

HOTELES RODANTES

CELY GOMEZ MARYURY ANDREA

GONZALEZ SERRANO MAYRA ALEJANDRA

SALAS GAMBOA YESICA JULIET

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEDE CENTRO

OPCIÓN DE GRADO 2

BOGOTÁ D.C

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a nuestras familias que, gracias a su empeño, esfuerzo y apoyo incondicional, fue posible desarrollar este trabajo.

A nuestro docente Miguel Ángel Rubio Peña por compartir sus conocimientos, dedicación y compromiso para con nosotras.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, primeramente, por brindarnos la oportunidad de vivir y permitirnos seguir con nuestros estudios y estar rodeadas de personas que nos apoyan en este proceso.

El presente trabajo fue realizado bajo la supervisión del docente, Miguel Ángel Rubio Peña, a quien expresamos nuestros más profundos agradecimientos, por su tiempo y dedicación, para que este trabajo pudiera llevarse a cabo.

A nuestros padres por apoyarnos en el proceso de formación.

A la corporación unificada nacional de educación superior (CUN), por prestarnos las instalaciones.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
INTRODUCCIÓN .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	8
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	9
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	16
MARCO LEGAL.....	17
IDENTIDAD ESTRATEGICA (misión).....	20
FUTURO PREFERIDO (visión) .....	20
VALORES .....	21
ATRIBUTOS DETERMINANTES .....	22
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	23
UBICACIÓN GEOGRAFICA .....	24
DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN .....	25
TASA DE CRECIMIENTO .....	27
ANÁLISIS DEL SECTOR TURISTICO .....	29
PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	33
MARCO MUESTRAL .....	37
ANÁLISIS DE MERCADO .....	38
BRANDING .....	40
4 y 12 p .....	42
ENCUESTA .....	45
GRÁFICOS Y ANÁLISIS.....	46
GRAFICA 2.....	47
GRAFICA 3.....	47
CANVAS .....	48
REFERENCIAS.....	49

## INTRODUCCIÓN

Con la agencia de viajes hoteles rodantes va dirigido en satisfacer la necesidad de personas apasionadas por conocer lugares nuevos, y al mismo tiempo viajar cómodamente. Por eso se ha pensado en crear una línea de hoteles rodantes, los cuales tendrán una ventaja ante la competencia ya que cuando el cliente realiza una reserva, en ella encontrará el alojamiento, traslados y paseos. Teniendo en cuenta en cada recorrido en el hotel rodante que realice, está planeado para que el viajero pueda descansar, pasear y recorrer.

Por eso es que al viajar en un hotel rodante se creará una experiencia distinta que merece ser conocida y vivida ya sea solo, en pareja, con familiares o con los amigos. Esto con el fin de alcanzar un viaje soñado.

Por esta razón se ha creado los hoteles rodantes maya, los cuales estarán de la mano con una agencia de viajes con el fin de promocionar el servicio, además se pretende implementar los conocimientos de administración para la creación de empresas, teniendo en cuenta características de normatividad vigente e implementar un servicio novedoso para la sociedad, como pueden ser los hoteles rodantes.

Entre los factores de importancia de este proyecto, se desea satisfacer la necesidad de una parte de la población, las cuales están dispuestas a visitar lugares que estén conectados con la naturaleza y que además si lo desean realicen actividades relacionadas con los deportes extremos, si no desean ir a un lugar natural y solo desean transportarse de un lugar a otro el hotel estará a la disposición del cliente. Para los hoteles rodantes el valor agregado es brindar un viaje

Placentero a los clientes donde podrán relajarse durante el trayecto y disfrutar de los paisajes hermosos con los que cuenta Colombia.

## JUSTIFICACIÓN

En el sector turístico en Colombia está aumentando su relevancia económica y social, garantizando beneficios económicos a las familias locales, generando más puestos de trabajos. Gracias al aumento de turismo, de igual forma el empleo aumento en 234% entre el 2010 y el 2016.

La ministra de turismo tratara que los turistas, además de ir a sitios turísticos clásicos, recorran otros sectores en el mismo territorio y así tendrán una experiencia integral.

Este trabajo desea gestionar un servicio novedoso, que marque la diferencia respecto a su innovación, con el fin de generar ingresos y nuevas oportunidades de empleo, para poder suplir la necesidad de los viajeros.

Se desea que este servicio cumpla con las necesidades de varios mercados para ampliar el nivel de posibles clientes y fidelizarlos. Se desea que los viajes en hoteles rodantes maya sea reconocido por brindar una buena calidad, precios cómodos y fácil acceso para los clientes. Atendiendo un déficit en la parte hotelera en las zonas turísticas de Cundinamarca, sabemos que hay turistas que desena alojarse en estos lugares, pero en estos pueblos no cuanta con una capacidad hotelera.

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El negocio trata de prestar un servicio a través de una agencia de viajes dándoles la oportunidad a los usuarios que viajen en un hotel rodante, este se trata de un bus donde se puede viajar y descansar.

El hotel rodante contara entre 4 o 5 habitaciones totalmente equipadas, con sus baños independientes, una como sala, televisión por cable, wifi y restaurante



**Imagen 1 (HOTELES RODANTES, s.f.)**



**Imagen 2 (RODANTES, s.f.)**



**Imagen 3 (RODANTES C. , s.f.)**



**Imagen 4 (DISEÑO, s.f.)**

Una de las principales ideas de este negocio es que los clientes puedan pasar tiempo con sus familias o amigos, en el trayecto del viaje, Esta idea nace a través de un grupo de jóvenes que les gusta viajar y conocer lugares, se investigó y se llegó a la conclusión de que esta idea ya está posicionada en otros lugares del mundo, aunque en Colombia serían las primeras en implementar este proyecto.

Las características que se desean alcanzar para este proyecto es prestar el servicio en tres opciones

La primera idea es prestar el servicio en parques naturales y ofrecer diferentes actividades para los grupos de personas para los jóvenes tenemos de portes extremos, para los mayores ofrecemos un grupo de profesores de yoga para que puedan conectar con la tranquilidad y aeróbicos. Tenemos la opción de zoológico en donde puede ir los niños, contaremos con una variedad de piscinas para la integración de todos con lo que viajen con nosotros. Entre otras actividades.



