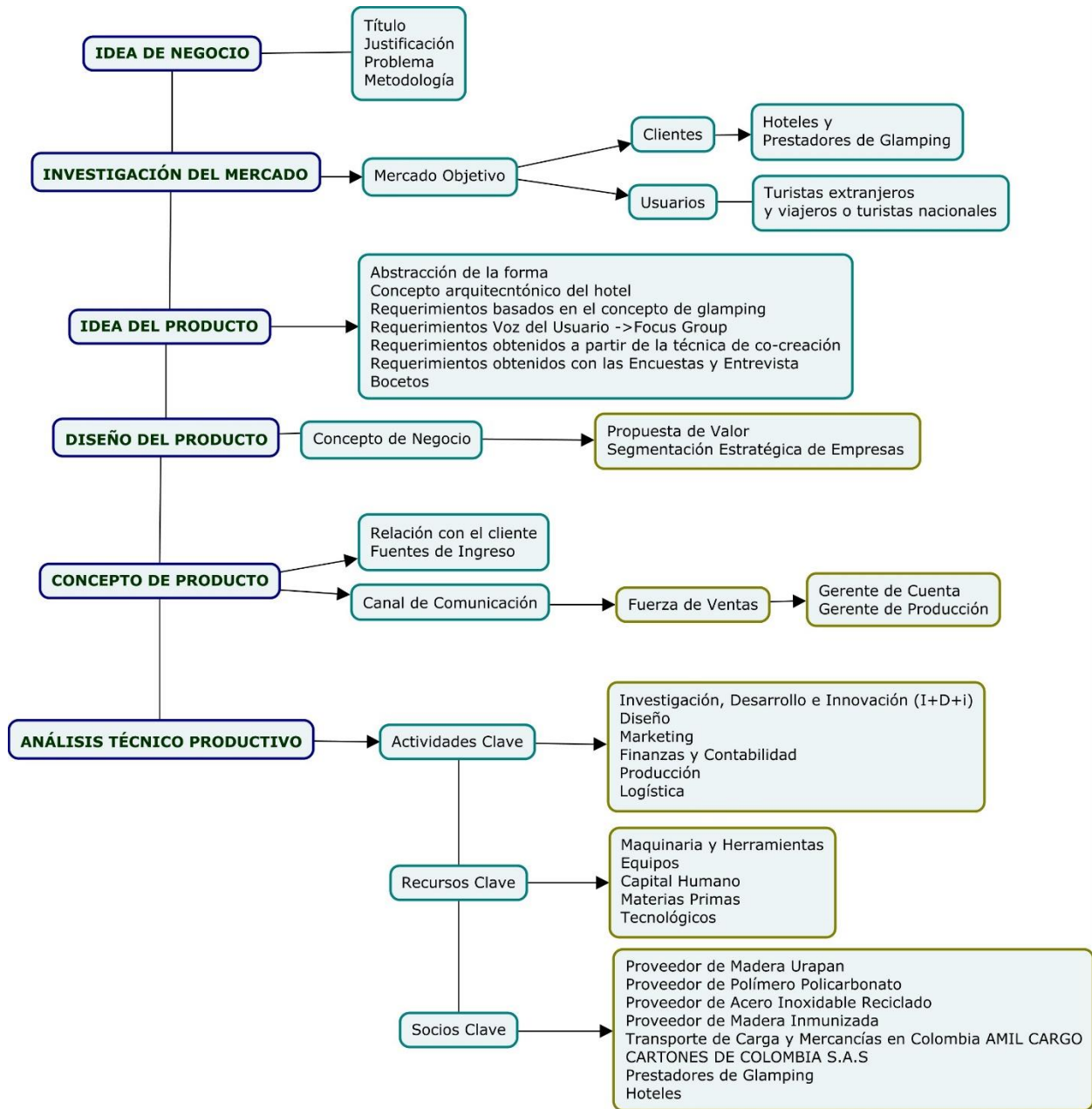
UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
0	\$ -	\$ 16.584.883	-\$ 16.584.883
1	\$ 15.297.580	\$ 22.234.405	-\$ 6.936.825
2	\$ 30.595.160	\$ 27.883.927	\$ 2.711.233
3	\$ 45.892.740	\$ 33.533.449	\$ 12.359.291
4	\$ 61.190.320	\$ 39.182.971	\$ 22.007.350
5	\$ 76.487.900	\$ 44.832.492	\$ 31.655.408
6	\$ 91.785.480	\$ 50.482.014	\$ 41.303.466
7	\$ 107.083.060	\$ 56.131.536	\$ 50.951.524
8	\$ 122.380.640	\$ 61.781.058	\$ 60.599.583
9	\$ 137.678.220	\$ 67.430.579	\$ 70.247.641
10	\$ 152.975.800	\$ 73.080.101	\$ 79.895.699

Gráfica 8. Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

## DIAGRAMA DE DESARROLLO DEL DOCUMENTO



## MODELO CANVAS

<p style="text-align: center;"><b><u>SOCIOS CLAVE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor Madera Urapán</li> <li>• Proveedor de Polímero Policarbonato</li> <li>• Proveedor de Acero Inoxidable</li> <li>• Transporte de Carga y mercancías en Colombia</li> <li>AMIL CARGO</li> <li>• CARTONES DE COLOMBIA S.A.S.</li> <li>• Proveedor Inmunizadora de Madera</li> <li>• Prestadores de Glamping</li> <li>• Hoteles</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I+D+i</li> <li>• Diseño</li> <li>• Marketing (B2B)</li> <li>• Finanzas y contabilidad</li> <li>• Producción</li> <li>• Logística</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>PROPUESTA DE VALOR</u></b></p> <p style="text-align: center;"><i>“Convertir espacios naturales en un edén turístico, generando confort, confianza y exclusividad acorde a los gustos y necesidades de los clientes”</i></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>RELACIÓN CON EL CLIENTE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Uno a Uno</li> <li>• Marketing Relacional</li> <li>• Marketing de base de datos</li> <li>• Marketing Digital</li> <li>• E-commerce</li> <li>• CRM</li> <li>• Venta consultiva</li> <li>• Servicio Post venta</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>SEGMENTO DE CLIENTES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hoteles campestres y de playa</li> <li>✓ Prestadores de Glamping existentes</li> </ul> </li> <li>• Usuarios Finales <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turistas extranjeros</li> <li>✓ Turistas nacionales</li> </ul> </li> </ul> <p>Los consumidores o usuarios del glamping (Glamper) son personas jóvenes, de 25 a 45 años, de los sexos femenino y masculino, con educación universitaria y/o de posgrado, altos ingresos económicos que los ubican en los estratos 5 y 6. Disfrutan del contacto y cuidado de la naturaleza y están conectados de forma constante con familiares y amigos, de la misma forma, les gusta la aventura y lo diferente, pero no dejan a un lado su estatus, alto perfil y comodidad. Prefieren un servicio personalizado y de excelencia, puesto que la calidad es un factor determinante. Están dispuestos y proyectados a comprar intangibles en los que en medio del disfrute de la experiencia participen en iniciativas de conservación y minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente.</p>	
<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRUCTURA DE COSTES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO = \$ 8.206.640</li> <li>• PRECIO DE VENTA = \$ 15.297.580</li> <li>• CANTIDAD DE EQUILIBRIO = 12 Unidades Anuales</li> <li>• INGRESO DE EQUILIBRIO = \$26.296.336</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b><u>CANALES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de ejecutivos (B2B)</li> <li>• Página web con portafolio de productos para la venta</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Ferias</li> <li>• Transporte de Carga y mercancías en Colombia</li> <li>AMIL CARGO</li> </ul>			<p style="text-align: center;"><b><u>FUENTES DE INGRESOS</u></b></p> <p>Estructura para Glamping en materiales ecológicos como madera Urapan, polímero policarbonato y acero inoxidable reciclado, fabricada de manera personalizada, es decir, a través del gerenciamiento de la relación con los clientes.</p>

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El presente proyecto de investigación parte de una idea de negocio que abarca el concepto del mismo anclado el concepto de un producto, el cual es estudiado a la luz del mercado para obtener conocimiento y entendimiento tanto del consumidor como del sector. Los resultados de todo esto, son los requerimientos de diseño que establecen el diseño del producto con su prototipo y el análisis técnico productivo. Cabe resaltar que para establecer en su totalidad el plan de negocio se debe contribuir con un trabajo o fase posterior que involucre el análisis administrativo, plan de mercado, módulo financiero, modelo funcional, evaluación del proyecto y posterior lanzamiento.

- Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), de 1.322 millones de viajeros que se mueven a nivel mundial, Colombia tiene presenta una participación 0,5% de estas llegadas, de modo que, si esta cifra aumenta hasta dos puntos porcentuales, el país tendría la capacidad de recibir hasta 32,5 millones de viajeros al año. Incrementando así, las oportunidades del sector turístico en línea con las estrategias de trabajo de los entes pertinentes.

- Bogotá D.C, ocupa el 45,24% del total de los destinos más visitados según MINCIT-CITUR, brindando una posición geoestratégica por la cercanía con Boyacá. Adicional a esto, Tunja presenta el mayor porcentaje (17%) de personas residentes que realizaron turismo interno en ciudades y áreas metropolitanas, todo esto corrobora y confirma la premisa para el desarrollo en la creación de negocios de Glamping y el desarrollo de turismo responsable en lugares privilegiados de nuestro departamento.

- El glamping en Colombia, es una alternativa de alojamiento están desarrollando actualmente y la demanda, junto a la oferta, tienden de manera exponencial al crecimiento. Además, se tiene un plus e impacto interesante para las organizaciones locales en la medida en que ellos se convierten en prestadores de los servicios turísticos complementarios y alternativos para el servicio de Glamping.

- En base al análisis de las encuestas y entrevistas realizadas, el glamping se adapta a turistas nacionales y extranjeros pues la diversidad de estructuras se adapta a diferentes entornos naturales. Por lo cual se propone la implementación de materiales y proveedores de la región, que aporten al desarrollo de la comunidad.

- Para el hotel caso de estudio, su nicho de mercado corresponden a ciudades en Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga al 75% del flujo turístico y el 25% restante son turistas extranjeros, quienes buscan lo autóctono y lo experimental, dando valor a la historia y a las costumbres.

- En este proyecto se desarrolla un nuevo diseño de estructura para glamping, el cual está basado en dos conceptos: el primero en la tendencia arquitectónica del hotel caso de estudio,



teniendo en cuenta los hallazgos de la investigación de mercado, la cual es de la colonia española con arquitectura de la región, caracterizada por sus bóvedas y columnas, las cuales proporcionan mayor resistencia a la estructura; la segunda es la flor tulipán que se encuentra en los paisajes fríos y se puede ver con facilidad en Colombia, maneja una diversidad de formas de este estilo, y proporciona una naturalidad y simplicidad en la forma. Además, se quiso eliminar el diseño convencional tipo carpa y cabaña para generar nuevas experiencias.

- La estructura que se diseña, es apta para terrenos planos, no para superficies irregulares, debido a las características del hotel caso de estudio. Puesto que por su peso y la acción de la fuerza de gravedad, la estructura no se desliza.

- Para el diseño de un proceso de transformación se debe considerar el modelo de negocio y en especial aspectos como la flexibilidad de producción (volumen y variedad), tecnología, costos, recursos humanos, calidad y rentabilidad. El analizar procesos productivos en la fabricación de un producto, implica desarrollar y poner en práctica técnicas y métodos que garanticen que estos se puedan parametrizar y estudiar, para controlarlos y mejorarlos.

- El desarrollo de la fase de producción de la estructura para glamping deja ver la importancia de un buen manejo de relaciones empresariales, que garantice efectividad, menores tiempos y aumente su catálogo de proveedores internos y externos, así como su base de datos de clientes.

- La madera y su tratamiento como materia prima principal en el proceso de producción es de suma importancia. Se cuenta con proveedores de madera que manejen en su cadena de valor las certificaciones de madera legal y sostenible como FSC (Forest Stewardship Council, por sus siglas en inglés), esta promueve que la producción de madera para la elaboración de papel u otros productos maderables parta del mejoramiento del suelo y nunca de talar bosque natural (Producción Sostenible para madera). Por lo cual, la madera utilizada fomenta una gestión forestal económicamente viable, socialmente beneficiosa y apropiada desde el punto de vista ambiental para los bosques.

- De acuerdo a la información recolectada en el desarrollo del estudio de mercado, el presente proyecto es viable, puesto que las investigaciones muestran que es una tendencia que cada vez se está poniendo de moda. Además, al lanzar al mercado una nueva estructura para glamping, se brinda a los glamper una nueva modalidad de alojamiento que cumple con los requerimientos de un nicho de mercado que no había sido considerado dentro de la hotelería convencional, llevando a incursionar los hoteles y cajas de compensación a una nueva línea de mercado donde expanden su oferta, aumenten sus ingresos y logren mayor posicionamiento y recordación.

- No se implementó sanitario, puesto que la estructura es desmontable y puede ubicarse en diferentes zonas, la instalación de este implica pozo séptico y tratamiento de aguas, lo que conlleva

a gastos adicionales para los clientes. Y en el caso particular del Hotel Refugio Rancho Tota, no lo requiere.

- Para garantizar un producto de calidad, es necesario que todos los eslabones de la cadena de suministro tengan al cliente como su inicio y final del sistema de producción. De esta manera, se garantiza que el cliente reciba su producto como lo requirió, en el tiempo que estableció y con el precio definido.

- El precio de venta de la estructura para glamping está dentro del rango de precios que los hoteles y/o prestadores de glamping y la gerente del hotel caso de estudio están dispuestos a pagar. Lo cual genera un ambiente probable para alcanzar niveles satisfactorios de ventas de prosperidad en cuanto a ventas.

- Mediante una reunión con la gerente del Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, se dieron a conocer los resultados de la investigación, el diseño y los costos de la estructura. Se manifestó una satisfacción acerca del trabajo realizado y un interés por la implementación del proyecto.

- Este es un proyecto de investigación que involucra gran variedad de áreas del conocimiento básico y aplicado, no sólo en el ámbito de la Administración industrial o en el Diseño Industrial, este es un proyecto que tiene cabida para otras áreas como la Ingeniería, la Administración Turística y Hotelera, la Agronomía y demás. Es un proyecto fascinante, en donde se puede explotar nuevas formas de brindar experiencia, emociones y nuevos estilos a través de un producto, para generar mayores comodidades a sus usuarios, contribuyendo en la generación de empleos en varios campos de acción.

- Los proyectos universitarios son la base de un sin número de nuevas ideas de negocio, y emprendimiento en el país, no obstante, es importante manejar el conocimiento y sus métodos ya que según el programa académico tienen un inicio, pero no un fin concreto, puesto que se llega hasta un alcance según las mallas curriculares y los campos de acción del mismo. Este proyecto logra la interdisciplinariedad entre dos programas estrechamente relacionados, se complementan y pueden lograr equipos de alto desempeño para desarrollar proyectos imbatibles. Así las cosas, se demuestra que proyectos hechos entre diferentes programas garantizan mejores resultados y se amplía el espectro de aprendizaje.

- Se sugiere colchón con espuma de alta densidad, ya que esta tiene memoria, y vuelve a su estado normal, evitando deformaciones, y malas posturas para garantizar mejor comodidad al usuario. Para dicho colchón se realizaron sus especificaciones técnicas, las cuales se encuentra en el Anexo O, Plano 24. Cabe resaltar que es sugerencia para el hotel, no se ofrece con la estructura.

- Existe una tipología de camas (sencilla, doble, Queen y King), las cuales pueden ser implementadas en la estructura, no obstante, varía dependiendo el gusto y necesidad del prestador del servicio en atención con el usuario.

- Se propone toma electro universal, con entradas para todo tipo de aparato eléctrico, puesto que los usuarios varían de glamper nacionales a extranjeros, lo cual implica la posibilidad de que traen equipos tecnológicos con entradas no convencionales. De esta manera, cuando vivan la experiencia del glamping, encontrarán en la estructura facilidades para hacer de su hospedaje, algo tranquilo e inolvidable.

- Siendo el glamping una tendencia originada en el extranjero, es necesario que las organizaciones que presten este servicio prioricen su cultura, actividades y tradiciones propias. Sin dejar a un lado la comodidad, lujo y calidad en los servicios que se ofrecen, pues todo esto es de vital importancia para los glamper.

- El modelo de negocio que se presenta es opcional, sin embargo, dependiendo de las expectativas y objetivos de cada empresario, el modelo de negocio puede variar. Pero el modelo cambiaría de venta a un arrendamiento probablemente durante cinco o seis años. Al cabo de termino de este plazo, se renueva el contrato y se hace un nuevo alquiler con modificaciones o remodelaciones en el diseño.

## 10. BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA

- Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S., Risso, W. A., Brida, J. G., & Pereyra, J. S. (2009).
- Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(1), 21-35.
- “Parques Naturales de Colombia recibieron casi un millón de turistas”. (2016, Febrero 17). EL TIEMPO. *Recuperado desde:* <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16512446>
- Amadeus IT Group, S.A. Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión. AMADEUS GLOBAL WEBSITE. *Recuperado desde:* <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-ES.pdf>
- Propuesta “Catálogo de proveedores”. (s.f.). GLAMPING HUB. *Recuperado desde:* <https://glampinghub.com/es/proveedores/orugami/>
- “Administración y gestión, dos herramientas complementarias.”. (2011). Gestión y Administración. *Recuperado desde:* <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/administracion-y-gestion.html>
- “Aplicaciones novedosas de los polímeros”. (2009). *Recuperado desde:* <http://aplicacionespolimeros.blogspot.com.co/2009/06/autos-livianos.html>
- “Materiales diez veces más ligeros que los compuestos de fibra de carbono”. (2012, Noviembre 22). Revista AMAZING. *Recuperado desde:* <http://noticiasdelaciencia.com/not/5688/materiales-10-veces-mas-ligeros-que-los-compuestos-de-fibra-de-carbono/>
- “Un plástico tan fuerte como el acero, el polipropileno”. (2015, Agosto 26). Plataforma Interempresas.net. *Recuperado desde:* <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/143279-Un-plastico-tan-fuerte-como-el-acero-el-polipropileno.html>
- Proceso Productivo. (2015). Lugar de publicación: EmprendePyme.net. *Recuperado de:* <https://www.emprendepyme.net/proceso-productivo.html>
- Medina, G. R., Atencio, S. B., Atencio, S. B., Romero, R. M., & Castro, B. R. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. *Revista de Ciencias Sociales*, 8(1), 135-156.
- GEO Tutoriales. (2015). Características de un Proceso Productivo Job Shop (Producción Tipo Taller). *Recuperado de:* <https://www.gestiondeoperaciones.net/procesos/caracteristicas-de-un-proceso-productivo-job-shop-produccion-tipo-taller/>
- Ducan, A. J., & Lockyer, K. (1990). Control de calidad y producción industrial t.1. México : Algaomega, 1990. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat01462a&AN=uptc.202237&lang=es&site=eds-live>

- Guarín Sanabria, A., & Pradilla Mejía, J. P. (2017). Llego la hora del Glamping: un estudio del potencial del ecoturismo de lujo en la región de Tabio, Cundinamarca.
- Chaviano, E. L. M., & Aro, Y. H. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. El Periplo Sustentable: Revista de turismo, desarrollo y competitividad, (15), 111-122.
- Balagué, C., & Martín-Fuentes, E. (2016). FIABILIDAD DE LAS CRÍTICAS HOTELERAS AUTENTICADAS Y NO AUTENTICADAS: EL CASO DE TRIPADVISOR Y BOOKING.COM. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia. , págs. 63-82.
- Lacouture, M. (2018). Turismo naturaleza, tendencia mundial. Periódico La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-lacouture-402341/turismo-naturaleza-tendencia-mundial-2797710>
- Anónimo. (2010). ESPECIAL / 1.001 Compañías más grandes de Colombia. Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/especial-001-companias-grandes-colombia-240112>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. Ingeniería Industria.
- Portillo, G. (2018). Fresno común (Fraxinus excelsior). JARDINERIA ON. Recuperado de: <https://www.jardineriaon.com/fraxinus-excelsior.html?fbclid=IwAR082mpmSuAP2uLWGdGbYHymh0dgpDglpYJOElqLuFCLhSKM3PWrcTD8fIQ>
- Filgueira, J. J., Franco-Lara, L., Salcedo, J. E., Gaitan, S. L., & Boa, E. R. (2004). Urapan (Fraxinus udhei) dieback, a new disease associated with a phytoplasma in Colombia. Plant pathology, 53(4).
- Anónimo. (2016). Acero Inoxidable. Bureau of International Recycling (BRI). Recuperado de: <https://bir.org/industry-es-es/stainless-steel-es-es/>
- Anónimo. (2017). ACERO CON RECUBRIMIENTO ORGÁNICO INNOVADOR PARA SOLUCIONES SOSTENIBLES EN LA CONSTRUCCIÓN. Recuperado de: <http://aceroconrecubrimientojohannasevilla.blogspot.com/2016/05/acero-con-recubrimiento-organico.html>
- Antolín, M. N. (2003). Características dinámicas del proceso de innovación tecnológica en la empresa. Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa, 9(3), 111-128.
- Cerda Ampié, R., & Leguizamón, M. (2005). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana de Colombia. *Turismo Y Sociedad*, 4, 70-98. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2240>
- Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39), 41-65.
- Chaclón, C. O. (2013). La atención al cliente y el servicio postventa. Ediciones Díaz de Santos.

- Cohen, M. A., Agrawal, N., & Agrawal, V. (2006). Ganar en el mercado postventa. *Harvard Deusto business review*, (147), 68-79.
- Galloway, D. (2002). Mejora continua de procesos. *Gestión* 2000.
- Hernández Osorio, P. A. (2019). Plan de negocio para la creación de un glamping ubicado en el municipio de Villa de Leyva (Boyacá) (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
- Laverde Trujillo, J. C. (2018). Plan de negocios sobre el turismo ecológico en Colombia, a través del comercio electrónico (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

11. ANEXOS

ANEXO A. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	2018										2019				
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	
Búsqueda de información por medio de bases de datos y contenido de internet, para contextualizar acerca del Glamping.															
Recopilación de información de los antecedentes y la situación actual del mercado de Glamping en Colombia y el mundo con ayuda de artículos, blogs económicos, revistas y demás.															
Caracterización y comprensión del consumidor del Glamping (Glamper) por medio de estudios de comportamientos, análisis del perfil, necesidades, y motivaciones de éste, así como el comportamiento de compra.															
Búsqueda de organizaciones de Glamping para encontrar referentes que sirvan de guía en el departamento de Boyacá, por medio de revistas, bases de datos e información en internet.															
Búsqueda de conceptos que se adapten al estilo de vida y ambiente del lugar en donde se pretenden implementar el glamping en Boyacá, a través de topografía, ambiente y logística.															
Segmentación adecuada de los clientes y/o prestadores de glamping, para elegir la organización caso de estudio.															
Segmentación adecuada de glamperers que brinden información para el proyecto, por medio de fuentes secundarias.															
Diseño y elaboración de encuestas, entrevistas, visitas, para recopilar la información necesaria para los requerimientos de la fase creativa.															
Aplicación de las encuestas, entrevistas y visitas previamente establecidas y diseñadas															





## ANEXO B. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

### Presupuesto personal docente del proyecto

Rol en el proyecto	Funciones	DEDICACIÓN			
		Valor Salario Mensual	Horas / Semana	Duración (meses)	TOTAL
María Alejandra Acosta Sandoval	Directora proyecto de investigación	\$1.000.000	8	12	<b>\$12.000.000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>8</b>		<b>\$ 12.000.000</b>

### Presupuesto autores del proyecto

Rol en el proyecto	Funciones	Valor Salario	Horas / Semana	Duración (meses)	TOTAL
Jairo Andrés Guio Muñoz	Autor del proyecto	\$ 828.116	8	12	\$9.937.392
Marisol Rosas Duitama	Autor del proyecto	\$ 828.116	8	12	\$9.937.392
<b>TOTAL</b>			<b>16</b>		<b>\$19.874.784</b>

### Presupuesto Otros Rubros del Proyecto de Investigación

RUBRO	AUTOR 1		AUTOR 2		TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL GENERAL
	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL			
Transporte	\$20.000	\$20.000	\$3.200	\$3.200	\$23.200	\$92.800	\$1.113.600
Papelería	-	-	-	-	\$5.000	\$20.000	\$240.000
Trabajo de campo	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$7.000	\$7.000	\$84.000
Horas internet	\$1.000	\$20.000	\$1.000	\$10.000	\$30.000	\$120.000	\$1.440.000
Imprevistos	-	-	-	-	-	\$10.000	\$1.200.000
Gasto personal	-	-	-	-	-	-	\$31.874.784
<b>TOTAL</b>							<b>\$35.952.384</b>

## ANEXO C. CINCO 'GLAMPING' DE LUJO POR EL MUNDO

### **1. *Whitepod Eco Luxury Hotel***

Valais, Suiza

Página web: [www.whitepod.com](http://www.whitepod.com)

Certificado Excelencia 2016

Precio medio desde 267€



### **2. *Mahali Mzuri***

Reserva Nacional de Masai Mara, Kenia

Página web: [www.virginlimitededition.com](http://www.virginlimitededition.com)

Certificado de Excelencia 2016

Precio medio desde 1.400€



### **3. *Playa Viva***

Petatlan, México

Página web: [www.playaviva.com](http://www.playaviva.com)

Certificado Excelencia 2016

Precio medio desde 281€



### **4. *Sandat Glamping Tents***

Jalan Subak Sala Banjar Sala, Ubud (Bali, Indonesia)

Página web: [www.glampingsandat.com](http://www.glampingsandat.com)

Certificado Excelencia 2016

Precio medio desde 229€



### **5. *Greystoke Mahale Nomad Tanzania***

Parque nacional de los Montes Mahale, Tanzania

Página web: [www.nomad-tanzania.com](http://www.nomad-tanzania.com)

Certificado Excelencia 2016

Precio medio desde 229€



Fuente: Revista VIAJAR

## ANEXO D. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRESTADORES DE GLAMPING EN BOYACÁ

### CAMPO ESCONDIDO, TUTA



Fuente: Recuperado de <https://www.booking.com/hotel/co/campo-escondido.es.html>

Acomodación sencilla, Manejan una carpa estándar \$375.000 noche con desayuno incluido para las dos personas en temporada alta, y en temporada baja (lunes a viernes fuera de vacaciones) tiene un costo de \$319.000; El diseño de la carpa de camping en tela de algodón soportada en tubos, las ventanas son pequeñas y no se pueden abrir de noche, pero en el día las paredes en tela se pueden subir 50 cm del suelo hacia arriba, pero la carpa da un poco de sensación de encierro. La humedad y el frío pasa a la carpa. Se calienta la cama con bolsas de agua caliente, no tienen chimenea dentro de la estructura. Se enciende una fogata, pero fuera de la estructura. La habitación tiene 12 m<sup>2</sup>, tienen comedor general tipo buffete, pero se puede servir dentro de la carpa. Como la carpa es en tela, la luz natural pasa, sin embargo, se tiene un punto eléctrico para ser usado en la noche por una lámpara. No hay conexión a internet en el campamento. Manejan un menú de comidas ligeras y caseras desde \$16.000 el plato. En el campamento se tiene cancha de baloncesto, de voleibol, y se pueden realizar actividades de fresbee, picnic, caminatas y montar bicicleta. Ellos ofrecen transporte de cortesía desde el pueblo de Tuta o desde Paipa ya que no hay transporte público hasta allá, pero se puede llegar en carro particular. Se encuentran ubicados en la vereda San Nicolás.