**Imagen 5 (EXTREMOS, s.f.)**



**Imagen 6 (YOGA, s.f.)**



**Imagen 7 (ZOOLOGICO, s.f.)**

La segunda idea es un servicio para que las personas se movilen de una ciudad a otra, el servicio se presta de puerta a puerta es decir, se recogen desde la comodidad de su casa hasta el destino final, la idea es que sientan a gusto de viajar y se sientan cómodos de un viaje largo este servicio tendrá un cobro extra según la distancia por recorrer.



**Imagen 8 (RODANTE, s.f.)**

La tercera idea es prestar el servicio a pueblos cercanos a la ciudad de Bogotá donde tengan atracción turística como la laguna de Guatavita ideal para las parejas que quieran compartir un momento romántico, Zipaquirá cuenta con la mina de sal y su espectacular gastronomía, Sopo un lugar en donde puede practicar el deporte de parapente con una espectacular vista sobre la sabana, Suesca es un destino extremo en donde se puede escalar o disfrutar de una simple caminata. Neumocon se encuentra una mina de sal igual que Zipaquirá.



**Imagen 9 (GUATAVITA, s.f.)**



**Imagen 10 (SOPO, s.f.)**



**Imagen 11 (SUESCA, s.f.)**



**Imagen 12 Nemocon (NEMOCON, s.f.)**

## OBJETIVO GENERAL

Generar una rentabilidad mediante el Desarrollo de este servicio turístico con el fin de posicionarse en el mercado como el mejor hotel rodante de Colombia. Creando una experiencia nueva al viajar

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr que nuestro servicio tenga una buena aceptación en el mercado y genere rentabilidad.
- Obtener un reconocimiento a nivel nacional
- Ser recordados por nuestros clientes a través de la calidad, innovación y servicio
- Fidelizar a los clientes
- Observar en el mercado la demanda que tienen las diferentes agencias de viajes y la Necesidad que tienen los viajeros en la ciudad de Bogotá para los estratos 2, 3 Y 4
- Contribuir al desarrollo sostenible del entorno
- Generar impactos ambientales dando cumplimiento a los compromisos legales.
- Utilizar buses acordes a la necesidad, ofreciendo calidad a nuestros clientes.

## MARCO LEGAL

MARCO LEGAL			
NORMA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COMPLEMENTARIO
Decreto 3930 de 2010	AGUA RESIDUALES	Residuos líquidos provenientes de uso doméstico, comercial e industrial. Autoridades Ambientales Competentes. Se entiende por autoridad ambiental competente, de acuerdo a sus respectivas competencias las siguientes:	a) Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. b) Las Corporaciones Autónomas Regionales y las de Desarrollo Sostenible. c) Los municipios, distritos y áreas metropolitanas cuya población dentro de su perímetro urbano sea igual o superior a un millón de habitantes. d) Las autoridades ambientales de que trata el artículo 13 de la Ley 768 de 2002.
NORMA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COMPLEMENTARIO
Decreto 3930 de 2010	CARGA CONTAMINANTE	Es el producto de la concentración másica promedio de una sustancia por el caudal volumétrico promedio del líquido que la contiene determinado en el mismo sitio; en un vertimiento se expresa en kilogramos por día (kg/d).	<b>DEFINICIÓN:</b> <b>Objetivo de calidad. Conjunto de parámetros que se utilizan para definir la idoneidad del recurso hídrico para un determinado uso.</b> <b>Punto de descarga. Sitio o lugar donde se realiza un vertimiento al cuerpo de agua, al alcantarillado</b>
NORMA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COMPLEMENTARIO
Decreto 3930 de 2010 Capítulo 6	VERTIMIENTO DE AGUA	Artículo 26. Requerimientos a puertos o terminales marítimos, fluviales o lacustres. Los puertos deberán contar con un sistema de recolección y manejo para los residuos líquidos provenientes de embarcaciones, buques, naves y otros medios de transporte, así como el lavado de los mismos. Dichos sistemas deberán cumplir con las normas de vertimiento  Artículo 31. Soluciones individuales de saneamiento. Toda edificación, concentración de edificaciones o desarrollo urbanístico, turístico o industrial, localizado fuera del área de cobertura del sistema de alcantarillado público, deberá dotarse de sistemas de recolección y tratamiento de residuos líquidos y deberá contar con el respectivo permiso de vertimiento.  Capítulo 7. De la obtención de los permisos de vertimiento y planes de cumplimiento  Artículo 41. Requerimiento de permiso de vertimiento. Toda persona natural o jurídica cuya actividad o servicio genere vertimientos a las aguas superficiales, marinas, o al suelo, deberá solicitar y tramitar ante la autoridad ambiental competente, el respectivo permiso de vertimientos.	Requisitos del permiso de vertimientos. El interesado en obtener un permiso de vertimiento, deberá presentar ante la autoridad ambiental competente, una solicitud por escrito que contenga la siguiente información:  1. Nombre, dirección e identificación del solicitante y razón social si se trata de una persona jurídica. 2. Poder debidamente otorgado, cuando se actúe mediante apoderado. 3. Certificado de existencia y representación legal para el caso de persona jurídica. 4. Autorización del propietario o poseedor cuando el solicitante sea mero tenedor. 5. Certificado actualizado del Registrador de Instrumentos Públicos y Privados sobre la propiedad del inmueble, o la prueba idónea de la posesión o tenencia. 6. Nombre y localización del predio, proyecto, obra o actividad. 7. Costo del proyecto, obra o actividad. 8. Fuente de abastecimiento de agua indicando la cuenca hidrográfica a la cual pertenece. 9. Características de las actividades que generan el vertimiento. 10. Plano donde se identifique origen, cantidad y localización georreferenciada de las descargas al cuerpo de agua o al suelo. 11. Nombre de la fuente receptora del vertimiento indicando la cuenca hidrográfica a la que pertenece. 12. Caudal de la descarga expresada en litros por segundo. 13. Frecuencia de la descarga expresada en días por mes.