### LA QUINTA GLAMPING, CUITIVA



Fuente: Recuperada de <https://www.laquintaglamping.co/>

Este es un lugar único para alojarse en el Lago de Tota a tres horas de Bogotá, donde se puede disfrutar de la naturaleza, tiene una vista espectacular por medio de la experiencia de alojarse en una casa del árbol o carpa, en su interior se cuenta con un espacio confortable, acogedor y romántico, un lugar diferente a un hotel. Manejan 2 tipos de glamping: Casa del Árbol y el triángulo. El triángulo es una estructura tipo carpa para una persona o en pareja, tiene cama doble y consta de un baño, no posee punto eléctrico. La Casa del Árbol tiene dos niveles, es amplia y está ubicada en medio de los árboles, en el primer piso se ubica la sala, un baño con ducha de agua caliente, muebles y zona para preparar té, en el altillo se encuentra la habitación con cama doble y vista al lago, tiene una terraza en donde se puede hacer un BBQ. El valor por noche es de \$380.000 COP para dos personas incluido el desayuno. La estructura está hecha de un aglomerado. Para la protección de la madera, se utiliza un material que la inmuniza, no cuenta con chimenea, dentro de la estructura se encuentran varios puntos eléctricos sin servicio de internet. Dentro de su oferta de valor tienen un catálogo de proveedores para brindar a sus clientes actividades como caminatas, paseos en lancha y demás. Se puede llegar en carro particular,

	<p>brindan un servicio express que cuesta \$40.000 para quienes arriban en bus a la ciudad de Sogamoso. No poseen servicio de restaurante, pero si se desea cenar o almorzar, y el cliente lo informa con anterioridad, el establecimiento está en la capacidad de prepararlo, en promedio el valor por plato es de \$26.000. Durante el proceso de reserva se realiza un pago del 30% del total, el saldo se paga en el lugar.</p>
<p><b>VILLA PROCAMP GLAMPING, VILLA DE LEYVA</b></p>  <p><i>Fuente: Recuperada de <a href="https://www.procampglamping.co/">https://www.procampglamping.co/</a></i></p>	<p>Zona de camping especializada con servicio de glamping. Se compone plataforma en madera, una carpa con colchones semiortopédicos hoteleros, lencería hotelera de 180 hilos, hace que la estancia sea muy confortable. Si hace mucho frío se ponen más cobijas para que no haya incomodidades, la carpa está en algodón y algo de poliéster. Las camas de 1.40 m con 1.90 m. La carpa tiene 1.90 de altura, viene con servicio de baño privado, vestidor privado, desayuno, parqueadero, comedor comunitario, fogata. Tiene un costo de \$80.000 por persona, cada noche. Es un emprendimiento familiar y los dueños viven ahí. Tienen un servicio personalizado. Para reservar se hace con el 50% del total de monto, vía WhatsApp con el dueño, se hace un resumen de la reserva en donde diga la hora de entrada, hora de salida, cuantas noches, cuantas personas, para dejar claro los compromisos. El pago del 50% como pago de reserva se hace mediante transacción a un número de cuenta que otorgan, con el fin de no bloquear la plataforma. Cuando ya se llegue al sitio, se cancela el 50% restante. Cuentan con puntos eléctricos en el baño, casi con 5 tomas, hay servicio de Wifi, pero no garantizan una alta calidad.</p>
<p><b>BOSQUE DE PIEDRA GLAMPING, VILLA DE LEYVA</b></p>  <p><i>Fuente: Recuperada de <a href="https://www.bosquedepiedra.com.co/">https://www.bosquedepiedra.com.co/</a></i></p>	<p>Valor de noche en \$260.000, incluye desayuno, tiene baño privado, fogata. La decoración para fechas especiales cuesta \$40.000. Hay plan de cenas románticas, en donde se lleva la cena directamente al glamping. Ellos están dentro del tema del turismo sostenible responsable dentro de la región, por lo tanto, las comidas son solicitadas con un restaurante externo que está certificado con alta calidad y recomiendan todos los platos, además de tomar los alimentos propios de la región para dar a conocer su cultura y gastronomía. En la noche los tendidos de la cama son sábanas hipo alérgicas, igual que las cobijas y el plumón es hecho en poli estireno y no genera polvo o alergia. Las carpas permanecen súper limpias, los tapetes son de Ráquira en fique. No se encuentra nada en lana. Ellos brindan toda la información vía WhatsApp. La carpa es en plástico impermeable, por debajo va cubierta con caucho PVC. El baño es privado y a 3 pasos de la estructura. No cuentan con Wifi, para que las personas puedan disfrutar de la naturaleza ay tienen vista despejada al valle.</p>

	<p>Tienen puntos eléctricos para la conexión de cargadores y/o lámparas. Venden licor si se desea. La reserva se hace con el 50% por medio de una transacción, cuando se llegue al sitio se cancela el 50% restante.</p>
<p><b>GLAMPING FINCA CORAZÓN, ARCABUCO</b></p>  <p><i>Fuente: Recuperada de <a href="https://www.fincacorazon.com/about">https://www.fincacorazon.com/about</a></i></p>	<p>El hospedaje para dos personas vale \$280.000, incluye desayuno, un seguro hotelero, zona privada en donde se puede hacer fogata, servicio de BBQ, baño privado muy cerca que tiene agua caliente. Ellos como tal son una finca orgánica, por lo tanto, ofrecen un recorrido por toda la finca en donde cuentan su actividad, muestran la huerta, aproximadamente son 3,5 hectáreas que se recorren. Dentro de la carpa se tiene calefacción y cobijas extras. La carpa es en algodón 100%, la entrada a la carpa es de 1,65 m y la carpa tiene 3,5 m de altura, su forma es piramidal. Se tiene un hervidor y juegos de mesa dentro de la carpa. La fogata se realiza fuera de la carpa, en un espacio especial. Se tiene puntos eléctricos dentro de la carpa y luz eléctrica. Cuentan con Wifi en la zona común, más no en la carpa. El baño es compartido con una sola carpa, es amplio y cómodo. Se puede acceder en carro particular, y desde el centro de Arcabuco ellos contratan unos taxistas de confianza que llevan al glamper hasta la finca por un costo de \$15.000. La reserva del glamping se hace con el 50% por medio de transacción en Bancolombia.</p>
<p><b>COSTA AZUL GLAMPING</b></p>  <p><i>Fuente: Recuperada de <a href="https://www.booking.com/hotel/co/costa-azul-glamping.es.html">https://www.booking.com/hotel/co/costa-azul-glamping.es.html</a></i></p>	<p>Las habitaciones cuentan con baño privado, calentador, limpieza diaria, 24 horas, y además cuenta con servicio de lancha. Ofrece vistas al lago, restaurante, mostrador de información turística, bar, jardín y terraza, cuenta con Wifi gratuito.</p> <p>Algunos alojamientos tienen patio y/o balcón con vistas al jardín o a la montaña. El camping sirve un desayuno americano. En la zona se puede practicar senderismo.</p> <p>Hay parking gratis privado en el establecimiento, no es necesario reservar. Aceptan mascotas siempre y cuando los dueños se hagan responsables de lo que esto puede acarrear. La estructura es en madera para apaciguar el frío que hace en la zona. Tiene dos ventanas pequeñas, pero en su mayoría la estructura es cerrada. Cuenta con un comedor comunitario y una zona especial en donde se pueden hacer fogatas. Cuenta también con una vista espectacular al lago, y decoración con accesorios propios de la región. Cuenta también con baño privado para mayor comodidad.</p>

### GLAMPING NIDO VERDE, IZA



Fuente: Recuperada de  
[https://www.facebook.com/pg/nidoverdeiza/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/nidoverdeiza/photos/?ref=page_internal)

Cuenta con ducha de agua caliente, baño privado, servicio de aseo, papel higiénico, además cuenta con una cafetera, zona de comedor exterior, muebles de exterior, utensilios de cocina, tetera / cafetera y servicios extra. Tiene una vista a la montaña y al jardín.

El precio por noche es de \$230.000 por pareja, incluye desayuno, derecho a fogatas fuera de la estructura. Cuenta con servicio de parqueadero.

La estructura es un domo que cuenta con una parte traslucida que permite ver el exterior y tener mayor contacto con la naturaleza. Este domo está montado en una plataforma para una mayor seguridad en cuanto a los animales que puedan haber.

El interior de la estructura es en madera inmunizada para calmar un poco el frío que hace. Cuentan con planes especiales para pareja que tienen un valor extra y admite mascotas. La reserva se hace con el 50% de la totalidad del monto y se consigna a una cuenta bancaria, el restante se paga cuando se llegue al sitio.

### GLAMPING LA VICTORIA, ARCABUCO



Fuente: Recuperada de  
[https://www.facebook.com/pg/lavictoriaglamping/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/lavictoriaglamping/photos/?ref=page_internal)

La Victoria Glamping se encuentra en Arcabuco y ofrece alojamiento con acceso a un jardín. El baño privado está totalmente equipado e incluye ducha caliente y artículos de aseo gratuitos. El costo por noche es de \$280.000 por pareja, incluye un desayuno continental o americano en el tented camp.

La Victoria Glamping ofrece como plus también el servicio de alquiler de bicicletas. La estructura es una carpa en plástico. Se puede disfrutar de la naturaleza, interactuar con los animales de la finca, realizar actividades como fogatas, picnic y BBQ. También, se puede conocer y visitar los atractivos turísticos de la zona.

Cuando se reserva una carpa se tiene incluido: plumón antialérgico de 300 grs, almohada en fibra sensación pluma, toallas de baño y toallas de mano, bolsas de agua caliente para el frío, luz colgante en la carpa, lámpara recargable portátil, conexión eléctrica, para dispositivos pequeños, jarra hervidora de agua con sobes de té y/o café.

Cuando se reserva por primera vez, se tiene un descuento del 15% sobre el valor total, dicha reserva se hace con el 50% de la totalidad del monto y se consigna a una cuenta bancaria, el restante se paga cuando se llegue al sitio.

### GLAMPING DOMOS EL LAGO, AQUITANIA

Ofrecen un ambiente familiar, acogedor, romántico en el que garantizan un trato cordial y cercano en pleno corazón de Aquitania Boyacá y su majestuoso Lago de Tota.



Fuente: Recuperada de <http://glampingdomosdelago.com/>

La estructura es en forma de domo, con colores que se camuflan con la naturaleza, tiene una altura de hasta 3 metros. Cuentan con cuatro estructuras: domo Suite Santa Helena, Domo Isla San Pedro, Domo Santo Domingo y Domo Santa Custodia.

Estas, son en madera para que el frío de la zona no se sienta tan fuerte, cuentan con Wifi gratuito, área para picnic y estacionamiento gratuito.

El restaurante cuenta con gastronomía americana, mexicana, pizza y comida local. Además, tiene menú a la carta. No se admiten mascotas, está prohibido fumar.

El costo por noche es de \$402.000 por pareja e incluye desayuno. Se reserva por medio de una transacción bancaria con el 50% del total de la cuenta, el otro 50% se paga cuando se llegue al sitio.

### **MIRARI GLAMPING, VILLA DE LEYVA**



Fuente: Recuperada de: <https://mirariglamping.wixsite.com>

Cuentan con dos tipos de acomodación, Glamping en acomodación compartida, que es perfecto para viajeros, mochileros o grupos de amigos que quieran disfrutar de ambientes de naturaleza, relajación y experiencias memorables junto a una cálida fogata; el área de esta estructura es de 28 m<sup>2</sup> y cuenta con hasta 6 camas individuales. También cuentan con Glamping en acomodación doble, que es destinado para parejas que gusten de ambientes de tranquilidad, gozando de una espectacular vista al pueblo desde el interior de su Glamping; el área de esta estructura es de 16m<sup>2</sup>, y cuenta con una cama gigante.

El valor de la noche por persona es de \$190.000, incluye desayuno que puede ser preparado por los glampers o llevado a la cabaña. Tiene también área para fogatas, baño privado en cada cabaña, ducha de agua caliente y zonas verdes en donde pueden compartir actividades varias actividades. Tiene Wifi gratuito y una terraza. Ofrece servicios de ciclo montañismo, cabalgatas, caminatas y gastronomía.

Para la llegada de los glampers, ellos ofrecen el transporte desde Villa de Leyva hasta el sitio, gracias a un convenio que tienen con los taxistas. Para la reserva, se hace por medio de transacción bancaria con el 50% del monto total, el restante se cancela cuando se llegue al sitio.

## ANEXO E. PORTAFOLIO GRÁFICO FABRICANTES DE ESTRUCTURAS PARA GLAMPING

- GEODOMOS (Espacios Inteligentes)

Estructura en Guadua para montajes temporales



Estructura en madera alojamiento



- GLAMPING - Fábrica especializada en cabañas







- [TUGLAMPING.com](http://TUGLAMPING.com)

Modelo Clima Frío con ducha



Modelo con entrada lateral con baño y ducha



Modelo MINI - PODS



- FORANDES S.A.S. (Soluciones en Madera)








- MAZABEL ARQUITECTURA








- CASAS EN MADERA “LOS CHANOS”








## ANEXO F. PRINCIPALES TIPOS DE ESTRUCTURAS PARA GLAMPING

TIPO DE GLAMPING	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Casa del árbol	Estas estructuras son construidas en las ramas de los árboles y con elementos de madera, los cuales crean amplios espacios rústicos, sin la necesidad de destruir la naturaleza. Este tipo de glamping está acorde a entornos de montañas, con grandes árboles que puedan ser el soporte para adaptar las estructuras.	
Yurtas	Infraestructuras que ostentan varios años de historia, pues se utilizaban en los fuertes inviernos de Mongolia gracias a su diseño arquitectónico. Hoy en día, son ideales como alternativa de alojamiento, con una forma cilíndrica que brinda al huésped un amplio espacio con el ingreso de luz natural y diferentes tipos de decoración.	
Tiendas safari	Son estructuras que se adaptan al ambiente natural, sin dejar de lado elementos lujosos y distribuidos en todo el espacio rectangular. Sus paredes y techos son realizados con lonas ligeras y resistentes, por lo que pueden ser instaladas en cualquier entorno.	
Pods ecológicos	Son una opción única para el glamping ya que en su mayoría son construidos con materiales reciclados y propios de la naturaleza. De esta forma brindan un entorno cómodo y acogedor pues su espacio es suficiente para acomodar al huésped con lo necesario. Va acorde a ambientes fríos o de montaña.	
Tipi	Originarios de los nativos americanos que construían con pilares de madera levantados en forma triangular, lo que daba esta forma a la estructura. Ahora se han convertido en espacios grandes para que el huésped tenga una mejor estadía, al poder integrar una cama y otros elementos necesarios. Lo agradable de los tipis son sus decoraciones y el ambiente nativo que estos poseen.	

Domo	Construcciones modernas, en forma de cúpula y elaboradas con telas de poliéster de alta resistencia y tecnologías que preservan el ambiente. Su propósito es la oportunidad de observar el cielo y paisajes, gracias a que una parte de su estructura es transparente. Cuentan con el espacio suficiente para distribuir lo que tendría una habitación de hotel. Son óptimas para lugares alejados y tranquilos para tener una vista privilegiada de las estrellas.	
Tiendas de campaña en forma de campana	Tiendas en forma de cono con una columna como soporte central. Se inspiran en las tiendas que realizan los niños como un juego, mejorando la estructura y los materiales para ser utilizada realmente por usuarios, soportar los climas, con el espacio suficiente para acomodar camas, muebles y decoraciones. Ubicada sobre una plataforma de madera y con soportes necesarios.	
Tiendas de campaña	Es una estructura de lona de origen árabe, parecido a una casa pero portátil, más conocida como carpa. Equipada con camas, colchones de calidad, una decoración interior única y todo tipo de comodidades que un hogar puede tener, que permite dormir en medio de la naturaleza cubierto por un cielo de estrellas. Son estructuras adaptables a cualquier entorno, su amplio interior permite diseñar la decoración al ambiente donde se ubique.	
Cabañas elevadas	Las cabañas elevadas son una combinación entre cabaña estándar y casa del árbol. Estas estructuras están sostenidas sobre postes, ofreciendo una vista panorámica del entorno y de la naturaleza que la rodea.	
Eco- domo	Son habitaciones de diseño ecológico, elaboradas a base de materiales como superadobe y alambre, dando peculiares formas poco comunes, mantienen una temperatura y humedad estable, son altamente resistentes y anti sísmicos. Recomendados para zonas altas, debido a que estas estructuras guardan el calor y van acorde a ambientes rústicos por su gran parecido a las chozas de los páramos andinos.	

Fuente: (Glamping Hub, 2018)

**PRODUCTOS SUSTITUTOS**

<b>TIPO DE GLAMPING</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>IMAGEN</b>
Autocaravana	Este medio de transporte ha sido parte de viajes familiares pues son estructuras que se adaptan como una pequeña casa con todas las dependencias pero sobre ruedas. Sin embargo, para adaptarla al glamping, esta se convirtió en un alojamiento estático, con camas, cocina, baño y en ocasiones con una pequeña estancia fuera de ella.	
Cuevas	Es una de las modalidades más curiosas, pues hace un tiempo las personas seguramente no veían la posibilidad de hospedarse bajo tierra con todo el lujo y comodidad. Ahora es posible pues en estos espacios naturales se incorporan mesas, sillas, linternas, baño y camas para una experiencia completa en ellas. Debido a que son espacios naturales requiere un mayor control para evitar su deterioro o derrumbes.	
Chozas	Son alojamientos que pueden estar hechos de paja, madera, nieve, piedra, hierba, hojas de palmera, ramas o telas. Hay una gran variedad de materiales dependiendo del sitio donde se encuentren. Son parecidas a los bungalows, pero transmiten un ambiente más rústico y fresco.	
Iglús	Son espacios con forma de cúpula, contruidos con bloques de nieve. En sus inicios, eran elaborados por los Inuit, comunidad indígena de las regiones árticas de Groenlandia, Canadá y Estados Unidos. A pesar de las bajas temperaturas, estos resultan atractivos para pasar la noche, por lo que se les facilita los equipos necesarios para mantenerse en un ambiente cálido dentro de ellos.	
Vagón de tren	Se usaban antiguamente para que los pasajeros viajaran cómodos. Se ponían al final de los trenes de mercancías para diversas funciones, desde transporte para pasajeros o los empleados del tren. Este tipo de glamping se desarrolla en lugares donde exista el paso de este medio de transporte o en estaciones de tren.	

<p>Domo</p>	<p>Construcciones modernas, en forma de cúpula y elaboradas con telas de poliéster de alta resistencia y tecnologías que preservan el ambiente. Su propósito es la oportunidad de observar el cielo y paisajes, gracias a que una parte de su estructura es transparente. Cuentan con el espacio suficiente para distribuir lo que tendría una habitación de hotel. Son óptimas para lugares alejados y tranquilos para tener una vista privilegiada de las estrellas.</p>	
<p>Unidades flotantes</p>	<p>Estructura soportada sobre columnas o pilares que están bajo el agua. Ya sea una casa-barco, un yate o una cabaña, estas unidades flotantes brindan una experiencia de otro nivel, al estar tan cerca del mar y aun así contar con todo el glamour.</p>	
<p>Tiendas de campaña</p>	<p>Es una estructura de lona de origen árabe, parecido a una casa pero portátil, más conocida como carpa. Equipada con camas, colchones de calidad, una decoración interior única y todo tipo de comodidades que un hogar puede tener, que permite dormir en medio de la naturaleza cubierto por un cielo de estrellas. Son estructuras adaptables a cualquier entorno, su amplio interior permite diseñar la decoración al ambiente donde se ubique.</p>	
<p>Cabañas elevadas</p>	<p>Las cabañas elevadas son una combinación entre cabaña estándar y casa del árbol. Estas estructuras están sostenidas sobre postes, ofreciendo una vista panorámica del entorno y de la naturaleza que la rodea.</p>	
<p>Eco-domo</p>	<p>Son habitaciones de diseño ecológico, elaboradas a base de materiales como superadobe y alambre, dando peculiares formas poco comunes, mantienen una temperatura y humedad estable, son altamente resistentes y anti sísmicos. Recomendados para zonas altas, debido a que estas estructuras guardan el calor y van acorde a ambientes rústicos por su gran parecido a las chozas de los páramos andinos.</p>	

Fuente: (Glamping Hub, 2018)

## ANEXO G. LISTADO CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR EN COLOMBIA

N°	NOMBRE	SITIO WEB
1	Caja de Compensación Familiar CAFABA	www.cafaba.com.co
2	Caja de Compensación Familiar CAFAM	www.cafam.com
3	Caja de Compensación Familiar CAJA COPI	www.cajacopi.com
4	Caja de Compensación Familiar CAJAMAG	www.cajamag.org
5	Caja de Compensación Familiar CAJASAI	www.cajasai.com
6	Caja de Compensación Familiar CAJASAN	www.cajasan.com
7	Caja de Compensación Familiar COFREM	www.cofrem.com.co
8	Caja de Compensación Familiar COLSUBSIDIO	www.colsubsidio.com
9	Caja de Compensación Familiar COMCAJA	www.comcaja.gov.co
10	Caja de Compensación Familiar COMFABOY	www.comfaboy.com.co
11	Caja de Compensación Familiar COMFACA	www.comfaca.com
12	Caja de Compensación Familiar COMFACASANARE	www.comfacasanare.gov.co
13	Caja de Compensación Familiar COMFACAUCA	www.comfacauca.com
14	Caja de Compensación Familiar COMFACESAR	www.comfacesar.com
15	Caja de Compensación Familiar COMFACOR	www.comfacor.com.co
16	Caja de Compensación Familiar COMFAMA	www.comfama.com
17	Caja de Compensación Familiar COMFAMAR	www.comfamar.com.co
18	Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR Chocó	www.comfachoco.com.co
19	Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR La Guajira	www.comfaguajira.com
20	Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR Nariño	www.comfamiliararino.com
21	Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR Risaralda	www.comfamiliar.com
22	Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR Cartagena	www.comfamiliar.org
23	Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR Huila	www.comfamiliarhuila.com
24	Caja de Compensación Familiar COMFANDI	www.comfandi.com.co
25	Caja de Compensación Familiar COMFAORIENTE	www.comfaorient.com
26	Caja de Compensación Familiar COMFAPUTUMAYO	www.comfaputumayo.com
27	Caja de Compensación Familiar COMFASUCRE	www.comfasucre.com.co
28	Caja de Compensación Familiar COMFATOLIMA	www.comfatolima.com
29	Caja de Compensación Familiar COMFAUNIÓN	www.comfaunion.org.co
30	Caja de Compensación Familiar COMFENALCO Antioquia	www.comfenalcoantioquia.com
31	Caja de Compensación Familiar COMFENALCO Quindío	www.comfenalcoquindio.com
32	Caja de Compensación Familiar COMFENALCO Santander	www.comfenalcosantander.com.co
33	Caja de Compensación Familiar COMFENALCO	www.comfenalco.com.co
34	Caja de Compensación Familiar COMFENALCO Valle	www.comfenalcovalle.com.co
35	Caja de Compensación Familiar COMFIAR	www.comfiar.com.co
36	Caja de Compensación Familiar COMPENSAR	www.compensar.com
37	Caja de Compensación Familiar CONFAMILIARES	www.confamiliares.com

Fuente: Ministerio de Educación Nacional. (MinEducación)



ANEXO H. LISTADO 21 CAJAS DE COMPENSACIÓN EN COLOMBIA CON MAYORES INGRESOS OPERACIONALES

ESTADOS FINANCIEROS AÑO (Valores en miles de pesos)		INGRESOS OPERACIONALES		ACTIVO		UTILIDAD NETA	
		2009	VAR. 09/08	2009	VAR. 09/08	2009	VAR. 09/08
POS.	RAZÓN SOCIAL	(millones)	(%)	(millones)	(%)	(millones)	(%)
25	COLSUBSIDIO	1.641.948	14,80%	1.896.989	14,90%	77.034	7,30%
36	CAFAM	1.313.020	7,30%	1.321.858	3,30%	6.323	-42,50%
40	COMPENSAR	1.132.763	18,30%	1.110.919	16,80%	37.111	2,40%
70	COMFANDI	797.202	25,50%	789.384	12,40%	24.250	11,50%
98	COMFENALCO ANTIOQUIA	667.527	12,90%	385.433	17,80%	10.735	-47,80%
125	COMFAMA	533.357	0,70%	706.758	41,70%	10.145	-22,70%
204	COMFENALCO VALLE	344.690	9,00%	302.079	15,70%	10.109	97,00%
340	COMFAMILIAR DEL HUILA	209.511	16,70%	171.495	25,70%	13.580	-0,50%
487	CAJACOPI ATLÁNTICO	147.547	30,50%	107.562	45,40%	2.075	40,60%
529	COMFACOR	135.804	11,80%	78.366	1,40%	3.690	89,70%
601	COMFAMILIARES CALDAS	118.132	9,00%	119.728	7,20%	569	-76,30%
627	COMFAMILIAR RISARALDA	114.245	17,40%	141.218	13,10%	6.003	25,20%
663	COMFENALCO SANTANDER	108.442	11,00%	93.006	15,70%	4.626	61,50%
673	CAJASAN	106.718	-5,60%	92.328	26,50%	4.151	22,80%
706	COMFENALCO QUINDÍO	102.615	10,70%	68.988	38,20%	1.015	-43,90%
714	CONFAMILIAR CARTAGENA	100.977	15,20%	79.714	25,80%	2.455	20,40%
789	COMFABOY BOYACA	92.597	16,20%	135.885	14,90%	6.077	-27,20%
802	COMFANORTE	91.363	29,00%	54.723	26,20%	1.797	204,70%
831	CONFAMILIAR NARIÑO	87.968	9,20%	121.698	15,60%	6.246	16,50%
850	COMFAMILIAR ATLÁNTICO	86.768	8,80%	116.471	4,20%	4.300	198,50%

Fuente: Revista Portafolio (2010)

ANEXO I. BASE DE DATOS 50 PRIMEROS ALOJAMIENTOS CON MAYOR INGRESO OPERACIONAL

N	RAZON SOCIAL	NIT	CIUDAD PRINCIPAL	INGRESO OPERACIONAL (millones de peso)	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO HOTELERO
1	HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A.S.	806000179	BOGOTA D.C.	\$ 95.883.000	9%
2	HOTELES ESTELAR S.A.	890304099	BOGOTA D.C.	\$ 83.736.000	8%
3	PROMOTORA TURISTICA DEL CARIBE S.A.	890404389	CARTAGENA	\$71.873.520	7%
4	NOVAMAR DEVELOPMENT SA	900095648	BOGOTA D.C.	\$ 59.519.131	6%
5	INVERSIONES CAMPO ISLEÑO S.A.	800156664	SAN ANDRES	\$ 50.785.376	5%
6	HOTELERIA INTERNACIONAL S.A.	900087469	BOGOTA D.C.	\$ 39.806.455	4%
7	GRUPO HOTELERO MAR Y SOL S.A	890404970	CARTAGENA	\$ 27.566.531	3%
8	INVERSIONES LIBRA S.A	860048182	BOGOTA D.C.	\$ 24.440.196	2%
9	HOTEL DANN CARLTON MEDELLIN S.A.	811012295	MEDELLIN	\$ 23.522.080	2%
10	INVERSIONES ELECTROCONFORT LIMITADA	800173468	BOGOTA D.C.	\$ 22.609.987	2%
11	BC HOTELES S.A.	900475484	BOGOTA D.C.	\$ 22.193.437	2%
12	INVERSIONES TURISTICAS DEL CARIBE LTDA Y CIA S.C.A	890401617	CARTAGENA	\$ 20.592.619	2%
13	CIA HOTELERA CARTAGENA PLAZA LTDA	800116562	CARTAGENA	\$ 19.705.197	2%
14	HOTELES CHARLESTON S.A.S.	830032945	BOGOTA D.C.	\$ 19.239.918	2%
15	HOTELES EL SALITRE S.A.	800247030	BOGOTA D.C.	\$ 18.550.859	2%
16	PROMOCIONES SAN ANDRES LTDA	890304684	SAN ANDRES	\$ 18.242.364	2%
17	COMPAÑIA COMERCIAL EL DORADO LTDA	890404835	CARTAGENA	\$ 18.140.800	2%
18	HOTELES 127 AVENIDA SA	830005905	BOGOTA D.C.	\$ 17.903.091	2%
19	HOTELES BOGOTA PLAZA S.A.	860046192	BOGOTA D.C.	\$ 17.867.323	2%
20	PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON BARRANQUILLA S.A	802019166	BARRANQUILLA	\$ 16.341.291	2%
21	PROMOTORA HOTEL SAN FERNANDO PLAZA S.A.	900069224	MEDELLIN	\$ 16.225.333	2%
22	LOS CORALES DE CARTAGENA S A S	900276749	CARTAGENA	\$ 15.626.671	2%
23	PROMOTORA Y OPERADORA DE HOTELES PROMOTEL S.A.	800210409	BOGOTA D.C.	\$ 15.535.869	2%

24	HOTEL TIUNA S.A.S	890400881	SAN ANDRES	\$ 15.317.367	2%
25	EUROVENTURE BUSINESS INC-SUCURSAL COLOMBIA	900477191	CALI	\$ 15.271.761	2%
26	PETROCO S.A.	900236068	GIRON	\$ 15.092.195	1%
27	HOTEL BARRANQUILLA PLAZA S A	802008914	BARRANQUILLA	\$ 13.946.466	1%
28	SUNDANCER S.A.S	900325227	CARTAGENA	\$ 13.367.858	1%
29	HOTELES VIA DEL MAR S.A.S.	900430106	CARTAGENA	\$ 13.211.635	1%
30	CAMINO DEL POBLADO S.A.	830015764	MEDELLIN	\$ 11.906.658	1%
31	DIEZ MEDELLIN SAS	900360649	MEDELLIN	\$ 11.513.425	1%
32	TENERIFE S.A.	891701294	SANTA MARTA	\$ 11.199.145	1%
33	SUITES ROSALES S.A.	830011089	BOGOTA D.C.	\$ 11.093.894	1%
34	INMOBILIARIA ROYAL S A S	830079490	BOGOTA D.C.	\$ 10.854.260	1%
35	PROMOTORA PICCOLO LTDA	800192969	MEDELLIN	\$ 10.682.367	1%
36	OPERADORA TURISTICA LORD PIERRE LTDA.	827000855	SAN ANDRES	\$ 10.407.410	1%
37	GRUPO CONTEMPO SAS	860038556	BOGOTA D.C.	\$ 9.694.983	1%
38	PROMOTORA INMOBILIARIA DANN CARTAGENA S.A.S	811044110	CARTAGENA	\$ 9.027.618	1%
39	OPERADORES HOTELEROS REGENGY S A	830097922	BOGOTA D.C.	\$ 8.979.910	1%
40	LACASSINE SAS	900456160	PEREIRA	\$ 8.935.680	1%
41	INVERSORA HOTELERA COLOMBIANA S.A	890203975	BUCARAMANGA	\$ 8.846.131	1%
42	EDIFICADORA CONTINENTAL LTDA.	890312688	CALI	\$ 8.770.578	1%
43	OPERADORA APARTAHOTEL LAS AMERICAS LTDA.	827000418	SAN ANDRES	\$ 8.594.117	1%
44	POBLADO HOTELES S.A.	811031140	MEDELLIN	\$ 8.023.336	1%
45	SUITES 101 PARK HOUSE S.A.	830052004	BOGOTA D.C.	\$ 7.942.613	1%
46	GALLARDO VASQUEZ COMPAÑIA S. EN. C. S.	830047455	BOGOTA D.C.	\$ 7.939.207	1%
47	NOVELTY SUITES S.A.	811039807	MEDELLIN	\$ 7.785.719	1%
48	GRUPO HOTELERO LONDOÑO G H L GRUPO HOTELES S C A	830113706	BOGOTA D.C.	\$ 7.723.641	1%
49	INVERSIONES EXECUTIVE MANAGMENT SAS	900399752	MEDELLIN	\$ 7.432.185	1%
50	INVERSIONES BALLESTEROS LEON S.A.S.	802022443	BARRANQUILLA	\$ 7.366.652	1%

Fuente: <https://www.datos.gov.co/Salud-y-Proteccion-Social/Base-de-datos-hotel/dtcy-qmgh>

## ANEXO J. FICHA TÉCNICA DE LA PRUEBA CUALITATIVA – OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

### PROPUESTA METODOLÓGICA

- **Título:** Caracterización del mercado turístico para evaluar la viabilidad de la propuesta de diseño de la estructura para glamping como oportunidad de negocio.
  
- **Planteamiento del Problema de Investigación:** ¿Es viable la implementación de un nuevo diseño de estructura para glamping como oportunidad de negocio turístico en Colombia?
  
- **Objetivo General:** Medir la viabilidad de la propuesta de diseño de estructura para glamping como oportunidad de negocio turístico, aplicando la técnica de observación participante registrándolo en la lista de control y comprobación.
  
- **Objetivos Específicos**
  - Observar cuidadosa y críticamente los materiales, formas, tipos y tamaños de la infraestructura del hotel, determinando un concepto de éste, que contribuya al diseño óptimo de la estructura para glamping.
  - Analizar los diferentes aspectos como logística, espacio, capacidad de personal y tendencias del hotel para adecuarla al glamping.
  - Conocer los criterios y gustos de los dueños del hotel para lograr su aval de ser el caso de estudio para el desarrollo del proyecto.
  - Determinar el concepto final del Hotel Rancho Tota, complementando así, los requerimientos necesarios para el diseño de la estructura para glamping.
  
- **Metodología**
  - a. Diseño de la investigación:** Esta presenta un diseño fenomenológico que radica en conocer y determinar el concepto, estructura, materiales, personal, capacidad, instalaciones y demás factores relevantes del hotel que contribuyan a un correcto planteamiento de requerimientos para el diseño de la estructura para glamping como oportunidad de negocio para este.
  - b. Público Objetivo de la Investigación:** Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, ubicado a orillas del Lago de Tota en el sector de Llano Alarcón, Km 21 en la vía Sogamoso – Aquitania.
  - c. Instrumento de Medición:** Lista de control y comprobación
  - d. Técnica:** Debido a que es el hotel caso de estudio y para el cual se está diseñando la estructura para glamping, la técnica a implementar es la técnica de observación participante.

LISTA DE CONTROL Y COMPROBACIÓN

N°	ACCIONES A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIONES
1	El material predominante en el hotel es amigable con el medio ambiente	X		Predomina la madera por la estética y el clima.
2	Los demás elementos del hotel son propios de la región	X		Tejidos de Nobsa y madera de Puntalarga .
3	Las plantas que posee el hotel son propias de la región	X		
4	Se presenta calidez en la atención por parte del entrevistado	X		
5	El hotel cuenta con señalización para una mejor ubicación espacial para los usuarios	X		Al iniciar el recorrido por las instalaciones se ven señalizadas todas las áreas.
6	Dicha señalización se presenta en otro idioma diferente al español	X		En inglés.
7	Al entrar a las habitaciones se percibe una buena imagen, higiene y estética	X		
8	El hotel cuenta con varias opciones de alojamientos	X		Cabañas y habitaciones.
9	El hotel cuenta con diferentes acomodaciones	X		Habitaciones con cama doble, y sencilla.
10	Todas las habitaciones cuentan con chimenea		X	Las cabañas si tienen chimenea, pero no todas las habitaciones cuentan con esto
11	Todas las habitaciones tienen televisor	X		
12	Todas las habitaciones tienen baño privado	X		
13	Todas las habitaciones tienen vista al lago		X	Hay 1 sola habitación que no tiene vista al lago
14	El hotel cuenta con zonas de relajación	X		Tiene turco, sauna y bar
15	Las instalaciones del hotel cuentan con una zona de juegos para niños	X		
16	El hotel cuenta con gimnasio	X		

17	El hotel cuenta con una zona para la venta de productos típicos de la región como recuerdos	X	Tienen "Boutique Mi Ranchito", y están certificados en la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002.
18	El hotel cuenta con salones de recepción	X	Tiene centro de convenciones y salón para juntas empresariales
19	El hotel cuenta con energías renovables en pro del cuidado del medio ambiente	X	Paneles Solares ubicados en las zonas verdes
20	Las instalaciones del hotel tienen un espacio adecuado para la instalación de la estructura del glamping	X	En la parte trasera del hotel están las zonas verdes y tienen vista al lago
21	Existe un espacio dentro de las instalaciones para el consumo de alimentos y bebidas	X	El restaurante del hotel tiene vista al lago
22	Existe suficiente iluminación de emergencia en todas las áreas públicas y/o de circulación	X	
23	En todas las áreas del hotel se tienen toma eléctrica	X	
24	El hotel cuenta con área de estacionamiento temporal que se libre de interferencia con el flujo de personas y/o autos	X	
25	El hotel cuenta con los certificados, licencias y normas necesarias para su correcto funcionamiento	X	Se encuentran exhibidas en la recepción del hotel
26	Las entradas y corredores del hotel garantizan el acceso a personas con discapacidad	X	Todas tienen plataformas para el buen desplazamiento de estas personas por el hotel
27	El hotel cuenta con video vigilancia	X	Se informa mediante una clausula exhibida en la recepción
28	El hotel cuenta con servicios de reservas	X	
29	La capacidad del hotel es lo suficiente para considerar la implementación del glamping	X	

<b>30</b>	El hotel está restringido en cuanto al espacio y cuidado de las zonas verdes	X		Se tiene un aviso junto a la zona verde junto al lago por parte de CORPOBOYACÁ, la cual vigila, regula e interviene en lo referente al espacio de zona verde junto al lago, pues esta no se puede tocar.
<b>31</b>	El hotel maneja directamente los planes extra como caminatas, excursiones, cabalgatas, deportes y demás actividades para sus usuarios		X	Todo es tercerizado, pues en su catálogo que se pudo observar tienen un listado de proveedores, pero el hotel como tal no presta esos servicios directamente.
<b>32</b>	El hotel tiene un protocolo para seleccionar los proveedores que manejan	X		Debido a que están certificados en calidad turística y responsabilidad ambiental, lo cual se puede observar en la recepción del hotel, estos deben ser autorizados para que se encuentren en su lista.
<b>33</b>	Los proveedores son propios de la región	X		En la lista de proveedores que se pudo ver, sólo aparecen proveedores de la región
<b>34</b>	El hotel tiene a la vista del público los precios de cada una de sus habitaciones	X		Está en la recepción del hotel
<b>35</b>	Se puede establecer un solo estilo en cuanto a concepto e imagen del hotel		X	Maneja el estilo colonial y campesino, pero con elementos modernos.

## ANEXO K. FICHA TÉCNICA Y TABULACIÓN DE LA PRUEBA CUANTITATIVA PARA LOS CLIENTES O PRESTADORES DE GLAMPING

### PRUEBA CUANTITATIVA

Con el propósito de obtener información pertinente para el diseño de la estructura de glamping, se realizaron dos modelos de encuestas, una dirigida a los hoteles y prestadores de glamping y otra dirigida a los Usuarios finales **Definición de las Hipótesis de la Investigación:** La viabilidad de la propuesta de diseño de glamping como oportunidad de negocio turístico es del 70%. Al brindar un servicio de glamping basado en un nuevo diseño que brinde un concepto de experiencia centrado en el usuario, los clientes están dispuestos a pagar el precio que el oferente establezca por el servicio.

#### Metodología

#### Hoteles y prestadores del servicio de Glamping

#### Definición de las Hipótesis de la Investigación (alcance: hoteles y Prestadores- Usuarios):

1. La viabilidad de la propuesta de diseño de glamping como oportunidad de negocio turístico es del 70%.
2. Al brindar un servicio de glamping basado en un nuevo diseño que brinde un concepto de experiencia centrado en el usuario, los clientes están dispuestos a pagar el precio que el oferente establezca por el servicio.

#### a. Público Objetivo de la Investigación: Hoteles o prestadores de Glamping.

Estos son hoteles o prestadores de Glamping ubicados en el país con alto reconocimiento y aceptación, hoteles con categorización de 4 a 5 estrellas, con alto flujo de usuarios, ubicados en Colombia, con terrenos adecuados para la implementación del glamping e interés en dicha implementación, en el cuidado y preservación del medio ambiente así como su entorno en general.

#### b. Tamaño del Universo Prestadores y potenciales Prestadores del Servicio de Glamping:

Conforme a los datos arrojados por el DANE en septiembre de 2018, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 9,3% en relación a septiembre de 2017, desde el 2005 hasta la actualidad, la oferta hotelera se ha incrementado en más de 16 mil habitaciones nuevas, ofrecidas por hotelería tanto nacional como internacional. Los prestadores actuales del servicio de Glamping son 17, los cuales están ubicados en el país. En cuanto a las cajas de compensación familiar que cumplen con los requerimientos planteados son 11, las cuales están ubicadas en la Región Andina y por último en el sub segmento de hoteles que tienen la capacidad para implementar el servicio de Glamping son 27, dando un total de 55 para el tamaño del universo.

#### c. Instrumento de Medición: Encuesta Estructurada (Cuestionario).

d. **Técnica:** Teniendo en cuenta el tiempo limitado para obtener los resultados de la investigación se empleará la encuesta online donde los miembros del equipo abarcarán a través de correo electrónicos y WhatsApp a los miembros de la muestra a quienes se les aplicará el instrumento.

e. **Muestreo:** Probabilístico por medio del Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

#### f. Tamaño de la muestra:

Nivel de Confianza (Z)	Error de Muestreo (d)	Tamaño de Universo (N)	Probabilidad de Éxito (p)	Probabilidad de Fracaso (q)
95%	5%	55	50%	50%



Aplicando la fórmula nos da como resultado:

$$\eta = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\eta = \frac{55 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (55 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\eta = 17,23$$

El tamaño de la muestra aplicando la fórmula cuando se conoce el tamaño del universo es de **17** encuestas a prestadores de glamping y hoteles con la capacidad para ofrecer el servicio.

**j. Selección de Encuestadores:** Quienes desarrollen la aplicación del instrumento serán los miembros del equipo de la investigación y si es requerido un mayor número de personal, se escogerán personas con nivel profesional y capacidad de persuasión a quienes se les explicará la metodología y propósito de la investigación.

**k. Validación de Campo:** Una persona seleccionada del equipo de trabajo llamará al 10% de los encuestados, para corroborar la aplicación correcta de la encuesta a la muestra determinada por la investigación y se validará un 10% de la información recolectada.

**l. Procesamiento de la información e informe final:** Se tabulará la información y se realizarán las gráficas por medio del programa Excel de Microsoft Office en las pruebas cuantitativas, y la transcripción de la entrevista a profundidad para luego establecer el análisis y conclusiones en Word que permitan realizar el informe final con los resultados e incluirlos en los requerimientos de diseño y producción de la estructura de glamping.

#### m. Cronograma

LISTA DE ACTIVIDADES	Cronograma en números de semana				
	1	2	3	4	5
Diseño del planteamiento y metodología de investigación e instrumentos					
Segmentación del mercado					
Aplicación de la encuesta por medio de Google Forms a los clientes y/o prestadores de glamping					
Tabulación y procesamiento de la información					
Elaboración del informe con los resultados iniciales					

Fuente: Elaboración propia

## FORMATO ENCUESTA

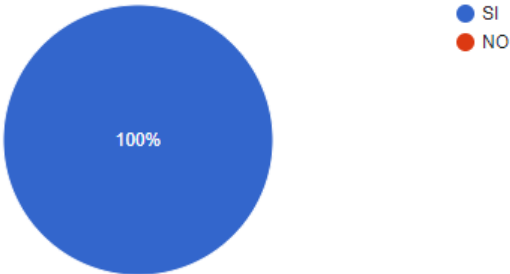
### TABULACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A HOTELES O PRESTADORES DE GLAMPING

Los resultados de la encuesta a los prestadores de glamping y hoteles con potencial para implementar el servicio se describen a continuación, como consecuencia de la correspondiente aplicación virtual de la encuesta al número total de la muestra que corresponde a 17 hoteles y prestadores del servicio de Glamping en Colombia, los cuales son:

• HOTEL DECAMERON PANACA	• HOTEL DANN CARTAGENA
• CAMPO ESCONDIDO (CAMPING BOUTIQUE)	• CLAVELLINO HOUSE
• PROCAMP GLAMPING VILLA DE LEYVA	• CABAÑAS SOCHA LOMA

• LA QUINTA GLAMPING	• GLAMPING EL ESTABLO
• HOTEL LAS AMERICAS	• HOTEL CARIBE
• MALOCA GLAMPING	• HOTEL DECAMERON AQUARIUM
• HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA	• HOTEL SOL CARIBE PROVIDENCIA
• NIDDO SUESCA	• BIO LUXURY HOTEL
• HOTEL IROTAMA RESTOR	• HOTEL DANN CARTAGENA

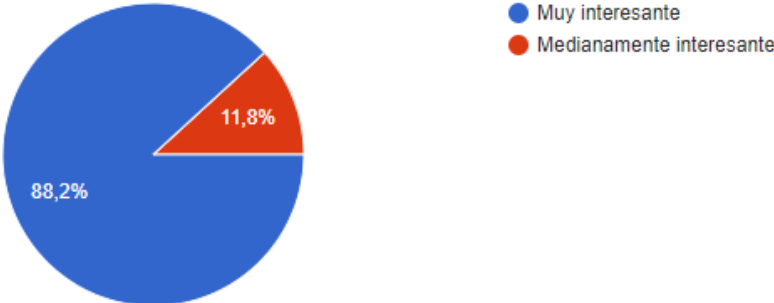
**Pregunta 1: ¿Considera que el servicio de GLAMPING es una alternativa de negocio en su organización?**



Fuente: *Google Forms*

El 100% de las organizaciones considera el servicio de Glamping como una opción viable de negocio. Se puede notar la percepción favorable como un buen negocio actualmente, puesto que todas las organizaciones lo consideran un negocio atractivo.

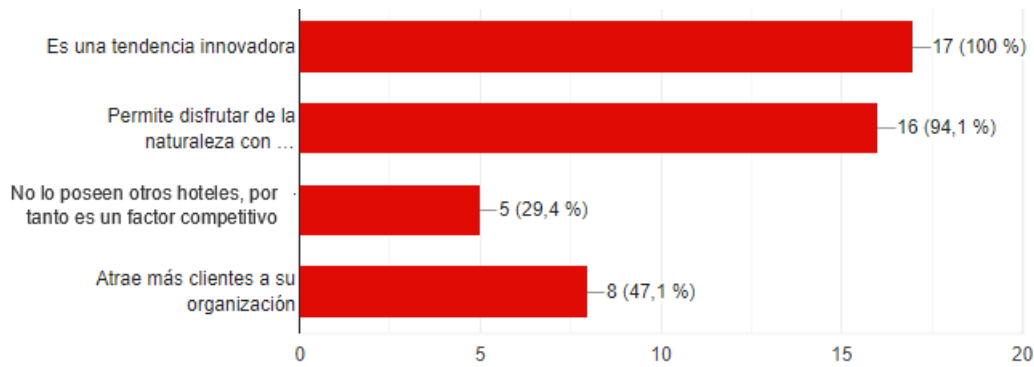
**Pregunta 2: Califique el nivel de interés que tiene acerca de la comodidad y el confort de una estructura de Glamping.**



Fuente: *Google Forms*

El 88,2% de las organizaciones encuestadas lo consideran muy interesante y tan solo el 11,8% consideran medianamente interesante la comodidad y confort dentro de una estructura de glamping. Se evidencia que a ninguna organización le parece nada interesante, por lo que para los encuestados es claro que son factores clave en un diseño para glamping ya que brindan bienestar a sus usuarios por medio de la estructura.

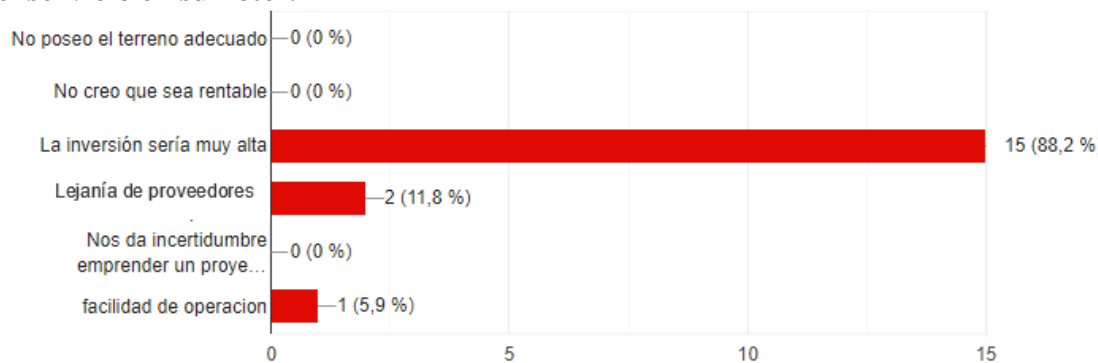
**Pregunta 3: ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?**



Fuente: *Google Forms*

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Al 100% de las organizaciones encuestadas les atrae del glamping el hecho de que sea una tendencia innovadora, seguido del 94% considera que permite disfrutar de la naturaleza con comodidad y confortabilidad, el 47,1% piensa que atrae más clientes a su organización y finalmente a un 29,4% lo creen atractivo porque no lo poseen otros hoteles y por tanto es un factor competitivo. Con lo anterior, se evidencia que esta tendencia tiene bastante acogida por ser nueva en el ámbito del turismo de naturaleza y de experiencias. Cabe resaltar que el total de los encuestados ve a la innovación como un factor crucial para el crecimiento de una organización para el desarrollo de ventajas competitivas.

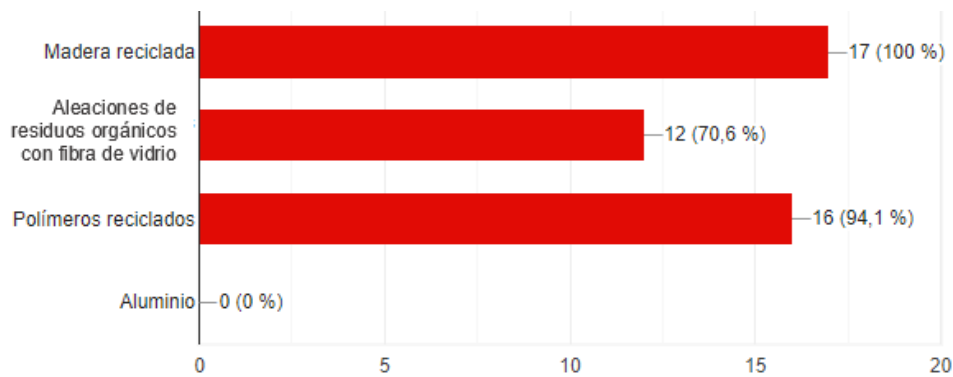
**Pregunta 4: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos sería una restricción para implementar el servicio en su hotel?**



Fuente: *Google Forms*

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 88,2% de las organizaciones manifiestan que la restricción principal para prestar el servicio de glamping es que la inversión sería muy alta. Seguido de un 11,8% debido a la lejanía de los proveedores para el funcionamiento de este servicio y por último la complejidad de operación, con un 5,9%. Esto denota la percepción que tienen las organizaciones sobre el glamping, y el desconocimiento acerca de la operación de este tipo de alojamiento, ya que ellos poseen la infraestructura y conocimiento para la prestación del servicio por tanto, necesitarían solo de la estructura para ampliar su oferta hacia los usuarios.