MARCO LEGAL			
NORMA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COMPLEMENTARIO
Decreto 3930 de 2010 Capítulo 6	PROCEDIMIENTO VERTIMIENTO DE AGUA Y SANEAMIENTO	<p>1. Una vez radicada la solicitud de permiso de vertimiento, la autoridad ambiental competente contará con diez (10) días hábiles para verificar que la documentación esté completa, la cual incluye el pago por concepto del servicio de evaluación. En caso que la documentación esté incompleta, se requerirá al interesado para que la allegue en el término de diez (10) días hábiles, contados a partir del envío de la comunicación.</p> <p>2. Cuando la información esté completa, se expedirá el auto de iniciación de trámite.</p> <p>3. Dentro de los treinta (30) días hábiles siguientes a la publicación del auto de iniciación de trámite, realizará el estudio de la solicitud de vertimiento y practicará las visitas técnicas necesarias.</p> <p>4. Dentro de los ocho (8) días hábiles siguientes a la realización de las visitas técnicas, se deberá emitir el correspondiente informe técnico.</p> <p>5. Una vez proferido dicho informe, se expedirá el auto de trámite que declare reunida toda la información para decidir.</p> <p>6. La autoridad ambiental competente decidirá mediante resolución si otorga o niega el permiso de vertimiento, en un término no mayor a veinte (20) días hábiles, contados a partir de la expedición del auto de trámite.</p> <p>7. Contra la resolución mediante la cual se otorga o se niega el permiso de vertimientos, procederá el recurso de reposición dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de notificación de la misma</p>	

MARCO LEGAL			
NORMA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COMPLEMENTARIO
Resolución 765 de 2010	MANIPULACION DE ALIMENTOS	<p>La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:</p> <p>1. Las personas Naturales y Jurídicas - establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.</p> <p>Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán registrarse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.</p> <p>2. Las personas Naturales y Jurídicas - establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.</p> <p>Parágrafo: En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.</p> <p>La intensidad horaria de la capacitación debe cumplirse en su totalidad, independiente del número de asistentes por curso, siendo este no superior a veinticinco (25) personas.</p>	<p>Requisitos para ser manipulador de alimentos. Para ser manipulador de alimentos se requiere:</p> <p>1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.</p> <p>2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.</p> <p>Parágrafo primero: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma.</p>

MARCO LEGAL			
NORMA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COMPLEMENTAR
Decreto 348 de 2015	<b>PLAN DE RODAMIENTO</b>	Es la programación para la utilización plena de los vehículos vinculados a una empresa para que de manera racional y equitativa cubran la totalidad de los servicios, contemplando el mantenimiento de los mismos. Capítulo 2  Autoridades competentes Artículo 6°. Autoridad de transporte. Para todos los efectos a que haya lugar, el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial será regulado y autorizado por el Ministerio de Transporte	
Decreto 348 de 2016	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>	Artículo 11. Colores y distintivos. A partir de la vigencia del presente decreto los vehículos que ingresen al Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial deberán llevar el color verde Pantone 376c y blanco Pantone 11-0601, distribuidos a lo largo y ancho de la carrocería. Además, en sus costados laterales, con caracteres destacados, la razón social o sigla comercial de la empresa a la cual están vinculados y el número interno asignado por la empresa. El Ministerio de Transporte expedirá la reglamentación para tal efecto. 3. Contrato para transporte de turistas. Es el suscrito entre el prestador de servicios turísticos con una empresa de Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial debidamente habilitada para esta modalidad, cuyo objeto sea el traslado de turistas. 4. Contrato para un grupo específico de usuarios (transporte de particulares). Es el que celebra el representante de un grupo específico de usuarios, con una empresa de Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial debidamente habilitada para esta modalidad, cuyo objeto sea la realización de un servicio de transporte expreso para trasladar a todas las personas que hacen parte del grupo desde un mismo municipio origen, hasta un mismo municipio destino para todos. Quien suscribe el contrato de transporte paga la totalidad del valor del servicio.	

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634> (BOGOTÁ, s.f.)

Secretaria jurídica distrital de la alcaldía mayor de Bogotá. (30/07/1996). Ley 300 de 1996.

[http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37730/12\\_corredores\\_turisticos\\_seran\\_el\\_motor\\_de\\_las\\_regiones](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37730/12_corredores_turisticos_seran_el_motor_de_las_regiones)

(TURISTICO, s.f.)

<https://www.mintransporte.gov.co/download.php?idFile=13019> (TRANSPORTE, s.f.)

## IDENTIDAD ESTRATEGICA (misión)

### Misión

Crear una nueva opción de viajar rentable, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes brindándole un servicio con calidad e innovación

## FUTURO PREFERIDO (visión)

En el 2022 ser reconocidos a nivel nacional por la calidad e innovación de servicio través del desarrollo cultural y turístico

## VALORES

Calidad

Servicio

Respeto

Amor

Honestidad

Cortesía

Amabilidad

Creatividad

## ATRIBUTOS DETERMINANTES



(GONZALEZ, 2017)

- **INNOVACIÓN:** contamos con este atributo ya que en Colombia no existe este tipo de hoteles seríamos los pioneros en este tipo de negocio, ninguna agencia de viajes cuenta con este tipo de servicio, el transporte es cómodo y con todas las necesidades aborde de un hotel rodante
- **SERVICIO:** contaremos con un excelente servicio en comida, bar, alojamiento, , estar pendiente en el campo de recreación

- CALIDAD: en cuanto la calidad contamos con una excelente calidad en el transporte cumpliendo con toda la seguridad establecida por el ministerio de transporte y demás entidades competentes para implementar este servicio en Colombia

## LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Proveedores:

Nuestro proveedor, es industrias BUFALO que da ubicado en chapinero en donde hacen los remolques diseñados

Poder de negociación con el cliente:

Se harán planes de turismo en temporada baja, contando con los servicios sustitutos.

En grades grupos se hará un descuento

Barreras de entrada amenaza:

Las Agencias de viajes y hotelero que quiera implementar este tipo de servicio con los hoteles rodantes

Barreras de salida:

Contaremos con dos servicio sustitutos los cuales son

Servicio de transporte hotelero para largo trayecto, todo al alcance de acuerdo a las necesidades como es descansar, estar cómodo, entre otras

Servicio a zonas turísticas de Cundinamarca sabemos que muchos de esto pueblos no cuenta con la capacidad de hoteles, esta es un oportunidad para cubrir esta necesidad

Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad de hoteles rodantes maya son los actuales hoteles convencionales, las flotas de trayecto largo, en cuanto al servicio de puesta a puerta no hay un competidor directo

**(POTER, s.f.)**

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La agencia de viajes estará ubicada en la calle 65 n° 11-42 chapinero este será una de las sedes y hasta el momento la única, en este local se encontrará la atención al público para despejar todas las inquietudes que tengan, y se presta ra el servicio de venta de los paquetes de viajes



Imagen 9 Ubicación del local de hoteles rodantes

Fuente: finca raíz. (2017) recuperado de <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bogota/chapinero-det-3136475.aspx>

El arriendo del local está en 2.600.000, se proyecta que la agencia que va a promocionar los hoteles rodantes MAYA quede en este lugar por la cantidad de flujo de personas que tiene el sector, ya que está cerca a la estación de Transmilenio y al SENA.

La empresa será algo nuevo para el sector, ya que no cuenta con mucha competencia y como anteriormente se mencionó el flujo de transeúntes es alto, esto hace que las personas se interesen y sientan curiosidad en adquirir el servicio.

### DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

Para los hoteles rodantes MAYA es importante tipificar a sus clientes por eso se brindará una breve explicación de la segmentación

#### Características psicográficas

Existen múltiples clientes en los que se encontraron:

Turistas: se caracterizan por realizar visitas, turismo, recreación y actividades no comerciales. Están dispuestos aprender sobre costumbre, idiomas e historia, pueden viajar en grupos.

Familias: por lo general viajan los fines de semana para salir de la rutina, buscan un lugar tranquilo para disfrutar el tiempo de estadía.

### **Características demográficas**

Hoteles rodantes MAYA desea satisfacer la necesidad de los clientes ya sean hombres o mujeres o familias a la hora de viajar, personas entre los 20 y 45 años de edad o niños entre los 0 a 18 años bajo la supervisión de un adulto provenientes de estratos 2,3,4.

### **Características culturales**

Teniendo en cuenta que el hotel rodante atenderá a múltiples grupos de personas se crearan grupos diferentes de actividades en los que se encuentran:

Grupos de clientes con atracción hacia los deportes extremos, a ellos se les creara un espacio para realizar actividades como canotaje o escalar

Grupos de clientes pasivos, está dirigido mayormente a personas de la tercera edad. Se realizará actividades como gimnasia pasiva, juegos de mesa.

Recreación para los más pequeños de la familia

### **Características geográficas**

Principalmente Hoteles rodantes MAYA prestará su servicio en la ciudad de Bogotá habitada por 8,081 millones de habitantes, pero se prestará el servicio en los estratos 2,3 y 4 con un promedio de 6 millones de habitantes.

### **Características socioeconómicas**

Los hoteles rodantes como se había mencionado anteriormente trabajaran de la mano con una agencia de viajes, contara con múltiples paquetes de viajes, lo más importante es que el

Cliente se encuentre trabajando para poder pagar el viaje o por el contrario tener la ayuda de otra persona para costear el viaje.

Debe tener un ingreso no menor al de un salario mínimo legal vigente.

## TASA DE CRECIMIENTO

El Dane y la secretaria de planeación estiman que Bogotá en la actualidad cuenta con más de 8 millones de habitantes, creciendo en 100 mil habitantes cada año, es decir que hoy tiene una tasa de crecimiento del 1,6%.

El área de concentración que tendrá la agencia de viajes serán los estratos 2, 3 y 4 . Se toma estos estratos económicos ya que son los más interesados en salir de viaje, aunque sea una vez al año, se tiene en cuenta que a las personas les gusta salir de la rutina tomando un paseo saliendo de la ciudad.

Al mismo tiempo el posible cliente toma el viaje como algo personal es decir conocer a otro tipo de personas, para conocer lugares diferentes o por trabajo. Para obtener un buen viaje se desea ir cómodos en el bus y poder descansar durante el trayecto, una buena alternativa es hacerlo en un medio de transporte en forma de bus en el que su interior este acoplado como si fuera un hotel prestándole al cliente un viaje placentero.

<http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/2553-sector-turismo>

(ESTRATÉGICA, 2017)

Para la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Claudia Lacouture, el sector turismo se convirtió en el segundo que más divisas trajo al país en el 2016, por lo cual se

fortalecerá la promoción internacional en nichos de alto gasto para que aumente el número de viajeros que lleguen al país.

También se explica por el mayor dinamismo del turismo interno, pues a septiembre del 2016 cerca de 20 millones de colombianos salieron a recorrer el país, mientras la salida de colombianos al exterior decreció cerca de un 4 por ciento, según la Asociación de Agencias de Viaje y Turismo (Anato).

Paula Cortés, presidenta de Anato, dice que esto se debe al alza del dólar, por lo que sale mejor viajar dentro de Colombia.

Seguir impulsando nuestros destinos de naturaleza, con enfoque de conservación. Implementaremos 12 nuevos corredores viales para impulsar el turismo interno por carretera. Y también nos estamos enfocando en productos como el avistamiento de aves y el golf, que traen a muy buenos turistas, que gastan en sus viajes más de 3.000 dólares.

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-del-turismo-en-el-2016-en-colombia-38663> (NEGOCIOS, 2016)

## ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

Los orígenes de los turistas nacionales a la capital están plenamente definidos. Cundinamarca, Tolima, Meta, Valle y Boyacá son los departamentos donde residen más de la mitad de los turistas que visitan a capital colombiana. Teniendo en cuenta estos resultados, es evidente que los nexos comerciales y sociales entre Bogotá y sus regiones aledañas son fundamentales para el desarrollo turístico interno. Gran parte de esta tendencia se genera a partir de los puntos de aplicación de la investigación y claramente se rige por los resultados en peajes y la terminal de transportes.

Las cifras empiezan a consolidar a la capital como un centro receptor de viajeros no residentes desde donde se dirigen hacia sus destinos finales. Según la encuesta de viajeros, desde el 2014 las conexiones han aumentado en un 51% y se han reportado más de 6 millones de conexiones hasta el año 2015, lo que ha elevado la participación porcentual de la conexión del 5% (2014) al 12% (2015) del total de viajeros que salen de la ciudad; tendencia que se ve fortalecida tras conocer los resultados de los primeros 5 meses de 2017, donde se evidencia un incremento del 68% en las conexiones, en relación con el mismo periodo del año anterior.