**Pregunta 5: ¿Qué tipo de eco material implementaría en su hotel dentro del diseño y estructura de Glamping?**

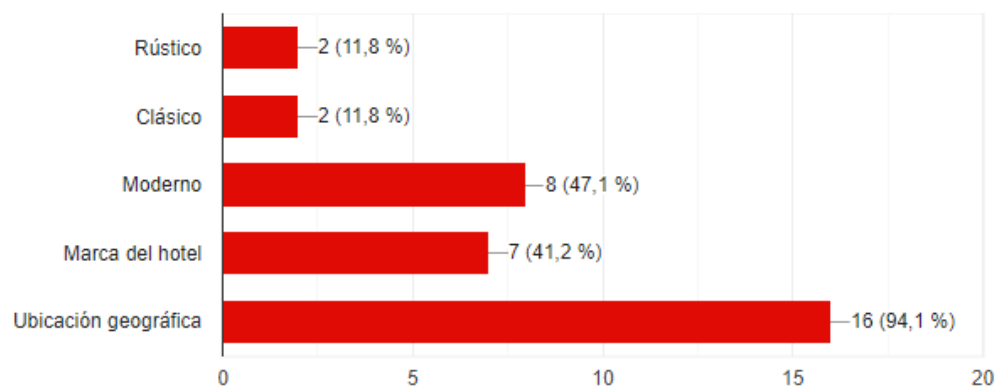


Fuente: *Google Forms*

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Todos consideran que la madera reciclada o cultivada es el material eco amigable que el 100% de las organizaciones encuestadas implementarían dentro del diseño de estructura para la prestación del servicio de glamping que los polímeros reciclados con un 94,1% lo considera, 70,6 prefiere aleaciones con orgánicos con fibra de vidrio Según el periódico El Tiempo, “La gestión ambiental es (y seguirá siendo) la clave principal de las empresas y organizaciones y, por lo tanto, debe ser vista como sinónimo de bienestar, no solo para buscar un interés económico o productivo, sino para buscar la mejora de las sociedades y el ambiente” (2017). Además, según la revista Murcia dice; “La empresa y el medio ambiente están obligados a entenderse. Y este entendimiento pasa por lo que se ha venido en llamar "eco eficiencia" (disminución del impacto ambiental en relación al volumen de producción obtenido)” (2014). “La política interna de los Sistemas de Gestión Ambiental fundamentados en la norma ISO 14001, es uno de los grandes cambios que podemos encontrar en las organizaciones, ya que ha pasado de ofrecer actitudes defensivas a proactivas”.

ISOtolls,2014

**Pregunta 6: ¿Qué concepto maneja la organización en cuanto a las instalaciones para tener un mayor acercamiento al cliente?**

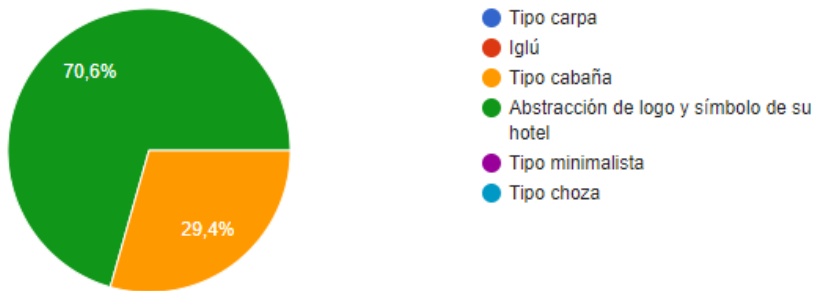


Fuente: *Google Forms*

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Para tener un mayor acercamiento al cliente, el 94,1% las organizaciones encuestadas prefieren manejar su concepto por medio de su ubicación geográfica, esto debido a que así los usuarios sienten de una manera propia las instalaciones para crear un ambiente más cálido, cómodo y grato con lo que le rodea y vivir en sí la experiencia del glamping.

El 47,1% manejan un concepto moderno seguido de un 41,2% que establecen relaciones del cliente con la marca del hotel. Con esto, se pueden relacionar varios conceptos como elementos de la ubicación geográfica y la marca del hotel y con 11,8 % destacaron lo rustico como concepto, pero sin dejar de lado el estilo moderno que visualmente ayude a atraer clientes y defina un concepto diferenciador para cada organización.

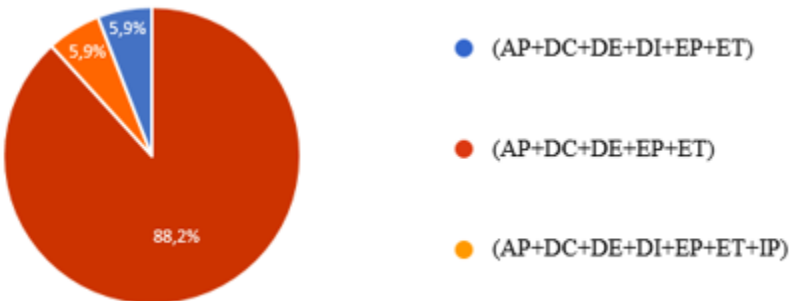
**Pregunta 7: Elija de las siguientes alternativas de diseño cual le gustaría implementar en su servicio de Glamping.**



Fuente: *Google Forms*

El 70,6% de las organizaciones encuestadas prefieren el diseño del glamping dependiendo de la abstracción de logo y símbolo de su hotel, mientras que el 29,4% lo prefieren tipo cabaña, Pues al ser un producto personalizado, se manejan dependiendo del concepto y necesidades que se definan con cada organización.

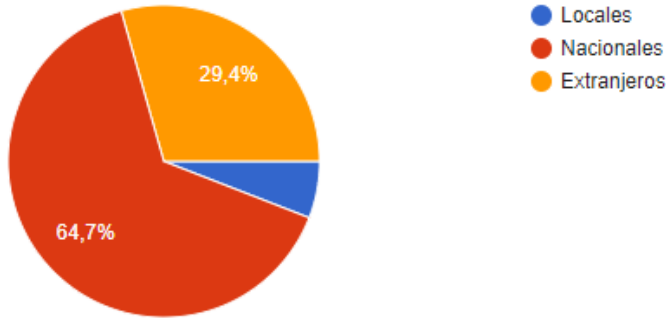
**Pregunta 8: De las siguientes opciones escoja el modelo de servicio ofrecido a su hotel por el prestador del diseño de la estructura de Glamping.**



Fuente: *Google Forms*

Al 88,2% de las personas encuestadas les gustaría que el modelo de servicio que se le preste a la organización fuese (AP+DC+DE+EP+ET) asesoría personalizada en el desarrollo del concepto y diseño de la estructura con entrega de planos y especificaciones técnicas. El 5,9% prefiere (AP+DC+DE+DI+EP+ET) asesoría personalizada en el desarrollo del concepto y diseño de la estructura y la decoración interior con la entrega de planos y especificaciones técnicas y el restante le gustaría recibir (AP+DC+DE+DI+EP+ET+IP) asesoría personalizada en el desarrollo del concepto y diseño de la estructura y decoración interior con la entrega de planos y especificaciones técnicas y la implementación del proyecto. Con esto se visualiza que las empresas prefieren obtener solo el diseño y los planos técnicos, y al momento de la construcción optar por otras alternativas más económicas para formalizarlo.

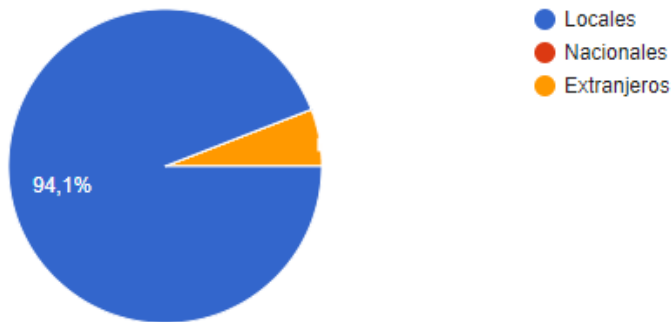
**Pregunta 9: Del flujo de huéspedes en su organización, la mayoría son:**



Fuente: *Google Forms*

El 64,7% de las organizaciones encuestadas recibe en su mayoría a usuarios nacionales, mientras que el 29,4% son extranjeros. Con esto se resalta el interés de los colombianos en conocer los atractivos turísticos y lugares emblemáticos de su tierra, sin dejar de lado también las visitas que los extranjeros hacen a nuestro país.

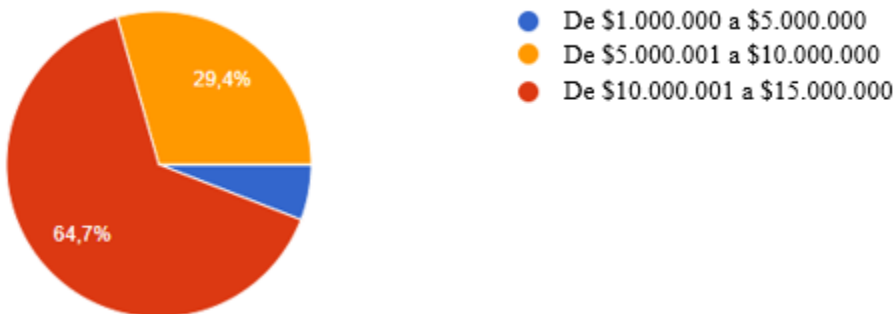
**Pregunta 10: Del flujo de huéspedes en su organización, la minoría es:**



Fuente: *Google Forms*

El 94,1% de las organizaciones encuestadas alojan en su minoría a usuarios locales, mientras que el 5,9% a extranjeros. Esto se debe a que las personas que conviven en esa comunidad conocen y han disfrutado de sus sitios turísticos, de sus parques y demás, por tanto, no tienen la necesidad de hospedarse en un hotel pues su vivienda está ubicada en el mismo lugar.

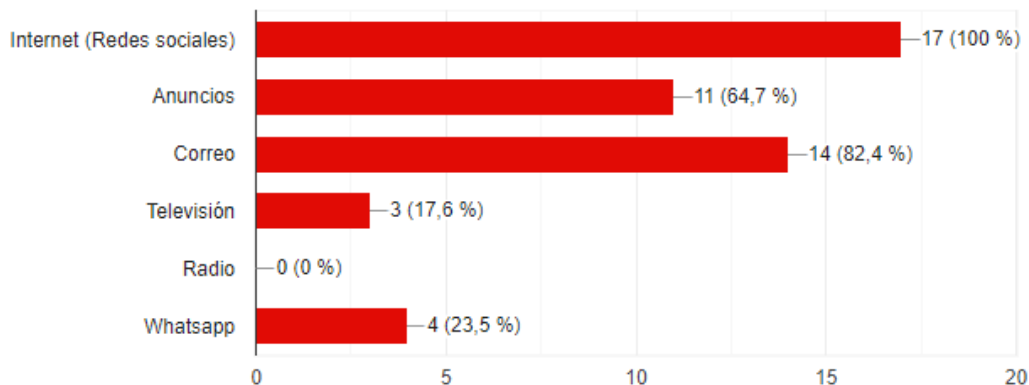
Pregunta 11: Teniendo en cuenta las características descritas del producto, considera usted que el precio adecuado para la estructura es:



Fuente: *Google Forms*

Teniendo en cuenta que el 29,4% estaría dispuesto a pagar entre \$5.000.001 a \$10.000.000 y el 64,7% de las organizaciones encuestadas pagarían glamping de \$10.000.001 a \$15.000.001. Si dejamos el precio de los \$10.000.000 que está en el intervalo de los dos rangos, podríamos entender que es un precio aceptable en donde ellos estarían dispuestos a pagar \$10.000.000 por una unidad de la estructura para glamping, es decir, no tendríamos mayores objeciones que determinaran la no compra respecto al precio. Sin embargo, dependiendo de cada hotel con sus necesidades, sus requerimientos, los materiales y el número de unidades que necesiten dependiendo el terreno, varía el precio.

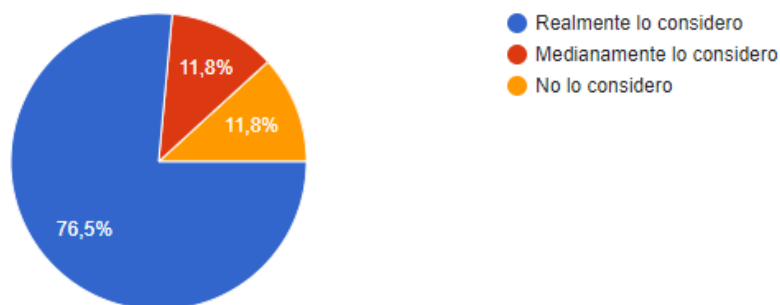
**Pregunta 12: ¿A través de qué medio(s) le gustaría recibir información sobre este servicio de diseño personalizado de estructura para Glamping?**



Fuente: *Google Forms*

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. El 100% de las organizaciones encuestadas preferiría recibir información del producto por medio de internet (redes sociales), el 82,4% por medio de correo electrónico y el 64,7% por anuncios. Lo cual demuestra la importancia de una estrategia que esté encaminada a direccionar la mezcla de mercadeo a un posicionamiento de los esfuerzos en comunicación al marketing digital y Social Media, que permita mantener contacto con el cliente antes, durante y después de la venta.

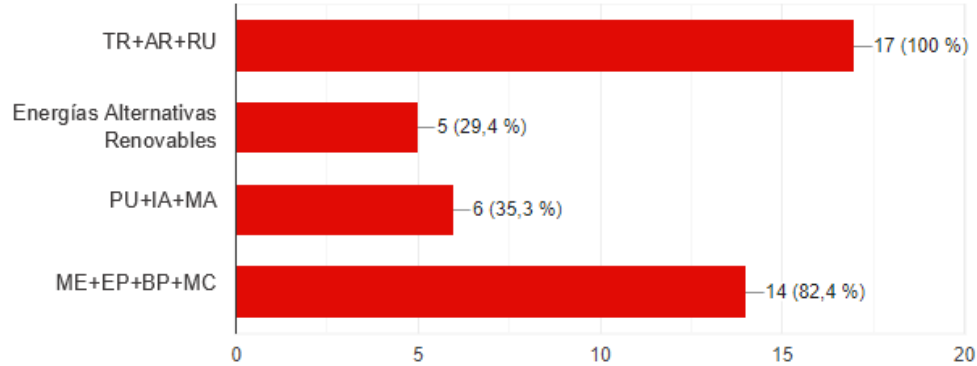
**Pregunta 13: ¿Considera que la empresa que le preste este servicio debe establecer una estrategia de marketing relacional y venta consultiva que le permita a usted eliminar el máximo de restricciones e incertidumbre?**



Fuente: *Google Forms*.

Un 76,5% de las organizaciones encuestadas realmente consideran que se establezca una estrategia de marketing relacional y venta consultiva que elimine el máximo de restricciones e incertidumbre, ya que así les sería más atractivo implementar dicho servicio, de igual manera brinda más seguridad a la hora de implementarlo pues se cuenta con un equipo de consultores, que antes de vender presenta la solución, teniendo en cuenta siempre las necesidades de cada organización.

**Pregunta 14: ¿De qué manera la organización hace participe el aspecto ecológico en el desarrollo de sus actividades?**



Fuente: *Google Forms*

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. El 100% de las organizaciones encuestadas contribuyen en el aspecto ecológico por medio del tratamiento de residuos y aprovechamiento de los mismos y reutilización, el 82,4% lo hacen mediante el uso de materiales ecológicos como eco polímeros, bolsas de papel, maderas cultivadas para mobiliario, seguido de un 35,3% contribuyen por medio de sus proveedores: utensilios, implementos de aseo, muebles y accesorios, entre otros, que cuenten con el sello verde. Esto muestra la importancia que ha tomado la responsabilidad ambiental y social que todas las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de desarrollar su operación. Y, por tanto, resalta lo fundamental de que la estructura sea también ecológicamente amigable.

**Pregunta 15: Califique de 1 a 5 las siguientes propuestas de diseño de estructura de Glamping.**



Propuesta 1



Propuesta 2

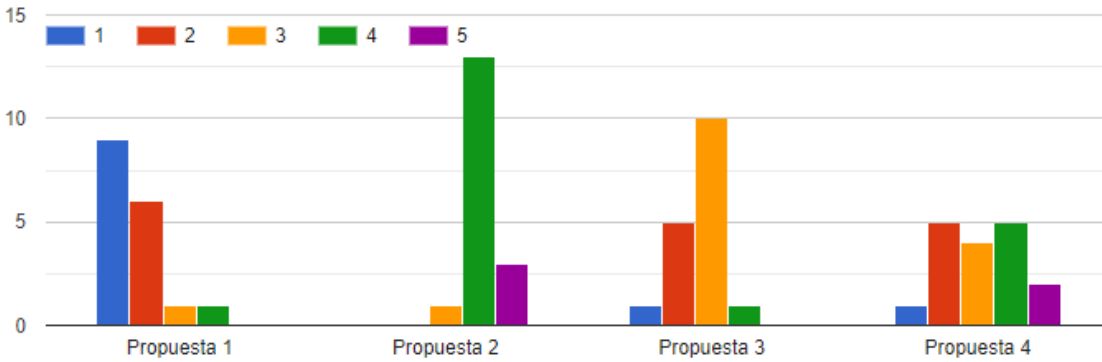


Propuesta 3



Propuesta 4

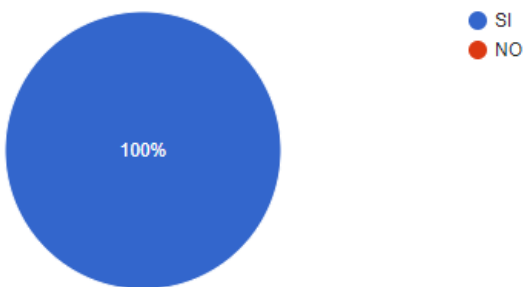




Fuente: *Google Forms*

El 76,47% de las organizaciones encuestadas prefieren la propuesta 2 con una puntuación de 4 y el 17,64% con una puntuación de 5, seguida de la propuesta 4 con 29,41% en puntuación de 4 y 11,76% con puntuación de 5; finalmente la propuesta 3 fue preferida por el 58,82% pero con una puntuación de 3. Lo anterior muestra que, aunque ninguna propuesta obtuvo una cantidad relevante en puntuación de 5, la propuesta 2 fue la más preferida, lo cual es muy positivo ya que la propuesta 2, es la presentada por los autores, lo cual nos lleva a seguir mejorando en el concepto de estructura de diseño. Sin embargo, la propuesta en estilo domo, sigue siendo atractiva para los usuarios ya que su diseño también es bien aceptado.

**Pregunta 16: Teniendo en cuenta que se van a utilizar eco materiales para la construcción de la estructura, ¿Si nuestro producto fuera lanzado al mercado, usted lo compraría?**



Fuente: *Google Forms*

El 100% de las organizaciones encuestadas comprarían la estructura para glamping si esta fuera el mercado, conociendo la información que hasta ahora por medio de la encuesta se ha brindado. Este resultado es muy positivo debido a que se contaría con una total aceptación por parte de los posibles clientes. Sería una extensión y mejora a su oferta de valor e incrementaría el nivel de ocupación.

ANEXO L. FICHA TÉCNICA Y TABULACIÓN DE LA PRUEBA CUANTITATIVA PARA USUARIOS FINALES (GLAMPERS)

**PRUEBA CUANTITATIVA**  
**Usuarios Finales de Glamping**

**a. Público Objetivo de la Investigación:** Usuarios finales (Glampers). Usuarios finales (Glamper). Los consumidores o usuarios habituales del glamping (Glamper) son personas jóvenes, de 25 a 45 años, de los sexos femenino y masculino, que cuentan con educación universitaria y/o de posgrado, altos ingresos económicos que los ubican en los estratos 5 y 6. En su mayoría son personas practicantes habituales de algún deporte, disfrutan del contacto y cuidado de la naturaleza y están conectados de forma constante con familiares y amigos, de la misma forma, les gusta la aventura y lo diferente, pero no dejan a un lado su estatus, alto perfil y comodidad. Prefieren un servicio personalizado y de excelencia, puesto que la calidad es un factor determinante. Están dispuestos y proyectados a comprar intangibles en los que en medio del disfrute de la experiencia participen en iniciativas de conservación y minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente.

**b. Tamaño del universo de los Usuarios del servicio de Glamping:** Según el último Censo Nacional de Población y Vivienda, realizado en el año 2018, con unos resultados preliminares y con una cobertura geográfica del 99,8% al 02 de noviembre, fueron censadas 4,2 millones de personas, de las cuales el 48,6% son hombres y el 51,4% son mujeres. Clasificados en edades, los porcentajes de cada uno son:

Clasificación de la población por Sexo y Edad

<b>EDADES (Años)</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTALES</b>
25 – 29	4,1 %	4,2 %	<b>8,3 %</b>
30 – 34	3,7 %	3,9 %	<b>7,6 %</b>
35 – 39	3,5 %	3,8 %	<b>7,3 %</b>
40 - 44	3,0 %	3,3 %	<b>6,3 %</b>
	<b>14,3 %</b>	<b>15,2 %</b>	<b>29,5 %</b>
	<b>6,1204 millones</b>	<b>6,5056 millones</b>	<b>12,626 millones</b>

Fuente: DANE. Censos y Demografía. 2018

Los anteriores resultados, muestran que, de 42,8 millones de personas, 12,626 millones son hombres y mujeres con edades de 25 a 44 años. El DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) explica que la condición de la vivienda junto con su entorno guarda una relación directa con su nivel social y económico, Colombia divide los niveles socioeconómicos en 6 estratos, basado principalmente en la vivienda donde separan a las clases económicas por la ubicación y las condiciones de la misma. Para efectos pertinentes del proyecto de la encuesta, se toman solamente los estratos 5 y 6, clasificando la población por estos estratos socioeconómicos así:

Clasificación de la población por estrato socioeconómico

<b>ESTRATO</b>	<b>COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL (Millones de Personas)</b>
5	7,1 %	3,0388
6	2,7 %	1,1556
	<b>9,8 %</b>	<b>4,1944</b>

Fuente: [http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Estratificacion\\_en\\_SPD.pdf](http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Estratificacion_en_SPD.pdf)

Los anteriores resultados demuestran que, de 42,8 millones de personas, 4,1944 millones pertenecen a los estratos 5 y 6.

$$4,1944 \text{ millones de personas} * 29,5 \% = 1,2373 \text{ millones de personas}$$

De total de la población, 1,2373 millones de personas son hombres y mujeres con edades entre 25 y 44 años pertenecientes a los estratos 5 y 6, Por consiguiente el valor del universo para determinar el tamaño de la muestra es 1.237.300 individuos.

**c. Instrumento de medición:** Encuesta Estructurada (Cuestionario).

**d. Técnica muestreo:** Teniendo en cuenta el tiempo limitado para obtener los resultados de la investigación se empleará la encuesta online donde los miembros del equipo abarcarán a través de correos electrónicos y WhatsApp a los miembros de la muestra a quienes se les aplicará el instrumento.

**e. Muestreo:** Probabilístico por medio del Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

**f. Tamaño de la muestra:**

Nivel de Confianza (Z)	Error de Muestreo (d)	Tamaño de Universo (N)	Probabilidad de Éxito (p)	Probabilidad de Fracaso (q)
95%	5%	1.237.300	50%	50%

Aplicando la fórmula nos da como resultado:

$$\eta = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\eta = \frac{1.237.300 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1.237.300 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\eta = 384,04$$

El tamaño de la muestra aplicando la fórmula es de **384** encuestas a Usuarios Finales.

**g. Selección de Encuestadores:** Quienes desarrollen la aplicación del instrumento serán los miembros del equipo de la investigación y si es requerido un mayor número de personal, se escogerán personas con nivel profesional y capacidad de persuasión a quienes se les explicará la metodología y propósito de la investigación.

**h. Validación de Campo:** Una persona seleccionada del equipo de trabajo llamará al 10% de los encuestados, para corroborar la aplicación correcta de la encuesta a la muestra determinada por la investigación y se validará un 10% de la información recolectada.

**i. Procesamiento de la información e informe final:** Se tabulará la información y se realizarán las gráficas por medio del programa Excel de Microsoft Office en las pruebas cuantitativas, y la transcripción de la entrevista a profundidad para luego establecer el análisis y conclusiones en Word que permitan realizar el informe final con los resultados e incluirlos en los requerimientos de diseño y producción de la estructura de glamping.

**j. Cronograma**

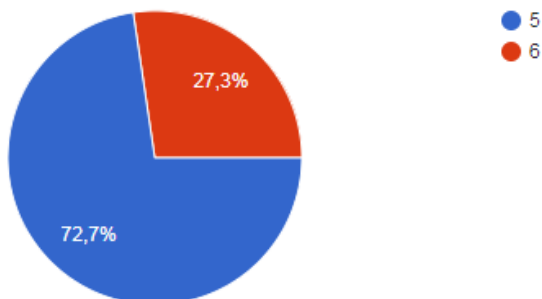
LISTA DE ACTIVIDADES	Cronograma en números de semana				
	1	2	3	4	5
Diseño del planteamiento y metodología de investigación e instrumentos					
Segmentación del mercado					
Aplicación de la encuesta por medio de Google Forms a los usuarios finales de glamping					
Tabulación y procesamiento de la información					
Elaboración del informe con los resultados iniciales					

Fuente: Elaboración propia

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS A USUARIOS FINALES DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO HOTELERO Y/O GLAMPING

Los resultados de la encuesta a los usuarios finales, es decir, aquellas personas que viven o podrían vivir la experiencia del glamping, se describen a continuación, como consecuencia de la correspondiente aplicación virtual de la encuesta a los 384 individuos que corresponden al número total de la muestra con edades entre 25 a 44 años y que pertenecen a los estratos 5 y 6 del país.

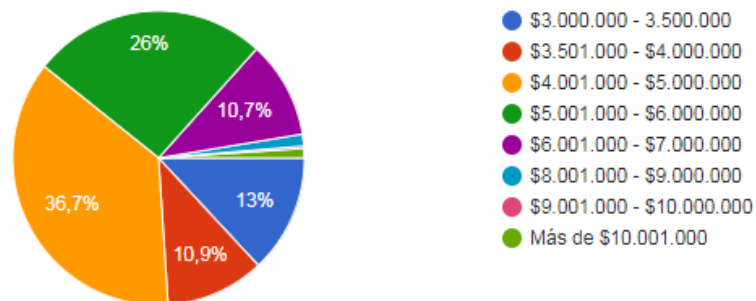
### Pregunta 1. Seleccione el estrato socio económico al que pertenece.