<http://bogotaturismo.gov.co/noticias/balance-tur-stico-de-bogot>

(TURÍSTICO, 2017)

Sector de servicios en Colombia “En Colombia la medición de la producción y el comercio de servicios se está desarrollando por dos vías, mediante las cifras de la Balanza de Pagos elaboradas por el Banco de la República y por la Encuesta Anual de Servicios y la Muestra Trimestral de Servicios que desde el año 2007 viene desarrollando el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE.

La Encuesta Anual investiga la estructura del sector: La Muestra Trimestral surgió para atender la necesidad de disponer de indicadores coyunturales de la producción y el empleo del sector, que permitan su análisis y seguimiento continuo.

Estas dos encuestas son el resultado de un esfuerzo interinstitucional de este Ministerio, el DANE, el DNP y el Banco de la República, que mediante el Comité de Estadísticas de Servicios, están trabajando para mejorar la calidad de las estadísticas del sector servicios y el análisis de las exportaciones de los mismos.

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit> (TURISMO, 2017)

Del total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, 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 fueron Barranquilla A.M 5,5%, San Andrés con 5,3% y Cúcuta A.M con 3,9%.

#### **Motivo principal de viaje:**

Los principales motivos de viaje que se presentaron en los encuestados, que realizaron turismo, para 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 con menor participación fueron salud y atención médica con 1,2% y educación y/o formación con 1,1%.

#### **Principal medio de transporte:**

Para el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, los medios de transporte más utilizados por los viajeros fueron terrestre particular con 46,5%, terrestre público con 40,5% y medio aéreo con 11,3%.

**Lugar de alojamiento:**

En el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas el 67,7% de las personas que realizaron turismo interno se alojó en viviendas de familiares o amigos, el 18,7% en hotel/ aparta-hotel y el 14,6% en otro tipo de alojamiento.

**Gastos de viaje (promedio per cápita día):**

Para el gasto promedio per cápita diario calculado con el total personas que viajaron, el rubro en el que más gastaron los viajeros fue alimentos y bebidas, destinando \$13.873, seguido por alojamiento con \$9.881 y otros gastos relacionados con el viaje con \$7.577.

**Motivos para no realizar el viaje:**

Los principales motivos por los cuales las personas no viajaron en el periodo de referencia (pasando mínimo una noche fuera de la residencia habitual), fueron motivos económicos con 58,3%, no tenía tiempo con 21,3% y no estaba interesado con 16,8%.

**Origen y destinos de viaje:**

La mayoría de personas que realizan viajes por turismo interno, lo hacen principalmente hacia municipios del mismo departamento al que pertenece la ciudad emisora.

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit> (ESTADISTICAS, 2017)

## PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para la agencia de viajes en hoteles rodantes es muy importante conocer cuál será el posible cliente, con esto se ha creado una segmentación, donde defina cual es el nicho del mercado

Clientes de consumo

Sexo: masculino o femenino

Edad: mayores de 18 años o por el contrario aceptación de un adulto

Ingresos: mayores al salario mínimo legal vigente

Estado civil: no aplica

Nivel de educación: no aplica

Necesidad: conocer lugares nuevos

Actitud: positiva

Intereses: viajar

Motivos: seguridad, autoestima, realización persona

### 1.- Mascotas con dueño

Dentro de los nuevos perfiles de viajeros ocupa un lugar cada vez más importante el de los turistas que viajan con mascotas, o más bien, las mascotas que viajan con sus dueños, ya que es el animal de compañía el verdadero protagonista del viaje y el que condiciona el destino, el alojamiento elegido y el transporte. Baste decir que en España hay cerca de cinco millones de personas que tienen perro, y la mayoría realiza sus vacaciones con su mejor amigo.

### 2.- Mujeres que viajan con mujeres

Son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas repiten. Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto.

### 3.-Millennials: no sin mi iPhone

Son la generación del 'ahora'. Buscan la rapidez y la inmediatez. Nacieron entre 1980 y mitad de los años 90; su mundo está interconectado, es tecnológico y global. Buscan información en tiempo real, hacen comentarios, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad.

#### 4.- El nuevo lujo

La industria turística ha identificado una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos, que están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas en cuanto a los servicios propios de este segmento. “Parecen informales, pasean por el hotel en traje de baño... Y no quieren cuatro personas rondando alrededor de ellos, esperando a recoger su pañuelo si se les cae. Pero cuando requieren un servicio, lo quieren impoluto”, explica un directivo hotelero.

#### 5.- Niños con familia

Asistimos a la proliferación de anuncios de “niños gratis”, hoteles tematizados con personajes de cuento, menús infantiles, diversiones especialmente ideadas para los más pequeños, toboganes de agua en las piscinas, mini clubes, playas con columpios, destinos que se esmeran en crear un producto diferenciado para este público, rutas familiares y sellos de marca que certifican la calidad del destino familiar, etc. Incluso las aerolíneas se están declarando family-friendly.

#### 6.- Viajeras de negocio

En EEUU existe una paridad total de número de viajeras de negocio con respecto al sexo masculino; en Europa las viajeras de negocio de momento ya superan el 25%. Un 44% de ellas incorpora experiencias de ocio y un 20% añade días de vacaciones adicionales. Las cadenas hoteleras son las que más han avanzado en este terreno y han reorientado el servicio de habitaciones, las amenities y los servicios adicionales.

#### 7.- Singles

Casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo, según el INE. Se calcula que la cifra total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados) ronda los 8,5 millones, entre los 25 y 65 años, si se tienen en cuenta los que viven con sus familias. Las nuevas tecnologías

juegan un papel fundamental a la hora de crear productos y servicios específicos para este segmento.

#### 8- Familias monoparentales

Un importante cambio sociológico de los últimos años ha sido el incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos) lo que ha generado la necesidad de viajar con niños. En España existen más de 1,7 millones de hogares monoparentales. Ya se han diseñado productos en los que no se exigen dos adultos

<http://blogs.icemd.com/blog-e-turista-evolucion-del-comportamiento-del-turista-en-la-era-digital/quien-es-el-cliente-de-tu-hotel-los-10-nuevos-perfiles-de-turistas/> (PERFILES, 2017)

## MARCO MUESTRAL

### Análisis del sector de Servicios.

Sector de servicios en Colombia “En Colombia la medición de la producción y el comercio de servicios se está desarrollando por dos vías, mediante las cifras de la Balanza de Pagos elaboradas por el Banco de la República y por la Encuesta Anual de Servicios y la Muestra Trimestral de Servicios que desde el año 2007 viene desarrollando el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE. La Encuesta Anual investiga la estructura del sector: La Muestra Trimestral surgió para atender la necesidad de disponer de indicadores coyunturales de la producción y el empleo del sector, que permitan su análisis y seguimiento continuo. Estas dos encuestas son el resultado de un esfuerzo interinstitucional de este Ministerio, el DANE, el DNP y el Banco de la República, que mediante el Comité de Estadísticas de Servicios, están trabajando para mejorar la calidad de las estadísticas del sector servicios y el análisis de las exportaciones de los mismos.

## ANÁLISIS DE MERCADO

Definición del mercado objetivo Mercado Objetivo Nacional:  
Personas de los estratos socioeconómicos de la ciudad de Bogotá D.C 2,3 y 4, distribución por estratos socioeconómicos de la población de mercado objetivo de los municipios aledaños y cercanos a Bogotá D.C.

ESTRATO	POBLACIÓN
2	2.938.962
3	2.668.455
4	706.191

Población objetivo según estratos: 6.313.608

La fórmula que se utilizó para la obtención de la muestra se basó en la mencionada por Cesar Augusto Bernal en el libro metodología de la investigación (2006).

38 La encuesta realizada tiene un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%

En donde:  $n$  = tamaño necesario de la muestra  $Z$  = margen de confiabilidad de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza  $S$  = desviación estándar de la población  $E$  = error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que se está dispuesto aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

$$n = (0,04)^2 / ((0,05)^2 / (1,96)^2 + (0,4)^2 / 3.700.780)$$

$$n = 0,17 / (0,0025 / 3,8416) + (0,16 / 3700780)$$

$$n = 0,17(0,00065077 + 0,00000002)$$

$$n = 110$$

Por lo tanto se realizarán 110 encuestas.

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n> (DISTRITAL, 2016)

## BRANDING

Nombre de la empresa: HOTELES RODANTES MAYA

Nuestra agencia de viajes y hoteles rodantes se llamará Hoteles Rodantes Maya. Este nombre se ha escogido para conectar a los clientes con nuestra empresa, no es muy largo, fácil de recordar.

Gracias a este nombre los clientes tendrán mayor recordación a la hora que deseen tener un buen viaje y conocer nuevos lugares con los que cuenta nuestro país, es muy importante que los clientes sean nuestra hoja de presentación y así mismo recomendar nuestra agencia a otras personas

## IMAGEN DE LA EMPRESA



[https://www.canva.com/es\\_co/crear/logos/](https://www.canva.com/es_co/crear/logos/) (LOGO, 2017)

Depende de los colores de la imagen de la empresa nos vemos reflejado en los clientes la persuasión y la personalidad de nuestro producto de la colorimetría depende el éxito que tengamos en reconocimiento y la fidelidad de los clientes Color rojo es un color intenso.

Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión.

Color Amarillo: Es un color positivo, denota alegría, inteligencia y felicidad. Estimula la actividad de la mente y promueve la acción

Color café: El color de la tierra lo neutro implica estabilidad protección y seguridad. Documente como se realiza y realice el logo de su idea de negocio explique en palabras el porqué de este.

Color Negro: En diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de los colores con que se combina.

### **Producto**

La empresa se basa en ofrecer un servicio, los cuales consisten en vender planes de viaje a lugares poco visitados, entre estos se encontrarán lugares para deportes extremos donde se pueda pasar una noche agradable en los hoteles rodantes con lo que contara la agencia, estos buses estarán por dentro como si fueran un hotel, donde tendrán la oportunidad de poder relajarse y disfrutar del viaje.

### **Precio**

Aún no se ha realizado el estudio de los precios que tendrán los planes de viaje

### **Plaza**

La agencia de viajes estará ubicada en la localidad de chapinero, contando con diferentes canales de distribución entre los cuales están las redes sociales en ellas podremos invitar a nuestros amigos a que conozcan el servicio que deseamos vender, pagina web.

### **Promoción**

La agencia realizara una página de internet para que los posibles clientes puedan saber que se está ofreciendo, al mismo tiempo se tendrán puntos de atención para prestar un servicio personalizado

### **Promoción de venta**

Se realizará un descuento para aquellas personas que deseen viajar en masa.  
Buenas alternativas para personas que deseen viajar por varios días.

## **Publicidad**

La agencia de viajes tendrá una publicidad en redes sociales, canal directo con los clientes

## **Propaganda**

Para la agencia de viajes con hoteles rodantes, su propaganda serán los clientes que viajen con nosotros ya que ellos son la imagen de la empresa, además contaremos con una página en internet para que los clientes que no tengan la disponibilidad de cercarse al punto de atención lo hagan a través de la web

## **Publicity**

En las redes sociales se difundirá la información de la agencia de viajes, los servicios que se prestaran, con el fin de tener conocimiento de las opiniones de nuestros posibles clientes

## **Relaciones públicas**

Estarán de la mano con nuestros clientes y posibles clientes, ya que se dará una atención personalizada, para que conozcan la agencia y los servicios que se les prestaran a la hora de adquirir el servicio

## **Venta personal**

Se tendrá una venta directamente con el cliente, o por vía telefónica. Contando con un personal altamente capacitado para atender y despegar cualquier inquietud que tenga el posible cliente.

Para la venta personal el cliente contara con un punto de atención que quedara situado en la localidad de chapinero.

Para los canales de distribución se tiene que tener en cuenta que para el canal directo tiene una serie de requisitos donde la agencia de viajes, se da cuando el asesor presta su servicio directamente con el consumidor, es decir le aclara las dudas que tenga acerca del viaje y formas de pago.

Para poder tener un buen canal de distribución se debe tener en cuenta que en Colombia se necesitan unas normas para poder regir como agencia de viajes, una de estas en el artículo de la ley 300 de 1996 dice: el plan de desarrollo este trata de como su palabra lo dice tener un buen desarrollo en diferentes zonas territoriales, provincias y regiones.

Con el medio ambiente, crear una armonía al desarrollo sustentable del medio ambiente, nuestra agencia de viajes prestara los servicios a lugares poco visitados donde se destaque la actividad del deporte extremo, para nosotros es muy importante tener cuidados con el medio ambiente para que el cliente se sienta satisfecho a la hora de tomar un paquete turístico con la empresa, donde pueda aprovechar un espacio de recreación y tiempo libre.