Fuente: Google Forms

El 72,7% de las personas encuestadas pertenecen al estrato 5, mientras que el 27,3% al estrato 6. Colombia divide los niveles socioeconómicos en 6 estratos, basado principalmente en la vivienda donde separan a las clases económicas por la ubicación y las condiciones de la misma. Según el DANE, (Entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia) para el año 2017, el estrato 5 (Medio-Alto) estaba compuesto por el 1,9% de la población en Colombia y el estrato 6 (Alto) por un 1,2%.

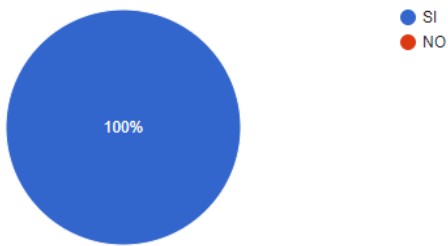
### Pregunta 2. Seleccione el rango de ingresos mensuales que devenga.



Fuente: Google Forms

El 36,7% de las personas devengan ingresos entre \$4.001.000 a \$5.000.000 mensuales, seguido de un 26% con valores de \$5.001.000 a \$6.000.000, un 13% de \$3.000.000 a \$3.500.000, el 10,7% devenga un salario entre \$6.001.000 y \$7.000.000 millones de pesos mensuales, finalmente un 1,35% reciben ingresos por \$8.001.000 y el 1,35% más de \$10.001.000.

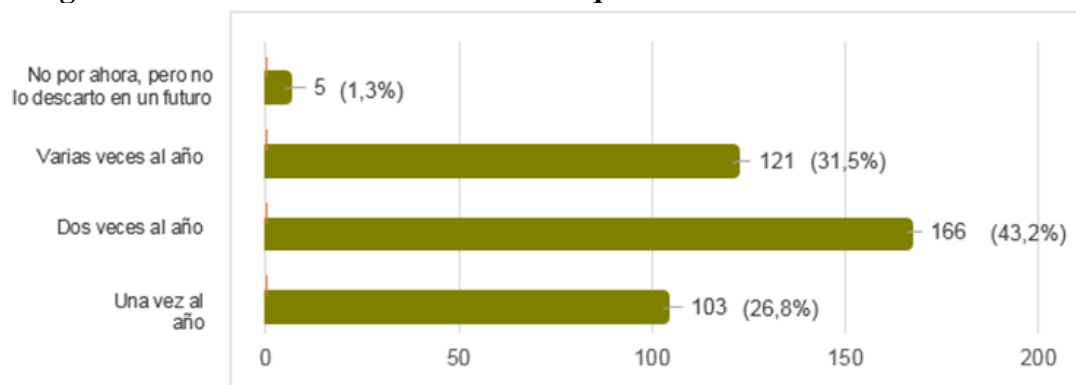
### Pregunta 3. ¿Sale de vacaciones por lo menos una vez al año?



Fuente: Google Forms

El 100% de las personas encuestadas salen a vacaciones al menos una vez al año, actividad que es frecuente en personas de los estratos cinco y seis, debido a su nivel y aspiraciones socioeconómicas y culturales

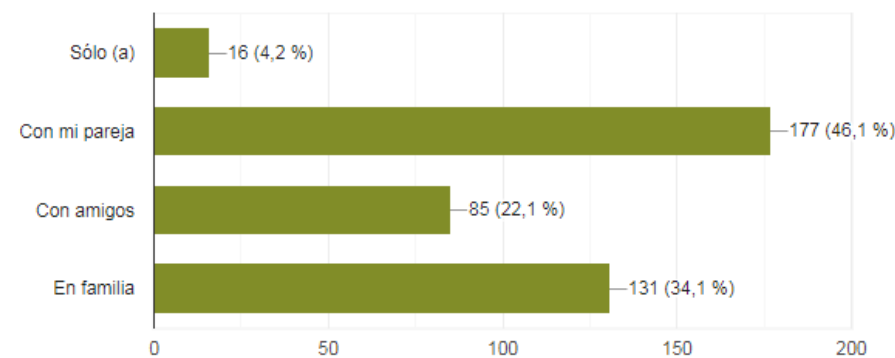
**Pregunta 4. Determine la frecuencia en la que sale de vacaciones.**



Fuente: Google Forms

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 43,2% de las personas encuestadas salen a vacaciones dos veces al año, seguidas de un 31,5% que sale varias veces al año y un 26,8% una vez al año. Esto se puede deber a que gran parte de ellos tiene flexibilidad en sus trabajos u ocupaciones y, por lo tanto, no se ven limitados en cuanto a tiempo para ir a disfrutar del turismo de naturaleza con más frecuencia.

**Pregunta 5. Cuando sale de vacaciones lo hace:**

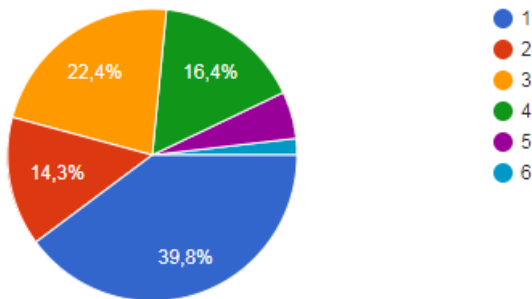


Fuente: Google Forms

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 46,1% de las personas encuestadas sale de vacaciones con su pareja, seguido de un 34,1% que lo hace con su familia, un 22,1% sale con sus amigos y finalmente un 4,2% prefiere ir sólo. Cabe resaltar que, dado que la mayor frecuencia con la que viajan es de dos

o varias veces al año y la edad de ellos está entre 25 a 44 años en su mayoría son personas económicamente establecidas y organizadas.

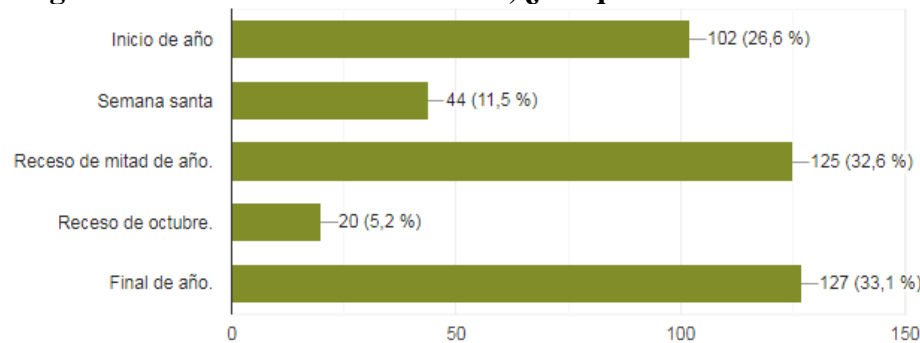
**Pregunta 6. ¿Cuál es el promedio de personas con las que viaja?**



Fuente: Google Forms

El 39,8% de las personas encuestadas viajan con 1 persona, seguido de un 22,4% con 3 personas, un 16,4% lo hace con 4 y el 14,3% con 2 personas. Lo anterior corrobora que la mayoría de ellos viaja con su pareja, por lo tanto, van con acompañante. Se obtiene entonces una base respecto al número de personas para la variable de acomodación y tamaño de la estructura.

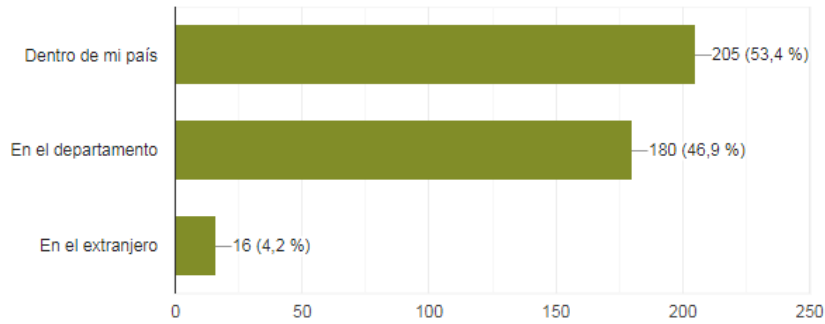
**Pregunta 7. Cuando va de vacaciones, ¿En qué estación suele ir más a menudo?**



Fuente: Google Forms

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 33,1% de las personas encuestadas salen de vacaciones a final de año, seguido por un 32,6% va en el receso de mitad de año, mientras que un 26,6% y un 11,5% que van a inicio de año y en semana santa respectivamente. Es el momento donde disponen de más tiempo ya que las personas suelen pedir sus vacaciones para esas épocas los colegios y universidades tiene los periodos más largos de vacaciones por los cambios de calendarios académicos y contables, adicionalmente el sistema laboral establece los pagos de prestaciones sociales como las primas legales.

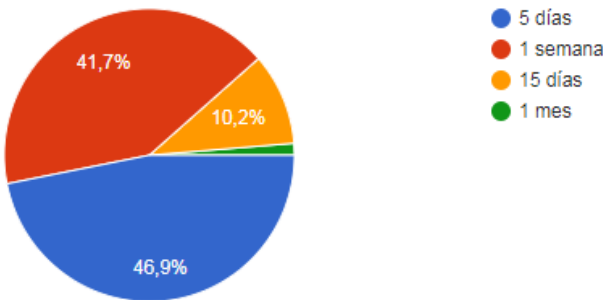
**Pregunta 8. Seleccione la lejanía que abarca al salir de vacaciones.**



Fuente: Google Forms

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. El 53,4% de los encuestados viajan dentro del país, debido a que en Colombia se cuenta con innumerables parques naturales, paisajes, climas, fauna y flora, hace que sea realmente un privilegio conocer todo esto; un 46,9% lo hace en el departamento y sólo un 4,2% en el extranjero. Este resultado es positivo pues no sólo conocen el país, sino que se apropian de su comunidad, promoviendo en gran medida el turismo interno.

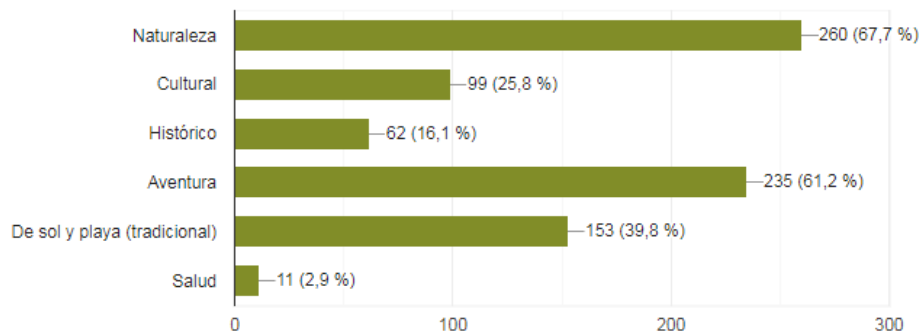
**Pregunta 9. ¿Cuál es la duración de su viaje de vacaciones? Seleccione una.**



Fuente: Google Forms

Un 46,9% de las personas encuestadas viajan durante 5 días, seguido de un 41,7% de personas que viajan por 1 semana y un 10,2% lo hace durante 15 días. En vista a que quieren tener varios días para disfrutar de planes externos a los lugares que visitan como excursiones, bailes, caminatas, fogatas. Así como conocer el entorno al sitio que están visitando

**Pregunta 10. ¿Qué tipo de alojamiento Turístico prefiere?**

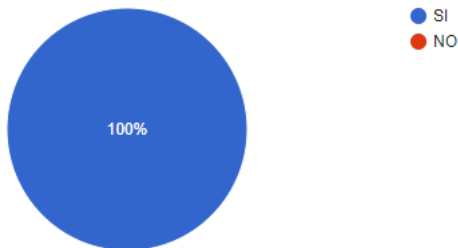


Fuente: Google Forms

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Un 67,7% de los encuestados disfrutaban del turismo de naturaleza,

seguido de un 61,2% en el turismo de aventura, lo cual es muy positivo, así sabemos que el servicio del glamping como turismo de experiencias y disfrute del ambiente, es de preferencia para los encuestados. Mientras que un 39,8% disfruta del turismo tradicional de sol y playa.

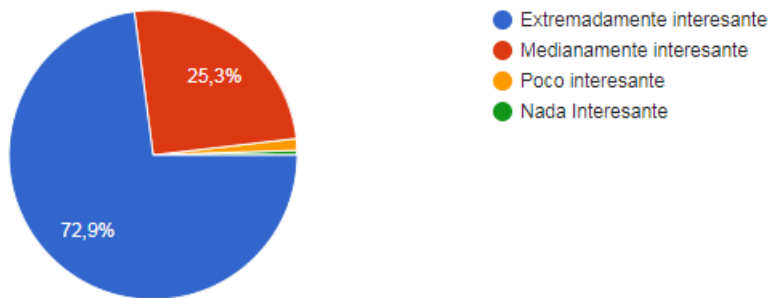
**Pregunta 11. ¿Conoce la alternativa de alojamiento turístico de Acampar con glamour y confort?**



Fuente: Google Forms

El 100% de las personas encuestadas conocen dicha alternativa de alojamiento, son posibles usuarios de este. Esto plantea también la necesidad de una excelente relación de clientes para que sea preferente de este tipo de tendencias.

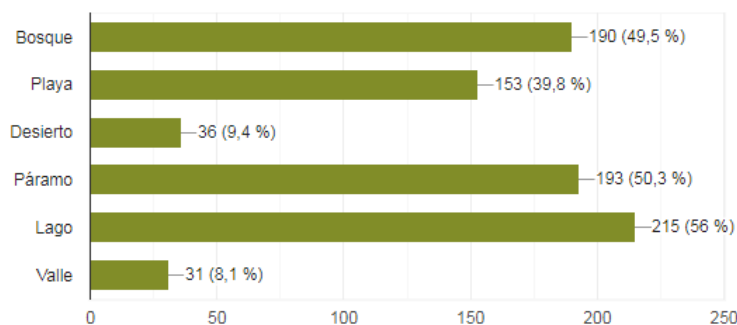
**Pregunta 12. Elija el nivel de interés de disfrutar de un alojamiento confortable y lujoso tipo camping en medio de la naturaleza.**



Fuente: Google Forms

El 72,9% de las personas encuestadas considera extremadamente interesante disfrutar de un alojamiento confortable y lujoso como el glamping para disfrutar también de la naturaleza. Seguido de un 25,3% que lo consideran medianamente interesante. dado que en un muy bajo porcentaje se considera poco o nada interesante, y así se afirma el gran interés por vivir la experiencia de glamping lo cual es positivo, así sabemos que el servicio del glamping como turismo de experiencias y disfrute del ambiente, es de preferencia para los encuestados.

**Pregunta 13. Tomando como base su nivel de interés, ¿En qué lugar viviría la experiencia de glamping?**

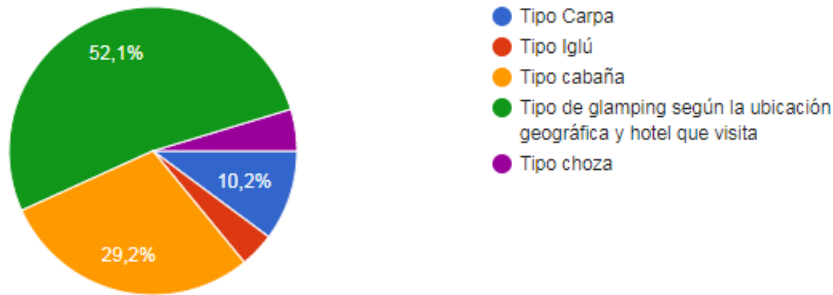


Fuente: Google Forms



Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Del total de personas encuestadas, el 56% de ellas, les gustaría vivir la experiencia del glamping a orillas de un lago, el 50,3% de ellas en un páramo, un 49,5% en el bosque. Esto se puede evidenciar en que las personas quieren distraerse y pasar tiempo de calidad lejos de la rutina en la ciudad y prefieren respirar otro aire en el bosque con su gran diversidad.

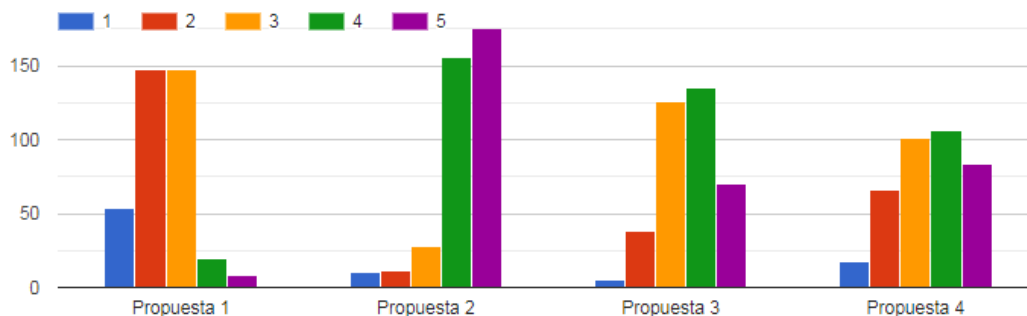
**Pregunta 14. ¿Qué estilo de glamping prefiere usted para acampar con glamour?**



Fuente: Google Forms

El 52,1% de las personas encuestadas prefieren un tipo de glamping según la ubicación geográfica y hotel que visita, debido a que estos se prestarían bajo el nombre de un hotel y los usuarios desean ver reflejado el entorno que los rodea en la estructura. Seguido de un 29,2% que prefiere uno tipo cabaña y un 10,2% tipo carpa.

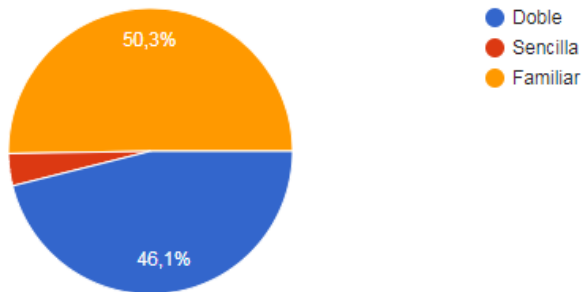
**Pregunta 15. Califique de 1 a 5 las siguientes propuestas de diseño de estructura de Glamping. Donde 5 es la mayor calificación y 1 la menor.**



Fuente: Google Forms

El 45,57% de las personas encuestadas prefieren la propuesta 2 con una puntuación de 5 y el 40,62% con una puntuación de 4, seguida de la propuesta 4 con 21,87% en puntuación de 5 y 27,60% con puntuación de 4; finalmente la propuesta 3 fue preferida por el 18,22% con una puntuación de 5 y 35,15% la prefieren con puntuación de 4. Los resultados anteriores muestran que la propuesta 2 obtuvo la mayor puntuación, así mismo la propuesta tipo cabaña, es atractiva para los usuarios ya que su diseño también es llamativo y se asocia con bosques, lagos y en general escenarios de la naturaleza.

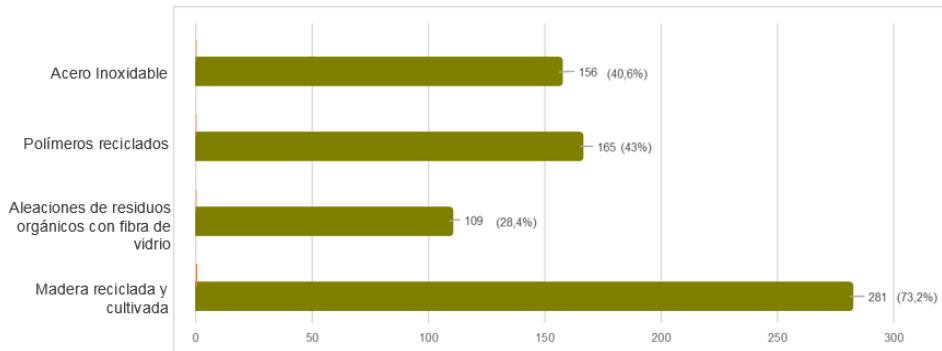
**Pregunta 16. Seleccione el tipo de acomodación para la estructura de glamping que tomaría para sus vacaciones.**



Fuente: Google Forms

Un 50,3% de las personas encuestadas prefieren el tipo de acomodación familiar, mientras que un 46,1% la prefieren doble. Como se exponía en la pregunta anterior, un porcentaje muy bajo viajan solos, por lo cual una acomodación doble o familiar es la ideal para este caso.

**Pregunta 17. ¿Qué tipos de materiales le gustaría que tuviera la estructura de glamping?**



Fuente: Google Forms

Esta pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. A un 73,2% le gustaría que la estructura estuviese fabricada con madera reciclada y cultivada, seguido de un 43% que preferiría polímeros reciclados, un 40,6% elige el acero inoxidable y finalmente un 28,4% prefiere aleaciones de residuos orgánicos con fibra de vidrio como materiales para conformar la estructura. Se evidencia la preferencia que tienen las personas encuestadas por la madera y los polímeros reciclados, destacando el factor ambiental como elemento clave en el proceso productivo que resalta la importancia de la responsabilidad social empresarial. Tomando como referencia lo afirmado por el PEFC (Programa para el Reconocimiento de Certificación Forestal) “La Madera es la materia prima más ecológica: es un producto natural, que no requiere un proceso industrial en las sucesivas etapas de plantación, cultivo, mantenimiento y tala, y que no genera impactos ambientales significativos hasta su transformación. Además, es menos intensiva en consumo de energía: sus procesos de transformación (tala, transporte, aserrío)

requieren en general menor consumo de energía que materiales como el acero, el aluminio, los plásticos, el cemento” (2018)

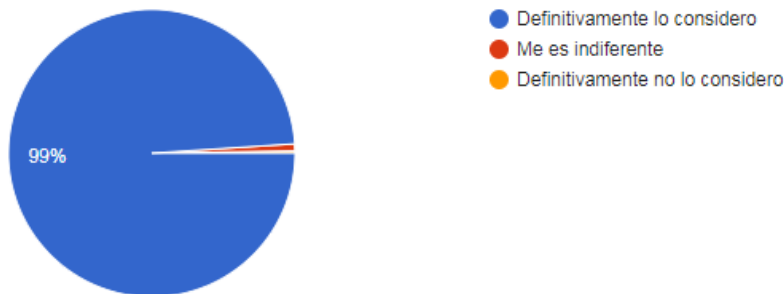
**Pregunta 18. ¿Considera que los materiales y acabados de la estructura deben ser eco amigables y sostenibles?**



*Fuente: Google Forms*

El 99,7% de las personas consideran que los materiales y acabados de la estructura deben ser eco amigables y sostenibles, mientras que un 0,3% considera lo contrario. Estos resultados resaltan el valor ambiental que se debe abordar en un proyecto de glamping y turismo de naturaleza.

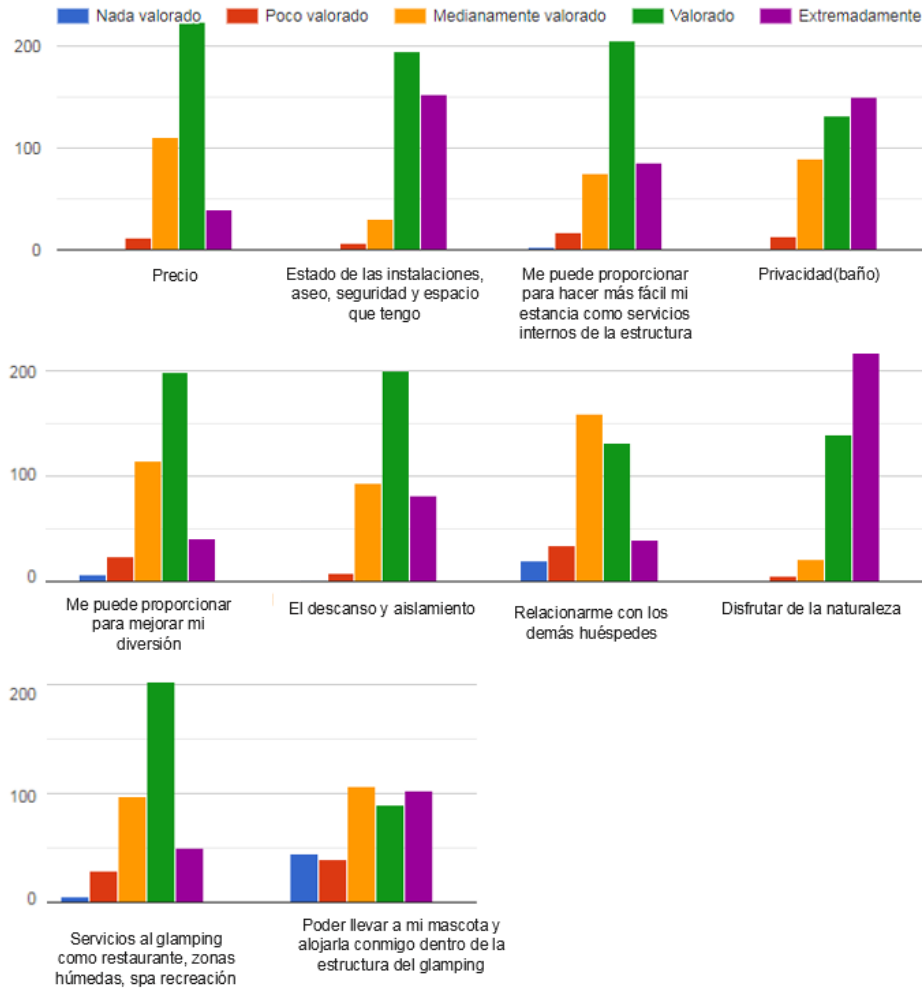
**Pregunta 19. ¿Considera que esta estructura de glamping debe tener amplia vista al paisaje que la rodea?**



*Fuente: Google Forms*

Un 99% de las personas encuestadas definitivamente consideran que la estructura debe tener amplia vista al paisaje que lo rodea. Esto denota la importancia de integrar elementos o factores estéticos y técnicos que le brinden al usuario la posibilidad de disfrutar el entorno desde el interior de la estructura el cual se conjuga con el confort y se convierten en una experiencia inolvidable.