También se debe tener en cuenta que la empresa desea dejar un impacto a los clientes del cuidado de la naturaleza para ello se tiene dentro de las normas el título 4 artículo 26 el ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación.

En la parte financiera la empresa si no presta un buen canal de distribución será sancionada por el artículo 71 Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido, incumplir los servicios ofrecidos al turista.

# ENCUESTA



## ENCUESTA

La siguiente encuesta se realizará con fines académicos con el objetivo de trabajar en nuestro trabajo de grado, deseamos conocer sus preferencias a la hora de buscar hospedaje y los servicios que más le atraen en su estadía.

EDAD

A continuación Marque con una X, la respuesta dependiente su opinión.

### ESTRATO SOCIALECONÓMICO

2  3  4

1. ¿ Tiene conocimiento de la implementación en Colombia, de Hoteles Rodantes ?

SI  NO

2. ¿ Cuando viaja generalmente donde acostumbra hospedarse?

HOTEL  CASA FAMILIAR

APARTAMENTO DE LA EMPRESA

3. ¿ Generalmente de cuanto tiempo su estadía en sus viajes?

1-2 noches  3-4 noches

5-6 noches  Más de 6 noches

4. ¿Cuál es el medio de comunicación, en el que más se le facilita consultar sobre el destino a visitar?

Comerciales de T.V o Radio  Volantes o Vallas

Cupones Promocionales  Correo electrónicos

Redes sociales

5. De las Sigüientes Actividades, ¿Cuál te llama más la atención?

Cabalgatas  Pesca

Caminatas  Deportes Extremos

Paisajism

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en un hotel Rodante?

80.000-110.000  130.000-200.000

200.000-290.000  300.000 -400.000

Más de 400.000

canvas

7. ¿Qué piensa de las reservas online?

Prácticas  Inadecuadas

Falta de información

8. Al momento de requerir información de su destino hotelero prefiere

Revistas  Agencias de Viajes

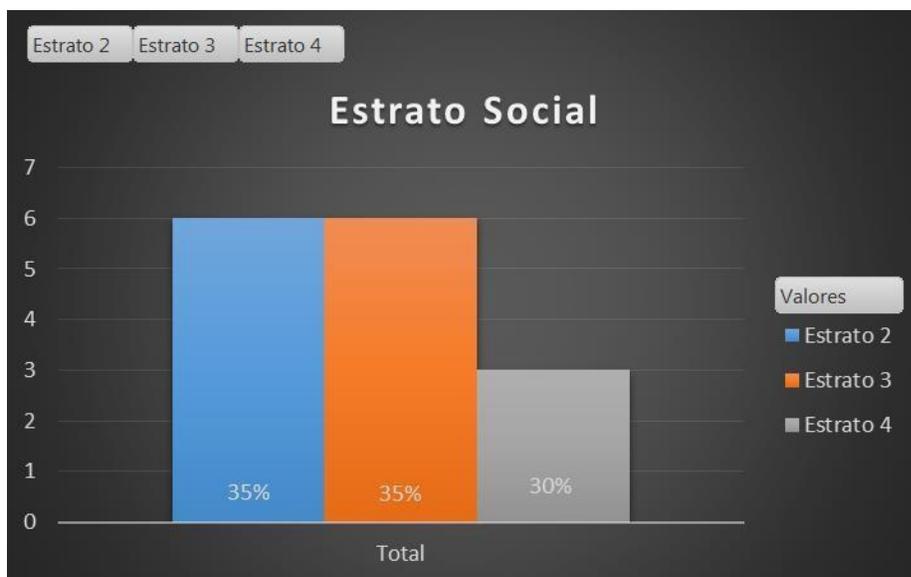
T.V o Radio  Redes Sociales

9. Al Elegir un hotel en los alrededores de Cundinamarca prefiere:

Diversidad en el ambiente  Servicios Excelente

Diferentes actividades recreativas

## GRÁFICOS Y ANÁLISIS



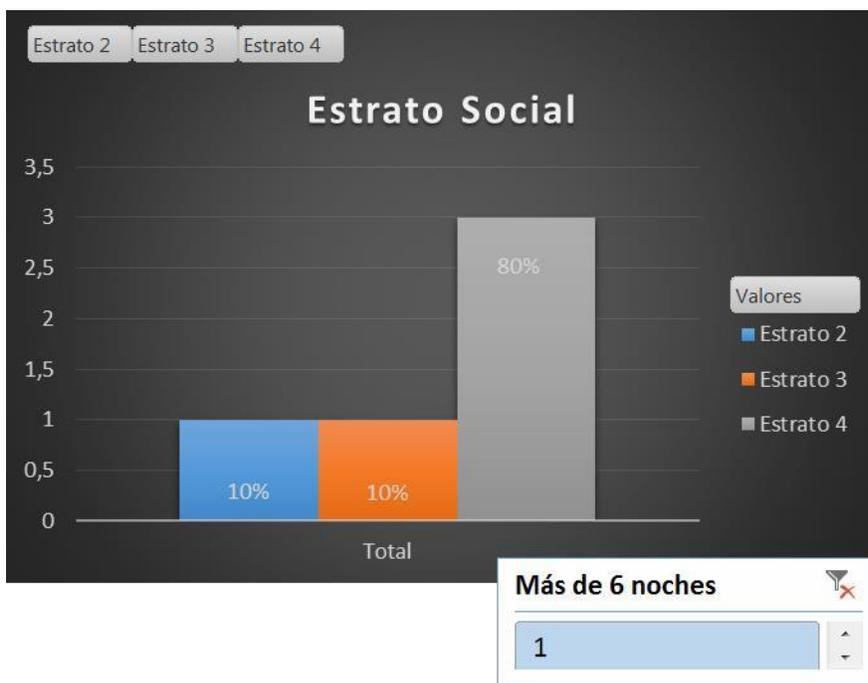
GRAFICA 1

**ANÁLISIS:** En esta gráfica observamos que de 110 encuestas realizadas, el 70% de la población está entre el estrato 2 y 3 y el 30 % es estrato 4.



## GRAFICA 2

**ANALISIS:** En la gráfica observamos que el 80% de las personas Estrato 2, acostumbran hospedarse en una Casa Familiar y 20% está entre el estrato 3 y 4.