**Pregunta 20. Determine el grado de valor que usted otorga a cada uno de los siguientes factores, en la prestación del servicio de glamping para disfrutar sus vacaciones.**

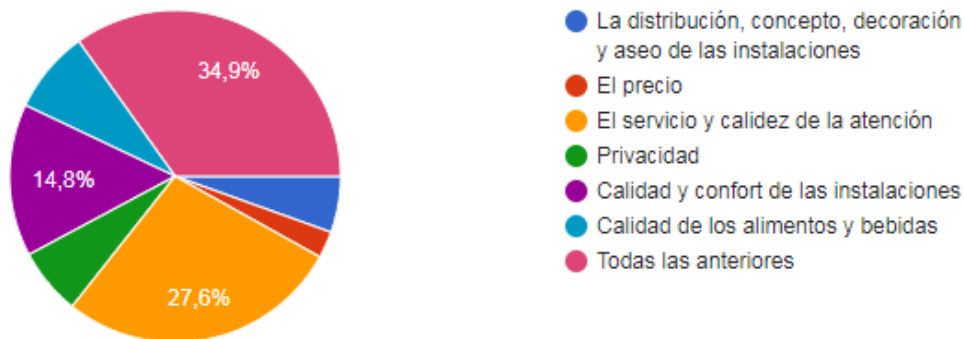


Fuente: Google Forms

El 57,03% de las personas encuestadas consideran que disfrutar de la naturaleza es un factor *extremadamente valorado* a la hora de disfrutar plenamente el servicio de glamping, seguido del estado de las instalaciones, aseo, seguridad y espacio que tengo con un 39,58% y la privacidad (baño) con un 39,06%. De igual forma, se resaltan otros factores categorizados en *valorado* dentro de la prestación del servicio, tales como: precio con un 58,07%, (decoración y confort) con un 53,38%, servicios al glamping como restaurantes, zonas húmedas, spa, recreación con un 52,86%, el descanso o aislamiento con un 52,08%.

En general, se denota la prevalencia que tiene el disfrute, relación con el entorno y el cuidado de la naturaleza frente a otros factores, y que no sólo es el diseño de la estructura ni el precio lo que hace vivir una experiencia inolvidable, aunque no se deben dejar de lado.

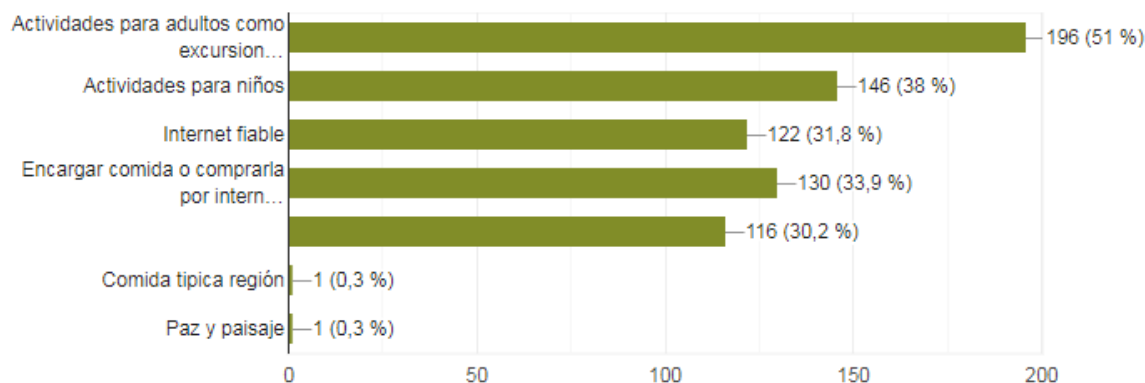
**Pregunta 21. ¿Qué influiría decisivamente para no volver a un alojamiento tipo glamping?**



Fuente: Google Forms

Un 27,6% de las personas encuestadas consideran que el servicio y la calidez de la atención es un criterio decisivo para no disfrutar del glamping, seguido de un 14,8% que opinan que es la calidad y el confort de las instalaciones, mientras que un 8,1% toman la calidad de los alimentos y bebidas como factor crucial para esto. Sin embargo, un 34,9% de las personas encuestadas manifiestan que los factores anteriormente mencionados junto con la distribución concepto, decoración y aseo de las instalaciones, la privacidad y el precio son criterios decisivos para no volver a un alojamiento tipo glamping.

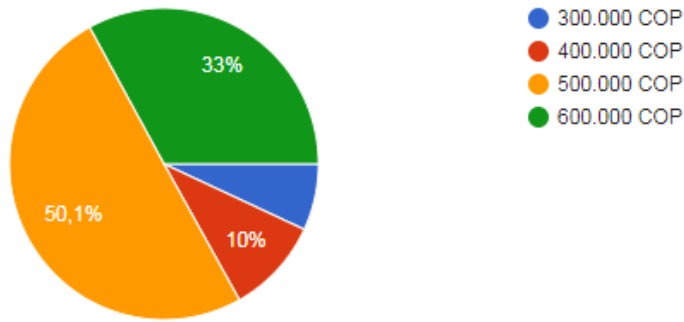
**Pregunta 22. ¿Qué beneficios le gustaría tener cuando pasa las vacaciones en un glamping? (Máximo 3)**



Fuente: Google Forms

Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Al 51% de las personas encuestadas les gustaría tener el beneficio de disfrutar de actividades para adultos como excursiones y caminatas, seguido de un 38% que prefieren las actividades para niños, mientras el 33,9%, encargar comida o comprarla por internet, el 31,8% prefiere disfrutar de un internet fiable. Así mismo, al 0,3% le gustaría disfrutar de la comida típica de la región y al 0,3% de paz y paisaje. Lo anterior demuestra que no solo la estructura para glamping sea importante, lo es también los servicios extra que se le puedan brindar y que va a agregar un valor adicional al usuario.

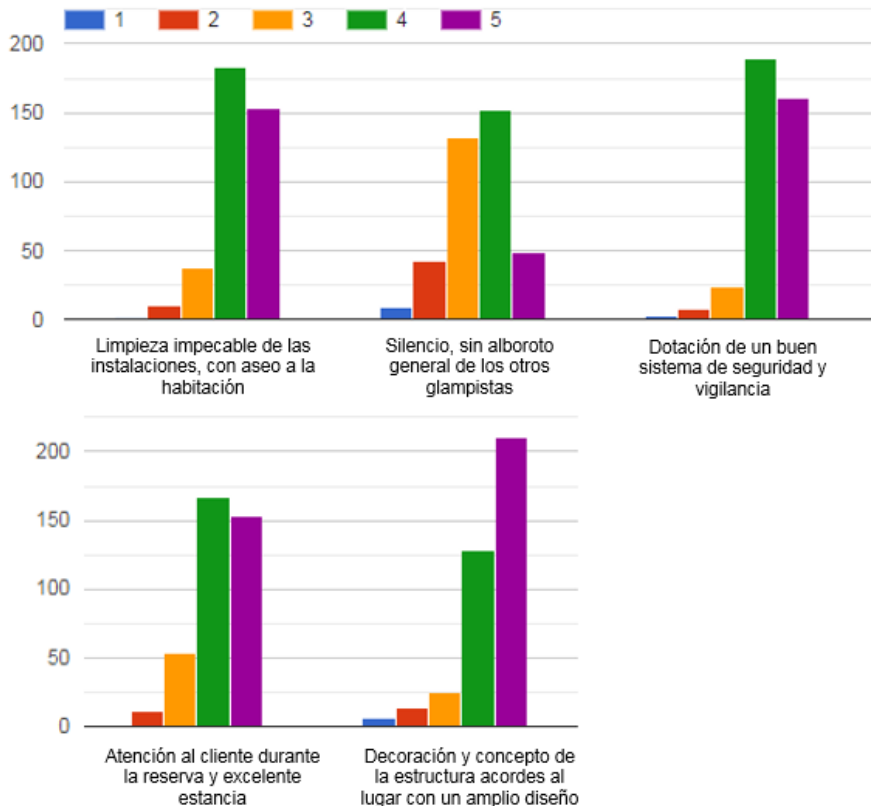
**Pregunta 23. ¿Cuál sería el monto máximo que pagaría por una noche de glamping?**



Fuente: Google Forms

El 50,1% de las personas encuestadas pagarían hasta \$500.000 por una noche de glamping, un 33% pagarían hasta \$600.000, un 10% pagaría hasta \$400.000 y finalmente un 6,9% destinaría hasta \$300.000 para disfrutar de esta tendencia, el usuario valora la experiencia por la configuración de los elementos de alojarse con lujo y confort dentro de la naturaleza de manera sostenible, con servicios Premium. Y para las conclusiones el usuario está dispuesto a pagar el precio de un hotel 5 estrellas, la inversión es relativamente baja por lo que entre más creativa lujosa y armonizada con el paisaje y el concepto de la marca del prestador, la estructura podría incrementarse en un costo superior a los 4 millones ya que permite formular una hipótesis para un posterior estudio si esta inversión se recuperaría rápidamente.

**Pregunta 24. Ordene por orden de prioridad los SERVICIOS BÁSICOS que más valoras en un glamping. Siendo 1 el menos prioritario y 5 el más prioritario.**



Fuente: Google Forms

Un 54,94% de las personas encuestadas valoran la decoración y concepto de la estructura acordes al lugar con un amplio diseño, seguido de la dotación de un buen sistema de vigilancia y seguridad con un 41,92%, atención al cliente antes y durante la reserva y limpieza impecable de instalaciones, con aseo a la habitación con un 39,84% respectivamente. Mientras que la dotación de un buen sistema de seguridad es el servicio básico más valorado con una puntuación de 4, seguido de la limpieza de las instalaciones con aseo a la habitación.

Por lo tanto, si se suman las 2 puntuaciones de 4 y 5 a cada SERVICIO BÁSICO, el 91,14% de las personas encuestadas calificarían como el servicio más prioritario la dotación de un buen sistema de vigilancia y seguridad, esto para que puedan vivir la experiencia de una manera más tranquila. Por otro lado, el 52,34% realmente quiere tener su estancia con uno de los muchos beneficios que trae el turismo de naturaleza como lo es el silencio y la serenidad. Por tanto, se debe prestar atención a todo lo anterior para darle al usuario lo que realmente desea y que vivan de una manera diferente el turismo de naturaleza y de experiencias.

## ANEXO M. FICHA TÉCNICA Y TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA

### PROPUESTA METODOLÓGICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MIXTA

**Título:** Caracterización del mercado turístico para evaluar la viabilidad de la propuesta de diseño de la estructura para glamping como oportunidad de negocio.

**Planteamiento del Problema de Investigación:** ¿Es viable la implementación de un nuevo diseño de estructura para glamping como oportunidad de negocio turístico en Colombia?

**Objetivo:** Medir la viabilidad de la propuesta de diseño de estructura para glamping como oportunidad de negocio turístico, tomando como caso de estudio el Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron con categorización de 4 estrellas, ubicado a orillas del Lago de Tota en el sector de Llano Alarcón, Km 21 en la vía Sogamoso – Aquitania. Este cumple con las especificaciones planteadas en la segmentación de mercado como la ubicación geográfica, el espacio adecuado y demás; y por lo tanto se toma como prestador del servicio. Además de presentar la disponibilidad de tiempo y nombre, así como el gran interés por el proyecto como alternativa de negocio en su organización.

#### Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptabilidad como oportunidad de negocio de una nueva estructura para glamping en el público objetivo determinado por los dos grupos identificados como prestadores y hoteles, así como consumidor o usuarios finales establecidos dentro del sector turístico.
- Analizar los diferentes aspectos, de diseño, concepto, experiencia y prestación del servicio que valora un hotel del glamping.

#### Metodología

**g. Corte de la Investigación:** En pro de obtener resultados favorables respecto al problema y objetivos de la investigación se desarrollará un estudio mixto de corte explicativo y confirmatorio.

**h. Alcance de la Investigación:** Esta es una investigación mixta, descriptiva y correlacional, pues al tener como propósito medir la viabilidad de un nuevo diseño en la estructura para glamping, se requiere comprender los aspectos y variables relacionadas con el servicio, el concepto de experiencia y diseño que deben acompañar y dar respuesta al valor percibido del cliente frente al precio.

**i. Diseño de la investigación:** Denominada Investigación mixta transversal ya que recolectaremos y mediremos los datos en un solo momento o una sola medición durante un tiempo determinado a dos públicos comprendidos por los clientes o prestadores potenciales del servicio.

Esta presenta un diseño fenomenológico que radica en entender la experiencia, significado, objeto y relevancia del hotel frente a la oportunidad de negocio del glamping al público.



## PRUEBA CUALITATIVA

**d. Público Objetivo de la Investigación:** Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, ubicado a orillas del Lago de Tota en el sector de Llano Alarcón, Km 21 en la vía Sogamoso – Aquitania.

**e. Instrumento de Medición:** Guía de preguntas planteadas y estructuradas.

**d. Técnica:** Debido a que es el hotel objeto de estudio y para el cual se está diseñando la estructura para glamping, la técnica a implementar es una entrevista a profundidad.

**f. Muestreo:** No probabilístico ni aleatorio por medio del Muestreo por Conveniencia, esto debido a que es difícil planear y reunir en una sesión de grupo a los hoteles, ya que por tiempo, dinero y disponibilidad de los mismos no es posible. De esta manera la información obtenida se recolecta, se procesa y transcribe al pie de la letra para proceder a analizarla. Es así, como se toma como muestra el Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron, y localizado a sólo 15 km al sur de la ciudad de Sogamoso, vía Aquitania. Este hotel, cuenta con un amplio terreno en donde se aprecian plantas propias de la región, unas instalaciones compuestas por más de 15 habitaciones y 2 cabañas con vista al Lago y restaurante Bar. Además de esto, por estar afiliado a Decameron cuenta con una alta credibilidad y preferencia entre los usuarios, pues el reconocimiento es bastante alto. Promoviendo el turismo de naturaleza, el hotel está ubicado en la región Andina y parece haber quedado atrapado en el tiempo de la colonia y hoy en día está rodeado por la exuberante belleza de sus paisajes y por sus riquezas arquitectónicas. Por estar a orillas del lago más grande de Colombia, este hermoso destino es idóneo para la práctica de pesca deportiva, de la cual se pueden obtener excelentes truchas arco iris. También es un escenario ideal para la práctica de deportes náuticos y la navegación.

### g. Cronograma

LISTA DE ACTIVIDADES	Cronograma en números de semana						
	1	2	3	4	5	6	7
Diseño del planteamiento y metodología de investigación e instrumentos							
Segmentación del mercado							
Citación, visita y aplicación de la encuesta al Hotel Refugio Rancho Tota afiliado a Decameron							
Aplicación de la encuesta por medio de Google Forms a los clientes y/o prestadores de glamping y usuarios finales							
Tabulación y procesamiento de la información							
Elaboración del informe de resultados							

Fuente: Elaboración Propia

### TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA

Para efectos de una mejor interpretación en la lectura de la encuesta, los autores del proyecto se denominarán ENTREVISTADOR y María del Pilar Bernal Barrera, gerente del Hotel Rancho Tota afiliado a Decameron se denominará ENTREVISTADO.

ENTREVISTADOR: Buenos días Señora María del Pilar, le agradecemos mucho su disposición por recibirnos y su tiempo para hablar con nosotros.

ENTREVISTADO: Es con mucho gusto, tranquilos. Y es un gusto también que tengan en cuenta el hotel para su investigación.

ENTREVISTADOR: Claro que sí, el hotel está muy bien referenciado y posicionado, al ser afiliado la cadena hotelera Decameron.

Para empezar, queremos manifestarle nuestro deseo de hacer la entrevista de manera informal, más amena y acogedora, en donde usted nos pueda contar acerca de su hotel. Antes de empezar con las preguntas, nos gustaría aclarar que ninguna de las respuestas es buena, ni mala, y que además serán tratadas de forma confidencial, y exclusivamente para nuestro proyecto de investigación. También disponemos de este documento de confidencialidad de la información, en donde la invitamos a firmar para autorizarnos para tomar fotos y grabar la entrevista en su totalidad.

ENTREVISTADO: Que bueno, tranquila. ¿El documento es como el tratamiento de datos?

ENTREVISTADOR: Si señora.

ENTREVISTADO: Claro con mucho gusto. Ven y te firmo el documento.

ENTREVISTADOR: Bueno, nos gustaría saber la capacidad que tiene el hotel.

ENTREVISTADOR: Claro que sí, tenemos 30 habitaciones con capacidad para 100 personas, tenemos un centro de convenciones con capacidad para hasta 250 personas.

ENTREVISTADOR: Que bien, es muy grande y acogedor. ¿Hace cuánto está operando el hotel?

ENTREVISTADO: Llevamos 25 años trabajando y 10 afiliados con Decameron.

ENTREVISTADOR: Que bueno, le agradecemos también que usted haya investigado acerca de la tendencia del glamping, así es mucho más sencillo comprender todo acerca de nuestro proyecto. A continuación, le voy a leer un documento donde está más entendible lo que es el glamping; Nuestro proyecto se llama “Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades como alternativa de negocio para el sector turístico”, este estudio tiene como fin, conocer el concepto que tiene del glamping, por ende, su interés en implementarlo en su organización. Así mismo, suministrar información (con fines académicos) a nuestro proyecto de investigación; El concepto glamping reúne los términos “camping” y “glamour”, es una innovadora tendencia turística a nivel mundial, que cuenta con distintas propuestas en variados destinos del país, donde es posible combinar lujo (glamour) en alojamientos bajo tiendas de campaña y domo en plena naturaleza.

Le pedimos y agradecemos su colaboración al contestar las preguntas que le voy a formular.

¿usted considera el servicio de glamping como una alternativa de negocio en su organización?

ENTREVISTADO: No sé si el espacio como tal me dé, para adecuar habitaciones o domos, o como tú lo dices, especies de carpas o cabañitas aparte porque ya estoy muy reducida de espacio para la construcción, debido a que la prioridad de la compañía no es eliminar toda la zona verde que hay. Primero eso, nosotros tenemos restricciones por CORPOBOYACA, entonces todo el área verde que nosotros tenemos, la tenemos junto al lago y lo que está más cercano al lago no se puede tocar, si eso pudiera tener una variable en cuanto he podido entender, no sé si me equivoque, es en cuanto al contacto mismo con la naturaleza y que el cliente mismo pueda venir y disfrutar de las instalaciones, ya que aquí las que estás serían perfectas, además ya tenemos convenio con varias personas “proveedores” que prestan ese servicio, y somos muy receptivos en cuanto al contacto directo con la naturaleza.

ENTREVISTADOR: ¿Y a qué proveedores sumerces se refiere?

ENTREVISTADO: Lo que pasa es que la compañía no nos permite hacer la ejecución directa de las actividades receptivas como: pesca deportiva, cabalgatas, caminatas y ese tipo de cosas, entonces hay que tercerizar , ¿Por qué razón?, pues porque la vida de una persona cuesta

muchísimo, entonces en la medida que algo te pase a ti, con un proveedor si está aquí en mi lista, y que yo te lo recomendé, entonces tu no vas a demandar al proveedor, un señor dueño de un caballo, si no que vas a demandar al más grande, obviamente eso repica y repica y va a terminar en el señor dueño del caballo, pero es un dolor de cabeza que la compañía no está dispuesta a tener, entonces, lo que nosotros hacemos es que tenemos una lista de proveedor autorizados que cumplen con todo el tema de pólizas de seguros y requerimientos básicos para prestar sus servicios y lo tenemos sugerido para el cliente, ya ellos deciden con quien tomar el servicio, obviamente son proveedores de la región, nosotros estamos certificados en calidad turística y responsabilidad ambiental, digamos que esas dos nos restringe el rango de acción nuestra. Así tú seas un proveedor de la zona, si tu no cumples los requerimientos mínimos, yo no te puedo poner dentro de nuestro listado.

ENTREVISTADOR: La siguiente pregunta es: ¿Cuál es el aspecto que más le llama la atención del servicio del glamping?

ENTREVISTADO: Personalmente a mí, me llama mucho la atención por el lado del contacto y concientización ambiental hacia el turista, por ese tema me atrae.

ENTREVISTADOR: Bueno, ¿Qué aspectos no le atraen del servicio?

ENTREVISTADO: Quizá lo complicado en cuanto a la logística. Sin embargo, me interesa mucho.

ENTREVISTADOR: Que bueno, no es tan complicado en este caso, ya que sumerje tiene todo lo más complicado para prestar el servicio, la estructura la diseñaríamos y listo.

ENTREVISTADO: Mucho mejor, la verdad como te digo, me interesa.

ENTREVISTADOR: Siendo así, ¿Qué valores creen que deberían ser en cuanto al costo del servicio?

ENTREVISTADO: Una noche en los glamping que ya ofrecen estos servicios completos manejan valores desde \$300.000 hasta más de \$600.000 la noche por persona, si no estoy mal.

ENTREVISTADOR: ¿Su organización está dispuesta a implantar el servicio de glamping?

ENTREVISTADO: Sí, sí lo prestaría.

ENTREVISTADOR: Nuestro proyecto está basado en el diseño de una estructura para glamping, ofreciendo como factor diferenciador la propuesta de nuevos diseños en el mercado y teniendo en cuenta que se van utilizar eco materiales en la estructura, si nuestro producto fuera lanzado ¿Usted lo compraría?

ENTREVISTADO: Si, claro. Si lo compraría.

ENTREVISTADOR: Cabe aclarar, que usted compraría la estructura y esta queda totalmente personalizada para el hotel, el diseño es único y para dos personas. Además, la estructura sería desmontable y modular, para que se pueda utilizar para las temporadas necesarias y cuando no, se guarde sin inconvenientes y así no esté a la intemperie.

ENTREVISTADO: Mucho mejor, las verdades están pensando en todo.

ENTREVISTADOR: Que bueno. Ahora la siguiente pregunta es: ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la distribución del diseño personalizado de estructura de glamping para ser prestado por la organización?

ENTREVISTADO: A mí, me gustaría por correo electrónico.

ENTREVISTADOR: Bueno, y teniendo encuesta las características ya descritas del producto, ¿Cuál es el precio adecuado que usted considera para la estructura?

ENTREVISTADOR: Yo considero que dos millones serían un precio razonable, pues más de un millón sería obvio que valdría, pero tampoco habría que exagerar en el precio.

ENTREVISTADOR: hablando del concepto que ustedes manejan en el hotel, ¿qué tendencias o estilos manejan?

ENTREVISTADO hemos tratado de ser siempre respetuosos con el medio ambiente en cuanto a lo visual se refiere, no nos interesa una torre con mil habitaciones, ese impacto visual es muy fuerte y malo. La idea de vender un producto turístico no es solo vender la cama, si no que el cliente llegue y se lleve algo que es Boyacá, de lo que es la región, una casa pequeña de techo altos materiales tradicionales tales como: tejas de barro y madera, (que en un momento ya podremos ver), entre otras comodidades, en cuanto a lo exterior y lo interior nos gusta también clásico, pero con un toque moderno, pero no sólo es eso, tu puedes construir una edificación con todas sus habitaciones que tengan vista al lago, pero nuestro plus es que salgan de la ciudad, de un espacio reducido, como su apartamento o su oficina y vengan a quedarse en un sitio diferente, lo que es un descanso emocional, sensorial mental y físico, en un espacio diferente, con más contacto con el ambiente y el paisaje de este lugar.

ENTREVISTADOR: ¿Y la mayoría de usuarios que ustedes atienden, son de aquí del sector?

ENTREVISTADO: No, de Boyacá nada, nuestro foco principal de mercado está en Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga. La verdad, las anteriores ciudades, son más o menos el 75% del flujo turístico y el 25% son extranjero, pero el extranjero, no busca esa mole de cemento, él busca lo autóctono y lo experimental, porque realmente ellos si le dan mucho valor a la historia y a las costumbres de la gente, ellos preguntan, conocen y exploran el entorno.

ENTREVISTADO: Sigamos aquí, les voy a hacer un recorrido por las instalaciones para que conozcan bien todo y así poder profundizar cada aspecto, además seguimos intercambiando más información. Sigam, con gusto.

ENTREVISTADOR: Muchas gracias.

ENTREVISTADO: Sigam por acá, acá pueden ver uno de los cuartos, viene con la cama, mesita de noche, chimenea, baño privado con agua caliente, televisión satelital con DIRECTV, todas las habitaciones vienen con este estándar, la diferencia es el tipo de acomodación.

El hotel empezó con esa cabaña, una cabaña para diez personas, pero esta cabaña resulto ser muy grande, entonces todo el mundo decía que muy chévere, pero que, porque no una para dos personas o para tres, entonces, después se hizo la de dos personas, después pasamos para hacerla para cuatro personas, después se hicieron las habitaciones estándar para dos y tres personas.

Todas las plantas que utilizamos son plantas nativas traemos otras por evitar invasión y daños al medio ambiente; en un inicio cuando empezamos con todo lo de la certificación turística. Pensamos en otras plantas que se veían muy hermosas, pero pues se traen y las plantas duran dos días y mueren porque no es su entorno.

Esta es otra habitación estándar, todas nuestras habitaciones tiene vista al lago.

ENTREVISTADOR: ¡La vista es lindísima!

ENTREVISTADO: Si, en este bloque todas nuestras habitaciones tienen cama a ambos lados ¿Con qué fin?, que vienen tres personas, la pareja y su hijo, son dos camas, una matrimonial y una sencilla, o si vienen tres personas, la grande se separa y quedan tres camas.

Entre menos se mueva los artículos del hotel es mejor o los activos del hotel se empezarán a deteriorar, estas no tienen chimenea, solo tienen chimenea las que son para dos personas.

Aquí hemos tratado de darle gusto a todas las opiniones de los turistas, hay gente que le tiene alergia a olor de la leña, entonces hay habitaciones que no tienen.

ENTREVISTADOR: ¿usted acá maneja mucho la madera?

ENTREVISTADO: La madera si, bastante, hay habitación forradas en madera, por el tema del frío, como ustedes decían, en la madrugada acá tenemos temperaturas bajo cero.

Tenemos una zona para niños, pues algunos turistas vienen con niños, y pues ¿qué hacen con un niño encerrado?, acá tenemos el espacio para que los niños disfruten mientras los papás hacen otras actividades.

ENTREVISTADOR: ¿Es un servicio que atrae?

ENTREVISTADO: Si, normalmente los niños que nos visitan son de cuatro años para adelante. Acá encontramos el spa, la sala común con chimenea, donde puede tomarse un vino después del masaje.

ENTREVISTADOR: ¿acá también manejan un estilo de la tendencia tradicional?

ENTREVISTADO: Si, esta era la antigua cabaña, se conservaron las paredes y algunos cimientos de piedra, se adaptaron para que quedara el turco, el sauna y el bar.

Acá están las habitaciones para dos o una persona, el valor es estandarizado, con o sin chimenea el valor es por persona, según la temporada en la que se esté.

Nosotros debemos enviar las estadísticas al CITUR y DANE, con las cifras de cuántos turistas nacionales, cuántos internacionales, y cuántos nativos hemos alojado, pero siempre de Boyacá es cero.

Este es el área de centro de convenciones, es el área de BBQ, está disponible siempre para los clientes, nuestro fuerte son las bodas, las bodas campestres, queremos que sea lo rustico, y somos el único hotel en el entorno que dispone del área verde para montarlo, la capacidad esta para 120 personas máximo, y si es en mesa rectangular es de 170 personas, ya todo viene para logística, sonido, cables, luces, fotografía y demás.

Acá arriba es el gimnasio y una sala de reuniones, para juntas empresariales, y aquí es el área verde del que les hablaba, en donde se realizan reuniones empresariales, actividades escolares, convivencias, matrimonios. Todas estas actividades las podemos manejar perfectamente acá, sin alterar la operatividad del hotel, acá en la zona verde se tiene capacidad hasta de 350 personas en banquete.

ENTREVISTADOR: Retomando el tema del glamping y lo que habíamos hablado al inicio, ¿este espacio sería donde se puede instalar la estructura?, está muy amplio y la vista al lago.

ENTREVISTADO: Claro, porque no es una estructura fija, mucho mejor, así, cuando no se necesite el servicio podemos aprovecharlo para otras cosas.

ENTREVISTADO: Y nos evitaríamos las licencias de construcción, me parece bueno, y pues el nivel máximo de la laguna no llega hasta acá, entonces no tendríamos problema con eso, en cuanto a tema de seguridad.

Siendo así, toda la logística la tenemos aquí, podemos hacerlo acá, ya que no es un sector aledaño, acá le hacemos limpieza al lago constantemente y estamos obligados también por CORPOBOYACA, pero no prestamos servicio de lancha, pues también es un riesgo, el muelle lo tenemos para las fotos de las bodas, o para está más secar al lago, curiosamente mis clientes son de Cali, Cartagena, Medellín, como te decía, los de afuera. Por eso no queremos sacar el muelle, o cambiarlo porque queremos conservar lo que nos refleja, lo lindo de lo antiguo, como para cine, en ocasiones nos piden hacer tomas para eventos, sesión de fotos y comerciales. También tenemos estructuras soportadas con energía solar.

ENTREVISTADOR: Y, ¿Cómo están manejando esto de las energías renovables?

ENTREVISTADO: Todo eso lo manejamos con paneles solares, ubicados cerca al lago y en las zonas verdes, pero que no se noten mucho para no generar un mal impacto visual, también para calefacción se puede, es complejo, pero se puede. La mayor dificultad sería producir mucha energía por el tema de la temperatura que es súper baja.

Bueno, estas ya son cabañas, la estructura de estas cabañas varían, ya son como más familiares, tienen chimenea, varios baños, varias habitaciones, por ejemplo, esta es para 7 personas, la otras son para cuatro, los valores incluyen los seguros, por lo cual, el valor a pagar se justifica.

Esta es el área comercial, de los productos que se producen en la región como productos de lana y productos típicos de la región para recuerdos, para cumplir con la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002.

Este es el restaurante, las sillas de este lugar son elaboradas en punta larga y los tejidos en Nobsa, toda la decoración es típica de la región de Boyacá. El segundo piso, es para pedidas de mano, cenas románticas, además, si ven la luz del hotel y del muelle es otro paisaje hermoso desde aquí.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo manejan todo el tema de la publicidad?

ENTREVISTADO: Decameron hace toda la publicidad para nosotros, nosotros sólo estamos encargados de atender al cliente.

ENTREVISTADOR: Sumerce nos decía que los clientes entre menos gastaran, mucho mejor, ¿Pero piden la mejor comodidad, cierto?

ENTREVISTADO: Si, como les decía trabajar con una cadena que tiene un nombre tan reconocido, ¿Qué pasa? Pues esperan el mismo estándar, pues Decameron está muy bien posicionado, y pues también Decameron tiene muchas promociones.

ENTREVISTADOR: ¿Cuáles de las habitaciones que nos mostró son las más utilizadas?

ENTREVISTADO: Las de dos personas son las más activas, acá el plan, es plan romántico, podría decir que, del total de huéspedes, el 95% son parejas, salvo en navidad que son familias completas el resto del año solo parejas en su mayoría. Claro que aquí, el hotel da actividades de bienestar, cantos, bailes, orquestas y actividades que no vayan a tener un riesgo en los clientes, y exigimos la documentación. También pedimos el registro civil de los niños, para que nos demuestren que son sus hijos, y así evitar todo sobre la explotación sexual.

ENTREVISTADOR: Claro, eso es muy importante. Cambiando un poco el tema, aquí cerca de Cuitiva hay un lugar que como tal presta el servicio de glamping, la quinta glamping. No sé si sumerce lo ha escuchado.

ENTREVISTADO: La verdad no sabría, no tengo conocimiento del lugar, digamos aquí sufrimos de eso, de piratería, por aquí cerca estamos solamente 6 de todos los que hay, legalmente constituidos, o sea 6 que tenemos cámara de comercio, registro nacional de turismo, todas esas cosas y los demás están ahí como a la sombra y ustedes saben que eso afecta el mercado brutalmente, entonces obviamente ellos nunca van a las reuniones entonces uno no los termina conociendo. No digo que ese sea el caso de la quinta, pero pues si de muchos que funcionan.

ENTREVISTADOR: Nosotros habíamos escuchado de este hotel, pero no habíamos tenido la fortuna de venir, lo tomamos de muestra no sólo porque cumple las especificaciones en cuanto a segmentación que tenemos, sino porque la línea hotelera Decamerón es bastante reconocida, y con lo visto y hablado aquí, quedamos contentos porque fue una excelente elección.

ENTREVISTADOR: Muchas gracias, que amables. Otra cosa que observamos que a las personas les gusta venir a acampar acá, ¿el frio es un limitante.

ENTREVISTADO: Si, bueno el camping tiene sus pro y sus contra, en el manejo hotelero hay una zona que se dedica a eso, en este momento el único establecimiento que se dedica solamente a camping es el mirador del lago, porque ya playa blanca que estaba habilitada para prestar ese servicio está cerrado ahorita al público porque está en una restructuración por parte de CORPOBOYACA, porque como ustedes saben eso pertenece a CORPOBOYACA, lo tenían en concesión al municipio de Tota, pero ya se lo quitaron, entonces ahorita están haciendo la reconstrucción de pozos sépticos, unidades sanitarias y todo eso.

ENTREVISTADOR: Ah bueno, muy amable sumercede por todo, muchas gracias por el recorrido, y especialmente por su atención y su diligencia con nosotros. Por toda su información y su disposición siempre.

ENTREVISTADO: A ustedes, muchas gracias. Fue un placer conocerlos, por acá siempre bienvenidos.

ENTREVISTADOR: La felicitamos por su hotel, es espectacular.

ENTREVISTADO: Muchas gracias.

ENTREVISTADOR: A usted, mil gracias. Permiso, hasta luego.

## ANEXO N. FICHA TÉCNICA Y RESULTADOS DE ENTREVISTAS VOZ DEL USUARIO: FOCUS GROUP

Para este Focus Group se seleccionaron tres usuarios de glamping, con conocimientos basados en la experiencia en este tipo de hospedaje y pueden brindar los parámetros que permitan la objetualización y formalidades de la estructura.

- **Segmento a Investigar:** Los consumidores o usuarios habituales del glamping (Glamper) son personas jóvenes, de 25 a 45 años, de los sexos femenino y masculino, que cuentan con educación universitaria y/o de posgrado, altos ingresos económicos que los ubican en los estratos 5 y 6. En su mayoría son personas practicantes habituales de algún deporte, disfrutan del contacto y cuidado de la naturaleza y están conectados de forma constante con familiares y amigos, de la misma forma, les gusta la aventura y lo diferente, pero no dejan a un lado su estatus, alto perfil y comodidad. Prefieren un servicio personalizado y de excelencia, puesto que la calidad es un factor determinante. Están dispuestos y proyectados a comprar intangibles en los que en medio del disfrute de la experiencia participen en iniciativas de conservación y minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente.

Se llevó a cabo 1 Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia la muestra estará conformada por 3 personas, las cuales se seleccionaron de manera conveniente y se estructuró de la siguiente manera:

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATO</b>	<b>OCUPACIÓN</b>
Natalia Castellanos	4	Gerente Bancario
Alejandro Lancheros	4	Ingeniero civil
Nicolás Sastoque	5	Publicista

### **Presentación**

- a. Presentación de los Moderadores. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas
- b. Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión.
- c. Presentación de los Integrantes. Cada hombre tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres.
- d. Tiempo de duración: De 30 a 40 minutos será el tiempo estimado para el focus group.

### **Explicación Introdutoria para el Focus Group**

- a. Se grabará la entrevista, para lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes.
- b. Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d. ¿Tienen alguna pregunta?

### **Preguntas de interés**

- ¿Qué cargo u oficio está desempeñando en la actualidad?
- ¿En qué valor está el monto de sus ingresos en la actualidad?



- ¿Realiza la actividad de hospedaje del glamping frecuentemente?
- ¿Qué es lo más que disfruta de acampar en glamping?
- ¿Qué es lo más que disfruta de acampar en glamping?
- ¿Qué es lo que menos disfruta de esta actividad?
- ¿Qué experiencias se ha llevado de los lugares que ha visitado para acampar en glamping?
- ¿Se ha sentido seguro en los lugares donde ha acampado en glamping?
- ¿La intimidad dentro del glamping es la que usted desearía tener?
- ¿Al estar dentro del glamping, cree usted que está perdiendo experiencias del lugar que lo rodea?

**Agradecimiento por la Participación:** Se les agradeció a los entrevistados por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas

## TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP

### ENTREVISTADO NUMERO 1

Entrevistador: Muy buenas tardes nos encontramos con la persona...

Entrevistado: Hola, muy buenas tardes, mi nombre es Nicolás Sastoque y tengo 25 años edad

Entrevistador: ¿Qué cargo u oficio está desempeñando en la actualidad?

Entrevistado: soy publicista

Entrevistador: ¿En qué valor está el monto de sus ingresos en la actualidad?

Entrevistado: Mis ingresos vienen de cuatro a cinco millones.

Entrevistador: ¿Realiza la actividad e acampar en glamping frecuentemente?

Entrevistado: Debes en cuando, quizá dos o tres veces al año

Entrevistador: ¿Qué es lo más que disfruta de acampar en glamping?

Entrevistado: Pienso que la privacidad y tranquilidad que ofrece esta actividad turística

Entrevistador: ¿Qué es lo que menos disfruta de esta actividad?

Entrevistado: Cuando se va hacer el plan de acampar en algún lado sea en cualquier ambiente de aire libre, lo que puede llegar a molestar es el piso, que este elevado para poder acostarse, si no se lleva colchón , también el clima si es muy frio, pues uno no lleva muchas cosas para arroparse, también el ruido, si es un lugar concurrido por otros glamper, o por sonidos fuertes de la naturaleza llega hacer incómodo para mí, estos son puntos clave que logren arruinar una buena noche al aire libre. También que no hay suministro de energía eléctrica

Entrevistador: ¿Qué experiencias se ha llevado de los lugares que ha visitado para acampar?

Entrevistado: Años pasados el ambiente, el terreno, pero actualmente he tratado de encontrar lugares con mejores servicios en lugares más confortables

Entrevistador: ¿Se ha sentido seguro en los lugares donde ha acampado?

Entrevistado: Se puede decir que he tenido la fortuna que o ha pasado nada entonces si

Entrevistador: ¿La intimidad dentro de la carpa es la que usted desearía tener?

Entrevistado: Claro ese punto es crucial, la intimidad con la pareja es importante, nadie quiere que lo moleste y que todo salga bien

Entrevistador: ¿Al estar dentro del glamping cree usted que está perdiendo experiencias del lugar que lo rodea?

Entrevistado: Quizá, pero creo que la estructura es más para descansar yo soy más aventurero y estoy afuera todo el tiempo

Entrevistador: Muchas gracias por su atención y tiempo

## ENTREVISTADO NÚMERO DOS

Entrevistador: Muy buenas tardes nos encontramos con la persona...

Entrevistado: Natalia Andrea castellanos Martínez y tengo 28 años

Entrevistador: ¿Qué cargo u ofició está desempeñando en la actualidad?

Entrevistado: Gerente Banco Mundo Mujer

Entrevistador: ¿Qué valor está el monto de sus ingresos en la actualidad?

Entrevistado: Cuatro millones trescientos mil pesos

Entrevistador: ¿Realiza la actividad de acampar en glamping frecuentemente?

Entrevistado: Si, dos veces al año por mínimo, cuando tengo vacaciones

Entrevistador: ¿Qué es lo más que disfruta de acampar en glamping?

Entrevistado: Lo que más disfruto de esta actividad es cambiar los planes monótonos de todos los días disfrutar el aire libre la naturaleza, es compartir con las personas que aprecio en un lugar diferente desde una vista diferente sin tanta congestión

Entrevistador: ¿Qué es lo que menos disfruta de esta actividad?

Entrevistado: Lo que menos disfruto de esta actividad es el desorden, no poder bañarme en un lugar adecuado, otra cosa es cuando el terreno no es apto para acampar es un poco molesto y el clima, si llueve es terrible

Entrevistador: ¿Qué experiencias se ha llevado de los lugares que ha visitado para acampar?

Entrevistado: En general las experiencias han sido buenas, me he sentido contenta cuando he realizado esta actividad, pero, así como ha habido buenas ha habido malas, como por ejemplo acampe en un lugar cerca de una laguna esa noche hizo muchísimo frío, en la noche esa neblina se convirtió en agua y a la mañana siguiente este todo lleno de agua por debajo, fue incómodo y no disfrute mucho de resto todo bueno

Entrevistador: ¿Se ha sentido seguro en los lugares donde ha acampado?

Entrevistado: Si, afortunadamente he llegado a nuevos lugares seguros, pero siempre siento que es algo importante.

Entrevistador: ¿La intimidad dentro del glamping es la que usted desearía tener?

Entrevistado: Bueno ese tema es un poco complicado, pues privacidad no es que uno tenga mucha y la comodidad de las estructuras no se presta mucho.

Entrevistador: ¿Al estar dentro del glamping cree usted que está perdiendo experiencias del lugar que lo rodea?

Entrevistado: Nunca lo había pensado, de esa manera, pero puede que si se pierda de cosas del exterior mitras se está adentro.

Entrevistador: Muchas gracias por su tiempo y amabilidad

Entrevistado: A ustedes.

## ENTREVISTADO NÚMERO TRES

Entrevistador: Muy buenas tardes nos encontramos con la persona...

Entrevistado: Luís Lancharos y tengo 29 años

Entrevistador: ¿Qué cargo u ofició está desempeñando en la actualidad?

Entrevistado: Ingeniero Civil

Entrevistador: ¿En qué valor está el monto de sus ingresos en la actualidad?

Entrevistado: Mi ingreso en promedio mensual son 5 millones

Entrevistador: ¿Realiza la actividad e acampar en glamping frecuentemente?

Entrevistado: De dos a tres veces al año

Entrevistador: ¿Qué es lo más que disfruta de acampar?

Entrevistado: Lo que más disfruto es el contacto con la naturaleza y es una actividad que te ayuda a escapar de la rutina Entrevistador

Entrevistador: ¿Qué es lo que menos disfruta de esta actividad?

Entrevistado: Lo que menos disfruto, es el frío en algunos lugares y que el terreno no se preste para descansar, si hace mucha calor, el calor se quede dentro de la estructura, que no haya luz en las noches, y claro, que la estructura no sea sólida y no de la sensación de seguridad, no hay donde dejar las cosas que uno lleva y terminan ocupando espacio que podría disfrutar.

Entrevistador: ¿Qué experiencias se ha llevado de los lugares que ha visitado para acampar en glamping?

Entrevistado: En su mayoría han sido buenas, hacer algo diferente es reconfortante, pero pues al dormir mal, tú al otro día amanece cansado, o no encuentras las cosas por el desorden, una vez mi teléfono empezó a sonar y no lo pude encontrar, y no tuve luz para buscarlo

Entrevistador: ¿Se ha sentido seguro en los lugares donde ha acampado?

Entrevistado: Sí, pero igual uno se aparta de donde de hospedo con el pensamiento de que puede pasar algo, de que se pierda sus pertenencias personales.

Entrevistador: ¿La intimidad dentro del glamping es la que usted desearía tener?

Entrevistado: No del todo, pues la estructura permite ver algunas cosas, el movimiento o sonidos salen, si tú hablas con tu pareja puede que afuera te escuchan

Entrevistador: ¿Al estar dentro del glamping cree usted que está perdiendo experiencias del lugar que lo rodea?

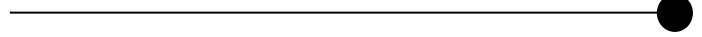
Entrevistado: Creo que sí, puesto que al amanecer se llegan a temperaturas muy bajas, pero son amaneceres que no te gustaría perder, o en la noche si estas lejos de las ciudades, tienes una vista hermosa la cual podrás ver, pero afuera hace mucho frío.

Entrevistador: Muchas gracias por darnos este tiempo para realizar estas preguntas

Entrevistado: A ustedes por tenerme en cuenta para esto.

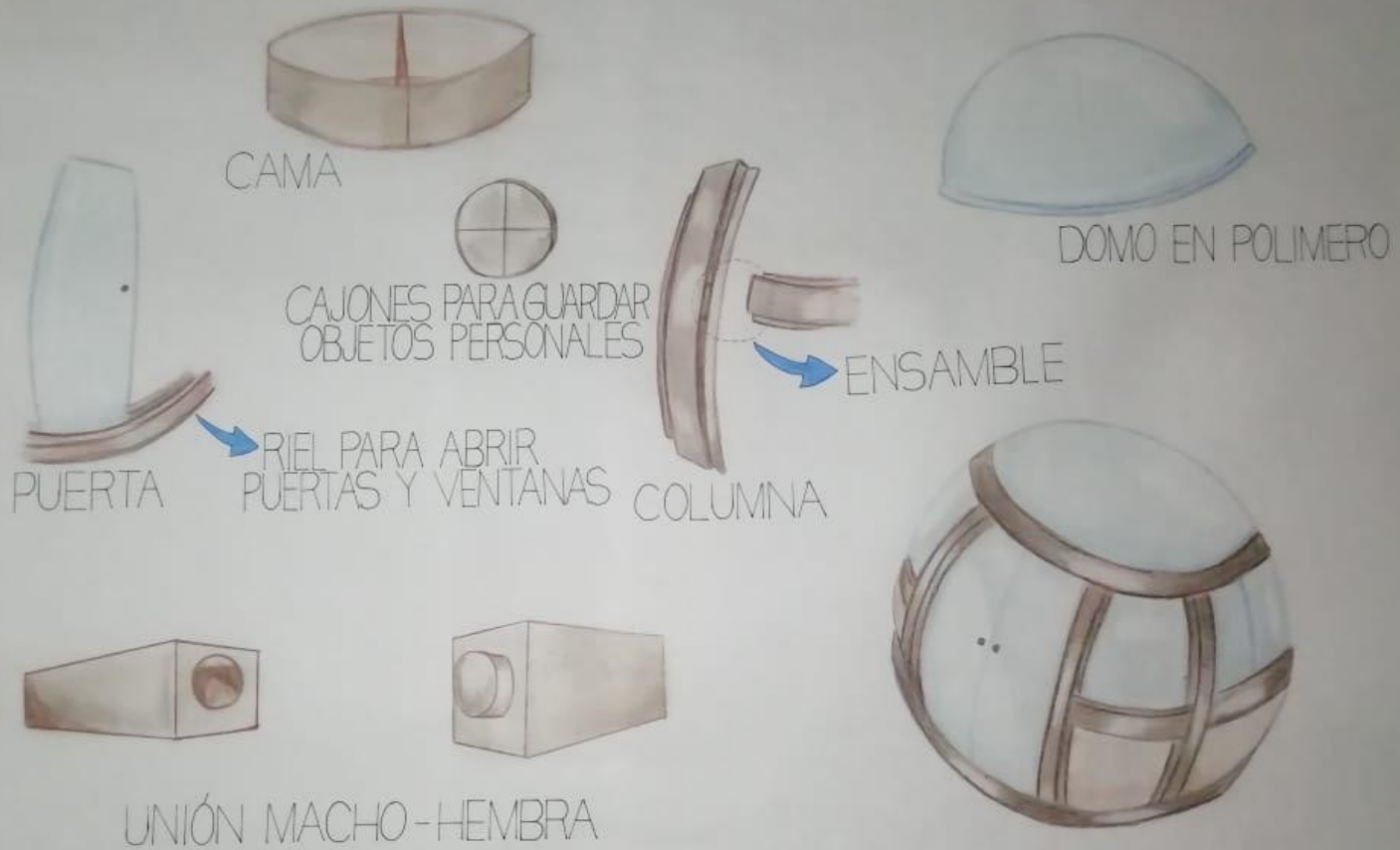


# ANEXO O. BOCETOS



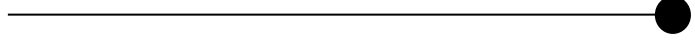


# ALTERNATIVA B



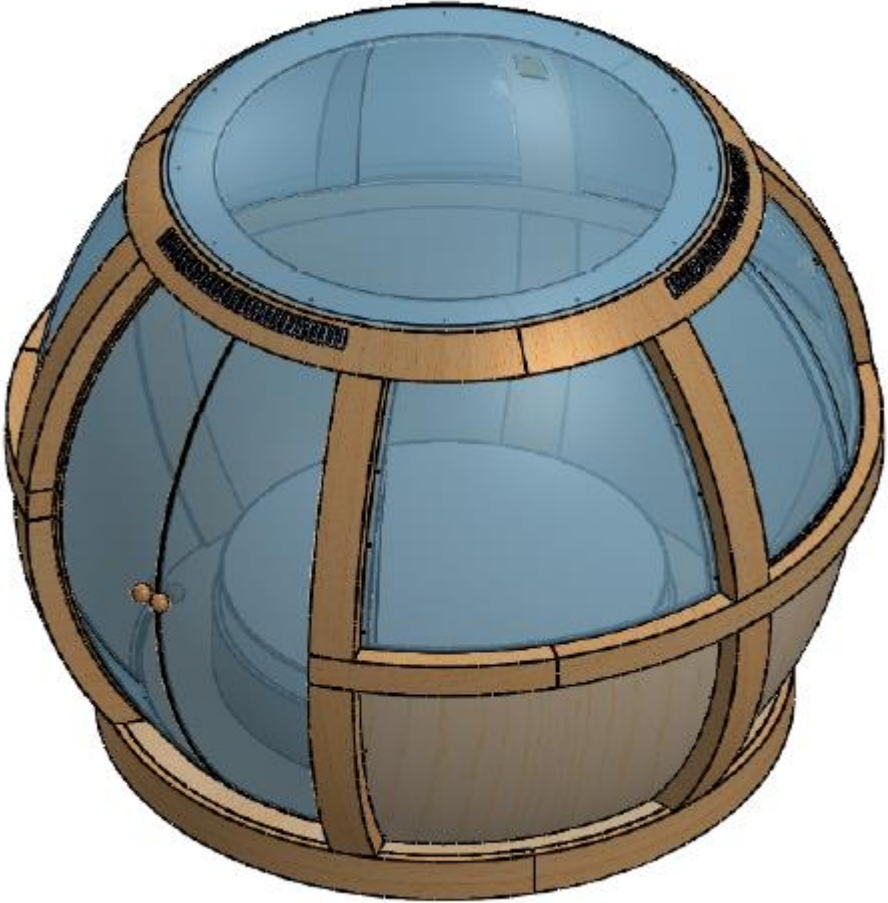
MADERA URAPAN  
POLIMERO POLICARBONATO  
ACERO INOXIDABLE RECICLADO

# ANEXO O. PLANOS





ANEXO P. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b> Estructura para Glamping			Página 1/1
			
<b>Nombre:</b> Estructura para Glamping		<b>Diseñador(es):</b> Jairo Andrés Guio y Marisol Rosas	
<b>Tipo de Producto:</b> Estructural		<b>E-mail:</b> marisol.rosas@uptc.edu.co	
<b>Oficio:</b> Carpintería		<b>Teléfono:</b> 322 310 22 80	
<b>Materia Prima:</b> Madera Urapán		<b>Dirección:</b> U.P.T.C.	
<b>Dimensiones Generales (mm)</b>	<b>Alto:</b> 3250	<b>Diámetro:</b> 3025	<b>Ciudad:</b> Duitama
<b>Peso:</b> 2782,65 Kg		<b>Área de superficie:</b> 147,22 m <sup>2</sup>	
<b>Características:</b> Estructura para Glamping en madera urapán, con piezas en polímero policarbonato y acero inoxidable reciclado.			