## GRAFICA 3

**ANALISIS:** En la gráfica observamos que el 80% de las personas Estrato 4, tienen un tiempo de estadía de más de 6 noches, y 20% está entre el estrato 2 y 3.

## CANVAS

aliados estratégicos	procesos claves	propuesta de valor	relaciones	cliente
alcaldías de diferentes pueblos previos grandes GOOGLE total code	diseño de los hoteles rodantes con la fábrica industrias búfalo	Comodidad, calidad la necesidad de disfrutar con la naturaleza pero con las comodidades de un hotel. La falta de hoteles en ciertas ciudades. Servicio adicional de solo transporte. creamos una nueva alternativa de viajes en donde los usuarios puedan disfrutar de un merecido descanso dirigido a todos los integrantes de las familias con diferentes actividades ,contamos con un servicio adicional que solo incluye servicio de transporte hotelero	página web correo electrónico punto de venta en chapinero  <b>canales de distribución</b>	grupos de amigos familias con opción de viajes más cómodos ,personas aventureras parques extremos para mayores de 14 años , viajeros a destinos de largo trayecto
	<b>recursos claves</b> licencia con el ministerio de transporte, invima, cultura y deporte súper intendencia de industria y comercio		<b>directo</b> en el punto de agencia en la oficina ubicada en chapinero <b>indirecto</b> página web en donde los cliente encontrara todos los paquetes de viajes y servicios adicionales	
<b>fuentes de costos</b>		<b>fuentes de ingresos</b>		
		por paquetes turísticos ,hospedaje ,servicio de solo transporte, descuentos en temporadas bajas, promoción de venta ,		

## REFERENCIAS

### Referencias

- DISEÑO. (s.f.). Obtenido de <http://cdn.blogs.revistaad.es/tu-arquitecta-de-cabecera/wp-content/uploads/2014/07/foto-13.jpg>
- DISTRITAL, P. (2016). Obtenido de Es un color positivo, denota alegría, inteligencia y felicidad. Estimula la actividad mental y promueve la acción.
- ESTADISTICAS. (2017). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit>
- ESTRATÉGICA, D. I. (2017). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/2553-sector-turismo>
- EXTREMOS, D. (s.f.). Obtenido de <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTCmmhdLW84G1JDnsDuWgNipWAY-gDTuXVzwWiwAD5cIYLCByrDXQ>
- GUATAVITA, L. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&act=8&ved=0ahUKEwj78u\\_lkL\\_XAhXB5iYKHSs-DfkQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fwww.colparques.net%2FUGUATAVITA&psig=AOvVaw1ZGVsv59NyoGIPL-WcelGf&ust=1510785396652902](https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&act=8&ved=0ahUKEwj78u_lkL_XAhXB5iYKHSs-DfkQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fwww.colparques.net%2FUGUATAVITA&psig=AOvVaw1ZGVsv59NyoGIPL-WcelGf&ust=1510785396652902)
- HOTELES RODANTES*. (s.f.). Obtenido de <https://contactohotelero.files.wordpress.com/2010/08/11.jpg>
- LOGO, C. (2017). Obtenido de [https://www.canva.com/es\\_co/crear/logos/](https://www.canva.com/es_co/crear/logos/)
- NEGOCIOS, V. E. (21 de 12 de 2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-del-turismo-en-el-2016-en-colombia-38663>
- NEMOCON. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&act=8&ved=0ahUKEwiAkKWbkb\\_XAhXCRSYKHfm8DKMQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fwww.colombia.travel%2Fes%2Fa-donde-ir%2Fandina%2Fzipaquira%2Factividades%2Fvisita-la-mina-de-sal-de-nemocon&ps](https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&act=8&ved=0ahUKEwiAkKWbkb_XAhXCRSYKHfm8DKMQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fwww.colombia.travel%2Fes%2Fa-donde-ir%2Fandina%2Fzipaquira%2Factividades%2Fvisita-la-mina-de-sal-de-nemocon&ps)
- PERFILES. (2017). Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-e-turista-evolucion-del-comportamiento-del-turista-en-la-era-digital/quien-es-el-cliente-de-tu-hotel-los-10-nuevos-perfiles-de-turistas/>
- RODANTE, D. C. (s.f.). Obtenido de <http://cdn.blogs.revistaad.es/tu-arquitecta-de-cabecera/wp-content/uploads/2014/07/foto-13.jpg>
- RODANTES, C. (s.f.). Obtenido de <https://i0.wp.com/thehappening.com/wp-content/uploads/2016/01/5-casa-rodante-1024x694.jpg?resize=620%2C420>
- RODANTES, D. D. (s.f.). Obtenido de <https://i0.wp.com/thehappening.com/wp-content/uploads/2016/01/5-casa-rodante-1024x694.jpg?resize=620%2C420>
- SOPO. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&act=8&ved=0ahUKEwj33qT7kL\\_XAhWL8CYKHVHLBI0QjRwIBw&url=http%3A%2F%2F](https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&act=8&ved=0ahUKEwj33qT7kL_XAhWL8CYKHVHLBI0QjRwIBw&url=http%3A%2F%2F)

www.noticentrocolombia.com%2F2017%2F02%2F09%2Fcontrol-y-vigilancia-para-deportes-extremos-en-sopo-suesca-guasc

SUESCA. (s.f.). Obtenido de

[https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH-aCLkb\\_XAhUD4yYKHfPcBVcQjRwlBw&url=http%3A%2F%2Fwww.destinosyplanes.com%2Fportal%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_content%26view%3Darticle%26id%3D326%253Asuesca%26c](https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH-aCLkb_XAhUD4yYKHfPcBVcQjRwlBw&url=http%3A%2F%2Fwww.destinosyplanes.com%2Fportal%2Findex.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D326%253Asuesca%26c)

SUPERMARKETING. (s.f.). Obtenido de <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>

TURISMO, E. (10 de 2017). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit>

TURISTICO, B. (29 de 09 de 2017). Obtenido de <http://bogotaturismo.gov.co/noticias/balance-tur-stico-de-bogot>

YOGA. (s.f.). Obtenido de <http://fyi.cl/wp-content/uploads/2013/11/Clases-de-yoga-en-el-Parque-Bicentenario.jpg>

ZOOLOGICO. (s.f.). Obtenido de <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/75/0b/4e/in-the-zoo.jpg>