# ANEXO Q. EXPLOSIONADO Y ENSAMBLAJE DE LA ESTRUCTURA

---




ANEXO R. FORMATO EVALUACIÓN DE PROVEEDORES




NOMBRE PROVEEDOR	PRODUCTO Y/O SERVICIO	CRITERIOS										PUNTAJE TOTAL	PROVEEDOR ELEGIDO
		CALIDAD	PRECIOS	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	POLÍTICA DE GARANTÍA	SERVICIO POSTVENTA	FORMA DE PAGO	DESCUENTOS	POLÍTICA DE DEVOLCIÓN	CERTIFICACIÓN AMBIENTAL	UBICACIÓN		
Proveedor A	Bancos de madera Urapán	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,8	Proveedor A
Proveedor B		4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3,6	
Proveedor A	Polímero policarbonato	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4,1	Proveedor B
Proveedor B		5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,8	
Proveedor A	Acero Inoxidable Reciclado	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4,7	Proveedor A
Proveedor B		4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	
Proveedor A	Panel de LED Rectangular	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4,3	Proveedor A
Proveedor B		4	4	5	3	5	3	2	2	3	5	3,6	
Proveedor A	Inmunización de madera	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3,7	Proveedor B
Proveedor B		5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4,3	

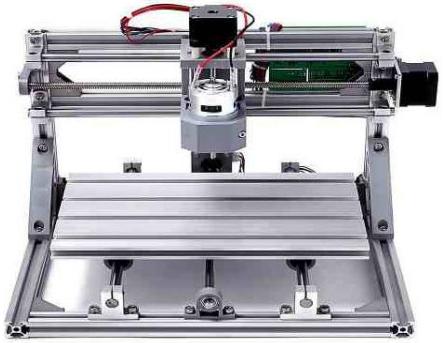


  

<p><b>El valor asignado es de 1 a 5. Siendo:</b></p> <p><b>1 = pésimo</b></p> <p><b>2 = malo</b></p> <p><b>3 = regular</b></p> <p><b>4 = bueno</b></p> <p><b>5 = excelente</b></p>	<p><b>PROVEEDOR TIPO A: EXCELENTE. Puntaje mayor o igual a 4 puntos.</b> Se puede contratar nuevamente.</p> <p><b>PROVEEDOR TIPO B: BUENO. Puntaje entre 2,3 hasta 3,9 puntos.</b> Se invita a participar nuevamente en la evaluación de proveedores para recibir su oferta. Pero debe mejorar los criterios con menor puntuación para ser elegido.</p> <p><b>PROVEEDOR TIPO C: MALO. Puntaje inferior a 2,5 puntos.</b> No se debe contratar nuevamente.</p>
--	---

ANEXO S. DESCRIPCIÓN MAQUINARIA

MÁQUINA	DESCRIPCIÓN	PROCESO	MATERIAL
 <p>CEPILLO PLANCHA DE 45 cms EJE DE 4 CUCHILLAS</p>	<p>La regruesadora o cepilladora de gruesos, se emplea para obtener una superficie plana paralela a otra anteriormente preparada y a una distancia prefijada de ésta.</p>	<p>El tablón es puesto en el soporte y en seguida empujado por el trabajador, los rodillos del cepillo agarra por rotación y el tablón es cepillado retirando material de la cara superior, el trabajador debe empujar el tablón en dado caso que el mecanismo no pase rápido la madera, al otro lado el trabajador recibe y el tablón ya listo.</p>	<p>Madera</p>
 <p>SIERRA DISCO DE 18"4 HP</p>	<p>Es un tipo de sierra utilizada para realizar cortes rectos sobre piezas de madera. Es perfecta para cortar tramos de 2x4 pulgadas (5,08x10,16cm) y 4x4 pulgadas (10,16x10,16cm) a longitudes más cortas.</p>	<p>Se tira de la manija y desliza la hoja a través de la madera en la ubicación correcta hasta que se realiza un corte recto a través de la tabla. Libera la manija y deja que la hoja de la sierra vuelva a su posición de inicio original. Presiona el botón para apagar la sierra. Se mide la tabla y asegura que se realizó un corte correcto.</p>	<p>Madera</p>
 <p>PLANEADORA PLANCHA DE 35 cms EJE DE 4 CUCHILLAS</p>	<p>Se utiliza fundamentalmente para planear una superficie de madera. Se pretende con esta operación que la superficie sea recta en la dirección longitudinal y en la trasversal y que diagonalmente no presente torsión alguna, es decir, que no esté "alabeada".</p>	<p>Se coloca la mano izquierda sobre el extremo anterior de la pieza, la mano derecha situada en el extremo posterior de la pieza la empuja hacia adelante. En el cepillado de piezas largas, cuando el extremo anterior de la pieza haya sobrepasado 40 cm, el árbol portacuchillas detiene el avance, se sujeta la pieza con la mano derecha mientras que la izquierda vuelve nuevamente a disponerse detrás del árbol portacuchillas, iniciando la retroalimentación de la pieza.</p>	<p>Madera</p>

MÁQUINA	DESCRIPCIÓN	PROCESO	MATERIAL
 <p data-bbox="222 505 674 532">SIERRA CIRCULAR DISCO DE 18"</p>	<p data-bbox="716 233 1192 396">Es una máquina para aserrar longitudinal o transversalmente maderas, y también para seccionarlas. Dotada de un motor eléctrico que hace girar a gran velocidad una hoja circular.</p>	<p data-bbox="1218 233 1682 558">Corte. El operario se coloca siempre a la izquierda de la mesa y lo más cerca posible de ésta. Para ejecutar los cortes empuja la madera con la mano derecha y con la izquierda presiona la madera sobre la guía, y al final del corte utiliza un dispositivo que le permite empujar y sostener la madera, para evitar pasar la mano por entre el disco y la guía, evitando así el riesgo de accidentes.</p>	<p data-bbox="1707 233 1801 256">Madera</p>
 <p data-bbox="228 971 667 998">SINFÍN VOLANTE DE 30 DE 2 HP</p>	<p data-bbox="716 570 1192 899">Es una sierra eléctrica que tiene una tira metálica dentada, larga, estrecha y flexible. La tira se desplaza sobre dos ruedas que se encuentran en el mismo plano vertical con un espacio entre ellas. Las sierras cintas pueden ser usadas en carpintería y metalistería o para cortar diversos materiales ajenos a estas actividades, siendo útiles en el corte de formas irregulares.</p>	<p data-bbox="1218 570 1682 899">Antes de comenzar a trabajar se debe examinar la madera para localizar la zona de nudos. El operario situarse fuera de la trayectoria de la pieza, como precaución ante un posible rechazo. Se apoya firmemente la madera deslizándola hacia la cinta en marcha permitiendo el corte del material con un apoyo constante pero suave hasta que se corta constantemente la madera.</p>	<p data-bbox="1707 570 1801 592">Madera</p>
 <p data-bbox="233 1273 659 1300">TORNO MESA 5 VELOCIDADES</p>	<p data-bbox="716 1008 1192 1305">Es una máquina compuesta por un cilindro que gira alrededor de su eje por la acción de ruedas o palancas, y que actúa sobre la resistencia a través de una cuerda que se va enrollando en el cilindro. Permite mecanizar, roscar, cortar, trapeciar, agujerear, cilindrar, desbastar y ranurar piezas de forma geométrica por revolución.</p>	<p data-bbox="1218 1008 1682 1338">Un material base se fija al mandríl del torno (entre el eje principal y el plato), se enciende el torno y se hace girar el mandríl, se mueve los carros donde está la cuchilla hasta el material base. Con el carro auxiliar se mueve la cuchilla para realizar sobre la pieza base la forma deseada. Luego veremos las formas u operaciones que se pueden hacer con el torno.</p>	<p data-bbox="1707 1008 1801 1031">Madera</p>

MÁQUINA	DESCRIPCIÓN	PROCESO	MATERIAL
 <p>CNC ROUTER PARA MADERA</p>	<p>Un Router CNC es una máquina controlada por una computadora y su función es realizar cortes de forma automatizada. Las trayectorias de los cortes son controladas mediante un sistema denominado de control numérico, mismo que envía desde el ordenador las coordenadas del corte con una precisión milimétrica.</p>	<p>El Router CNC consiste en un eje vertical manipulado por motores, los cuales, siguen patrones preestablecidos. Por ello, es considerada una de las máquinas más versátiles para el corte en tres y dos dimensiones sobre cualquier tipo de superficie. Permite la materialización de diseños e ideas que anteriormente sólo se quedaban plasmados en el papel, por la falta de las herramientas para el corte en ciertos detalles</p>	<p>Madera</p>
 <p>ESCOPLO O FROMÓN</p>	<p>Presenta una hoja rectangular y robusta, sin bisel y con una punta muy afilada. Además, su mango es más grueso, pensado para ser empuñado con fuerza. Su función es, la de realizar cajas o escopladuras (de ahí su nombre). Esto no es otra cosa que las aperturas en la madera que permite realizar los encajes. Las piezas encajadas en ellas se llaman espigas.</p>	<p>Se marca sobre la madera que se quiere perforar trazando un contorno. en seguida se coge el escoplo y la punta del bisel de la hoja dentro del contorno que se ha dibujado, con la otra mano se coge el mazo de madera. Se da un golpe fuerte, el escoplo se irá clavando golpe tras golpe a modo de estaca. Es importante que el golpe sea vertical, manteniendo el escoplo totalmente perpendicular a la superficie de la madera.</p>	<p>Madera</p>
 <p>LIJADORA</p>	<p>Lijado. Son muy útiles para lijar superficies planas, las podemos diferenciar dependiendo de su superficie de trabajo en: rectangulares, triangulares, circulares o excéntricas y de banda. La elección de una u otra dependerá del trabajo a realizar, las triangulares muy útiles cuando se lija en rincones en ángulo.</p>	<p>El trabajador sujeta la lijadora sobre la superficie, estando activa, ésta genera movimiento circular, generando también un lijado continuo y parejo, la labor del trabajador es utilizarla sobre el material, aplicando un lijado uniforme.</p>	<p>Madera</p>

 <p>TALADRO DE ÁRBOL</p>	<p>El taladro de columna es un taladro fijo en posición vertical, que está sujeto mediante una columna y cuenta con una base donde se apoya la pieza que vayamos a taladrar.</p>	<p>El motor impulsa el husillo por medio de un par de poleas que corren alrededor de una cinta, se fija la broca en la porta brocas, se ajusta la mesa de trabajo a nuestra altura y se centra. También podemos ajustar en ángulo si se desea realizar agujeros con inclinación. Cuando está en marcha el taladro, el motor hará girar la broca sobre su eje. A la vez se gira de forma manual uno de los brazos rotatorios de la palanca para impulsar su avance.</p>	<p>Madera</p>
 <p>CALADORA</p>	<p>Corte. Sirve para cortar cualquier tipo de curvas en tableros y espesores de hasta 50 mm, además, se puede inclinar la sierra hasta 45°, realizando cortes curvos a bisel. Dispone de una amplia variedad de sierras para realizar cortes en distintos materiales, desde metálicos hasta plásticos.</p>	<p>Se sujeta con las dos manos, una se ubica en el mango, presionando el interruptor y la otra apoyando y dándole firmeza a la herramienta, desde el área superior se realiza el corte del material, permitiendo cortes rectilíneos y curvos.</p>	<p>Madera</p>
 <p>TALADRO</p>	<p>Tienen como objetivo, producir agujeros de forma cilíndrica en una pieza determinada. Los taladros poseen partes básicas como cabezal, bancada, husillo portabrocas y poleas de transmisión.</p>	<p>Permite hacer agujeros debido al movimiento de rotación que adquiere, la broca sujeta en su cabezal. Existen muchos tipos de taladros e infinidad de calidades.</p>	<p>Madera</p>

# ANEXO T. DIAGRAMAS DE OPERACIÓN

---



ANEXO U. UNIONES O ENSAMBLES POR PIEZA DE LA ESTRUCTURA PARA GLAMPING

PIEZA	TIPO DE UNIONES	
	MACHO	HEMBRA
SECCIÓN ANILLO EXTERIOR BASE	6 (espiga redonda) y 6 (cajón)	6 (macho-hembra)
DADO INTERIOR BASE	6 (horquilla)	
ELEMENTO DE UNIÓN BASE	6 (unión en T)	6 (horquilla) y 12 (espiga redonda)
ELEMENTO CIRCULAR DE UNIÓN BASE	6 (espiga redonda) y 6 (unión T)	6 (espiga redonda)
PLATAFORMA BASE	2 Canales	
	2 Cortes (Detalle M) y 2 Cortes (Detalle N)	
PLATAFORMA BASE POSTERIOR	1 Canal	
	2 Cortes (Detalle M) y 2 Cortes (Detalle N)	
SECCIÓN ANILLO CAMA	6 (espiga redonda) y 3 (horquilla)	6 (espiga redonda)
	El corte para soporte, sostiene las 3 plataforma cama	
DADO INTERIOR CAMA	3 (horquilla)	
ELEMENTO DE UNIÓN CAMA	2 (espiga)	2(horquilla)
PLATAFORMA CAMA	3 Cortes que reposan en el dado	
	3 perforaciones	
PARAL BAJO		6 (espiga redonda) y 6 (espiga sencilla)
	12 soportes en donde reposan los paneles inferiores	
SECCIÓN ANILLO MEDIO	8 (espiga redonda)	4 (espiga redonda)
	1 Canal	
SECCIÓN ANILLO MEDIO IZQUIERDO CORTO	6 (espiga redonda)	
	2 soportes (pestañas) en donde reposa el ventanal	
SECCIÓN ANILLO MEDIO DERECHO CORTO	6 (espiga redonda)	2 (espiga redonda)
PARAL ALTO		12 (espiga redonda)
	12 soportes (pestañas) laterales de borde a borde en donde reposa el ventanal. Y tiene una perforación para el panel led rectangular y aplique luminoso.	

SECCIÓN ANILLO CÚPULA	6 (espiga redonda)	6 (espiga redonda)
	3 Perforaciones para rendija de respiración, 3 Canales para la puerta y ventana y 4 Perforaciones no pasantes para anclar la cúpula	
PANEL INFERIOR	6 Perforaciones, 3 a cada lado. En 5 piezas.	
VENTANA GRANDE	4 Perforaciones a un solo lado. En 3 piezas	
VENTANA PEQUEÑA IZQUIERDA	4 Perforaciones a un solo lado. En 1 pieza	
VENTANA PEQUEÑA DERECHA	4 Perforaciones a un solo lado. En 1 pieza	
VENTANA CORREDIZA PEQUEÑA IZQUIERDA	1 Perforaciones a un solo lado. En 1 pieza	
VENTANA CORREDIZA PEQUEÑA DERECHA	1 Perforaciones a un solo lado. En 1 pieza	
CÚPULA	10 agujeros en forma radial con una distancia de 30° entre sí	
COLCHÓN	N.A.	
REJILLA SUPERIOR	N.A.	
APLIQUE LUMINOSO	N.A.	
MANIJA VENTANAS	N.A.	
MANIJA PUERTAS	N.A.	
PUERTA IZQUIERDA	Guías en extremos, a riel	
PUERTA DERECHA	Guías en extremos, a riel	
RIEL INFERIOR PUERTAS	Encastre entre riel y canal	
RIEL SUPERIOR PUERTAS	Encastre entre riel y canal	
RIEL INFERIOR VENTANA	Encastre entre riel y canal	
RIEL SUPERIOR VENTANA	Encastre entre riel y canal	

# ANEXO V. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA PARA LA PRODUCCIÓN ESTRUCTURA PARA GLAMPING

---

## ANEXO W. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Listado Insumos (Costo Variable Directo)

<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
28 unidades	Banco de Madera	\$ 2.100.000
9 piezas	Acero Inoxidable Reciclado	\$ 2.250.000
15 piezas	Polímero Policarbonato	\$ 4.600.000
33 unidades	Doblado de madera	\$ 2.871.000
55 unidades	Inmunización de madera	\$ 3.000.000
28 unidades	Banco de Madera	\$ 2.100.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 14.821.000</b>

## INVERSIÓN

Listado Maquinaria y/o herramientas

<b>MAQUINARIA Y/ O HERRAMIENTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Sierra Sin fin	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Taladro	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Formón o escoplo	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Sierra Circular	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Caladora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Torno	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
CNC Router para madera	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Taladro de árbol	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Sierra de Banco	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Regruesadora de madera	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Martillo	2	\$ 18.000	\$ 36.000
Metro	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Bisturí	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Pegante para madera (tarugos)	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Prensa manual	2	\$ 240.000	\$ 480.000
Lijas	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Lapiceros y esferos	4	\$ 30.000	\$ 120.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13.528.000</b>	<b>\$ 14.086.000</b>

Listado Equipos

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Impresora	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Computador	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Puesto de trabajo oficina	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>\$ 1.700.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>

Depreciación total (Costo fijo)

MAQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	COSTO DE COMPRA	TIEMPO DE VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN	
			AÑO	MES
Sierra Sin fin	\$ 1.800.000	10	\$ 180.000	\$ 15.000
Taladro	\$ 200.000	10	\$ 20.000	\$ 1.667
Formón o escoplo	\$ 100.000	10	\$ 10.000	\$ 833
Sierra Circular	\$ 2.100.000	10	\$ 210.000	\$ 17.500
Caladora	\$ 500.000	10	\$ 50.000	\$ 4.167
Torno	\$ 2.000.000	10	\$ 200.000	\$ 16.667
CNC Router para madera	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000	\$ 12.500
Taladro de árbol	\$ 900.000	10	\$ 90.000	\$ 7.500
Sierra de Banco	\$ 2.000.000	10	\$ 200.000	\$ 16.667
Regruesadora de madera	\$ 2.000.000	10	\$ 200.000	\$ 16.667
Martillo	\$ 18.000	3	\$ 6.000	\$ 500
Metro	\$ 40.000	3	\$ 13.333	\$ 1.111
Bisturí	\$ 70.000	3	\$ 23.333	\$ 1.944
Pegante para madera (tarugos)	\$ 50.000	3	\$ 16.667	\$ 1.389
Prensa manual	\$ 240.000	10	\$ 24.000	\$ 2.000
Lijas	\$ 10.000	3	\$ 3.333	\$ 278
Lapiceros y esferos	\$ 30.000	3	\$ 10.000	\$ 833
Impresora	\$ 300.000	3	\$ 100.000	\$ 8.333
Computador	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000	\$ 50.000
Puesto de trabajo oficina	\$ 1.200.000	10	\$ 120.000	\$ 10.000
<b>DEPRECIACIÓN TOTAL</b>			<b>\$ 2.226.667</b>	<b>\$ 185.556</b>

Mantenimiento de máquinas y/o herramientas (Costo fijo directo)

MANTENIMIENTO DE MAQUINAS Y/O HERRAMIENTAS	MANTENIMIENTO ANUAL	MANTENIMIENTO MENSUAL	MANTENIMIENTO TRIMENSUAL
Sierra Sin fin	\$ 960.000	\$ 26.667	\$ 80.000
Taladro	\$ 360.000	\$ 10.000	\$ 30.000
Prensa manual	\$ 360.000	\$ 10.000	\$ 30.000
Sierra Circular	\$ 960.000	\$ 26.667	\$ 80.000
Caladora	\$ 960.000	\$ 26.667	\$ 80.000
Torno	\$ 960.000	\$ 26.667	\$ 80.000
CNC Router para madera	\$ 960.000	\$ 26.667	\$ 80.000
Taladro de árbol	\$ 960.000	\$ 26.667	\$ 80.000
Sierra de Banco	\$ 960.000	\$ 26.667	\$ 80.000
Regruesadora de madera	\$ 960.000	\$ 26.667	\$ 80.000
Impresora	\$ 480.000	\$ 13.333	\$ 40.000
Computador	\$ 1.200.000	\$ 26.667	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.080.000</b>	<b>\$ 273.333</b>	<b>\$ 820.000</b>

En cuanto a las remuneraciones y contribuciones sociales, se desglosaron de la siguiente manera:

Parámetros nómina (Costo Variable Directo)

CONCEPTO	%
Cesantías	8,330%
Interés de Cesantía	1,000%
Primas	8,330%
Vacaciones	4,170%
Subsidio de Transporte	97.032
Parafiscales	9%
ARL	0,522%
Salario Básico	828.116
Factor de Salario Integral	100,00%
Comisiones sobre ventas	2,00%
Salario Integral	8.281.160

Nómina Producción (Costo Variable Directo)

No.	CARGO	BÁSICO
1	Operario Corte	\$ 828.116
2	Operario Corte	\$ 828.116
3	Operario Ensamble	\$ 828.116
4	Operario Ensamble	\$ 828.116
5	Gerente de producción	\$ 1.242.174
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>\$ 4.554.638</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 54.655.656</b>

Número de Personas con subsidio	5
Salarios	\$ 54.655.656
Salarios integrales	\$ -
Auxilio de Transporte	\$ 388.128
Cesantías	\$ 413.892
Interés de Cesantía	\$ 49.687
Primas	\$ 413.892
Vacaciones	\$ 207.195
Vacaciones salario integral	\$ -
ARP	\$ 25.937
Aportes parafiscales	\$ 447.183
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 56.601.570</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 4.716.797</b>

Nómina Administración (Gasto)

No.	CARGO	BÁSICO
1	Gerente General	\$ 2.070.290
2	Gerente I+D+i	\$ 1.242.174
3	Gerente Financiero	\$ 1.242.174

4	Gerente de Producción y Logística	\$ 1.242.174
5	Gerente de Calidad	\$ 1.242.174
6	Gerente de Marketing y Ventas	\$ 1.242.174
7	Gerente de cuenta	\$ 1.242.174
8	Diseñador	\$ 1.242.174
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>\$ 10.765.508</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 129.186.096</b>

Número de Personas con subsidio	7
Salarios	\$ 114.280.008
Salarios integrales	0
Auxilio de Transporte	582.192
Cesantías	\$ 813.988
Interés de Cesantía	\$ 97.718
Primas	\$ 813.988
Vacaciones	\$ 407.483
Vacaciones salario integral	\$ -
Arp	\$ 51.009
Aportes parafiscales	\$ 879.459
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 132.831.933</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 11.069.328</b>

Servicios Públicos (Gasto)

<b>SERVICIO PÚBLICO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Agua y alcantarillado	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Energía eléctrica	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Internet y telefonía fija	\$ 80.000	\$ 960.000
Telefonía celular	\$ 20.000	\$ 240.000
Gas	\$ 400.000	\$ 4.800.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 100.000</b>	<b>\$ 1.200.000</b>

Alquiler Local (Costo Fijo)

	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Alquiler local	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.000.000</b>	<b>\$ 24.000.000</b>

Costo de distribución y empaque

	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Transporte estructura terminada	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Empaque estructura	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.400.000</b>	<b>\$ 28.800.000</b>

ANEXO X. COSTO DE ENERGÍA POR PIEZA

SECCIÓN ANILLO EXTERIOR BASE				
Máquina	Watts máquina	Tiempo fabricación (seg)	Tiempo fabricación (min)	Tiempo fabricación (hora)
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	90	1,50	0,03
Taladro	600	1020	17,00	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>1150</b>	<b>19,17</b>	<b>0,32</b>

DADO INTERIOR BASE				
Máquina	Watts máquina	Tiempo fabricación (seg)	Tiempo fabricación (min)	Tiempo fabricación (hora)
Sierra Circular	1550	20	0,33	0,01
Torno	380	1200	20,00	0,33
<b>TOTAL</b>	<b>1930</b>	<b>1220</b>	<b>20,33</b>	<b>0,34</b>

ELEMENTO DE UNIÓN BASE				
Máquina	Watts máquina	Tiempo fabricación (seg)	Tiempo fabricación (min)	Tiempo fabricación (hora)
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	90	1,50	0,03
Taladro	600	40	0,67	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>170</b>	<b>2,83</b>	<b>0,05</b>

ELEMENTO CIRCULAR DE UNIÓN BASE				
Máquina	Watts máquina	Tiempo fabricación (seg)	Tiempo fabricación (min)	Tiempo fabricación (hora)
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	40	0,67	0,01
Taladro	600	30	0,50	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>110</b>	<b>1,83</b>	<b>0,03</b>

PLATAFORMA BASE				
Máquina	Watts máquina	Tiempo fabricación (seg)	Tiempo fabricación (min)	Tiempo fabricación (hora)
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Sin Fin	250	900	15,00	0,25
CNC Router	300	600	10,00	0,17
<b>TOTAL</b>	<b>2550</b>	<b>1540</b>	<b>25,67</b>	<b>0,43</b>

PLATAFORMA BASE POSTERIOR				
Máquina	Watts máquina	Tiempo fabricación (seg)	Tiempo fabricación (min)	Tiempo fabricación (hora)
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Sin Fin	250	900	15,00	0,25
CNC Router	300	600	10,00	0,17
<b>TOTAL</b>	<b>2550</b>	<b>1540</b>	<b>25,67</b>	<b>0,43</b>



<b>SECCIÓN ANILLO CAMA</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	30	0,50	0,01
Taladro	600	30	0,50	0,01
CNC Router	300	600	10,00	0,17
<b>TOTAL</b>	<b>4450</b>	<b>700</b>	<b>11,67</b>	<b>0,19</b>

<b>DADO INTERIOR CAMA</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Sierra Circular	1550	20	0,33	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>1550</b>	<b>20</b>	<b>0,33</b>	<b>0,01</b>

<b>ELEMENTO DE UNIÓN CAMA</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	70	1,17	0,02
Taladro	600	30	0,50	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>140</b>	<b>2,33</b>	<b>0,04</b>

<b>PLATAFORMA CAMA</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	300	5,00	0,08
Taladro	600	30	0,50	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>370</b>	<b>6,17</b>	<b>0,10</b>

<b>PARAL BAJO</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	300	5,00	0,08
Taladro	600	900	15,00	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>1240</b>	<b>20,67</b>	<b>0,34</b>

<b>SECCIÓN ANILLO MEDIO</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	30	0,50	0,01
Taladro	600	40	0,67	0,01
CNC Router	300	420	7,00	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>4450</b>	<b>530</b>	<b>8,83</b>	<b>0,15</b>

<b>SECCIÓN ANILLO MEDIO IZQUIERDO CORTO</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	40	0,67	0,01
Taladro	600	30	0,50	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>110</b>	<b>1,83</b>	<b>0,03</b>

<b>SECCIÓN ANILLO MEDIO DERECHO CORTO</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	40	0,67	0,01
Taladro	600	30	0,50	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>110</b>	<b>1,83</b>	<b>0,03</b>

<b>PARAL ALTO</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	40	0,67	0,01
Taladro	600	600	10,00	0,17
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>680</b>	<b>11,33</b>	<b>0,19</b>

<b>SECCIÓN ANILLO CÚPULA</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	40	0,67	0,01
Taladro	600	900	15,00	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>980</b>	<b>16,33</b>	<b>0,27</b>

<b>PANEL INFERIOR</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Regruesadora	2000	40	0,67	0,01
Sierra Circular	1550	60	1,00	0,02
Taladro	600	60	1,00	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>4150</b>	<b>160</b>	<b>2,67</b>	<b>0,04</b>

<b>MANIJA VENTANAS</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Torno	380	900	15,00	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>900</b>	<b>15,00</b>	<b>0,25</b>

<b>MANIJA PUERTAS</b>				
<b>Máquina</b>	<b>Watts máquina</b>	<b>Tiempo fabricación (seg)</b>	<b>Tiempo fabricación (min)</b>	<b>Tiempo fabricación (hora)</b>
Torno	380	900	15,00	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>900</b>	<b>15,00</b>	<b>0,25</b>

ANEXO Y. INSTALACIONES DEL  
HOTEL REFUGIO RANCHO TOTA  
AFILIADO A DECAMERON

---

