

ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA CREAR UN PLAN DE NEGOCIO ORIENTADO A UN
COMPLEJO TURÍSTICO-CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE SÁCHICA-BOYACÁ



JUAN SEBASTIAN BUITRAGO MONROY

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE GRADO
TUNJA

2023

ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA CREAR UN PLAN DE NEGOCIO ORIENTADO
A UN COMPLEJO TURÍSTICO-CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE SÁCHICA-BOYACÁ

JUAN SEBASTIAN BUITRAGO MONROY

Proyecto de grado para optar al título de
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE GRADO

TUNJA

2023

Agradecimientos

“Mis agradecimientos más profundos para mis padres Elver Buitrago y María Monroy por sus palabras de apoyo, amor incondicional y su esfuerzo para permitirme adquirir conocimientos que contribuirán en mi día a día, gracias a mis hermanos y a toda mi familia que me han acompañado en el desarrollo de mi vida y en el proceso para optar el título de administrador.

Agradecimientos al nicho turístico que contribuyó con brindar información necesaria e importante para el desarrollo de la investigación en el sector mencionado.

De igual manera, mis agradecimientos más sinceros a la Universidad Santo Tomás de Aquino Seccional Tunja por abrirme las puertas de sus instalaciones, a toda la División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a la Facultad de Administración de Empresas, en especial a la Doctora María Inés Álvarez Burgos, principalmente por su colaboración durante todo este proceso, quien con sus conocimientos y aprendizajes me encaminó para culminar esta investigación.”

INDICE DE CONTENIDO

1. DATOS GENERALES Y RESUMEN EJECUTIVO	16
1.1 NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO	16
1.2 RESUMEN EJECUTIVO	16
2. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
2.1 NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
2.2 OBJETIVO GENERAL	18
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2.4 AGENTES PROMOTORES, FORMULADORES Y RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN	19
2.5 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	20
3. ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO	22
3.1 ESTUDIO DE MERCADEO	22
3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:	41
3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA:	65
3.4 RÉGIMEN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	84
3.5 RÉGIMEN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE INSUMOS	87
3.6 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA	87
3.7 CARACTERÍSTICA TEÓRICAS DE LA OFERTA	89
3.8 DEMANDA VERSUS OFERTA	95
4. ESTUDIO TÉCNICO	97
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.	97
4.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	97
4.3 LOCALIZACIÓN	106
4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	108

4.5. ANÁLISIS DE NORMAS ISO APLICADAS A LOS PROCESOS	110
4.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LOS PROCESOS	114
4.7 PLAN DE ACCIÓN Y CRONOGRAMA DE LA FASE DE INVERSIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO	121
4.8 FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN	124
5. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL	126
5.1. GENERALIDADES	126
5.2. METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	131
5.3. DETERMINACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO	131
5.4. PREPARACIÓN DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	133
5.5 DETERMINACIÓN DE REQUISITOS Y TRÁMITE DE LICENCIAS Y PERMISOS AMBIENTALES.	135
5.6. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL PROYECTO.	138
6. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	139
6.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES A NIVEL DE ÁREAS	139
6.2 PLANTA DE CARGOS REQUERIDA	142
6.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DE CARGO	143
6.4 PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE LA IDEA DE NEGOCIO	146
6.5 MAPA DE PROCESOS	149
7. MARCO LEGAL	151
7.1 IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	151
7.2. DISEÑO DE ESTATUTOS	151
7.3. REQUISITOS Y TRÁMITES DE FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA.	157
7.4 REGISTROS EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	158
7.5 CONTRATOS POR SUSCRIBIR EN CUMPLIMIENTO DEL OBJETO SOCIAL	159
7.6 MANEJO DE CONTRATACIÓN LABORAL	168
8. ESTUDIO FINANCIERO	171

	7
8.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES	171
8.2. INGRESOS	177
8.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN	179
8.4. BALANCE INICIAL DEL PROYECTO	180
8.5. ESTADO DE RESULTADOS	182
8.6. FLUJO DE CAJA NETO	184
8.7. CÁLCULO DE INDICADORES PARA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	186
8.8. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.	191
9. IMPACTO SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	192
9.1. RELACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE PARTES DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)	192
9.2. ACTIVIDADES Y PROGRAMAS DE INVOLUCRAMIENTO DE PARTES INTERESADAS (STAKEHOLDERS)	194
9.3. IMPLEMENTACIÓN Y MANEJO DE GOBIERNO CORPORATIVO	199
10. DIAGNÓSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO MEDIANTE MATRICES	200
10. 1. CONSTRUCCIÓN MATRIZ PESTEL	200
10.2 CONSTRUCCIÓN MATRIZ POAM	211
10.3 CONSTRUCCIÓN MATRIZ MEFE	217
10.4. CONSTRUCCIÓN MATRIZ PCI	219
10.5. CONSTRUCCIÓN MATRIZ MEFI	220
10.6. CONSTRUCCIÓN MATRIZ DOFA	222
10.7. CONSTRUCCIÓN MATRIZ MEPC	227
10.8. CONSTRUCCIÓN MATRIZ QFD	236
11. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	236
11.1. ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA ESTRATÉGICO	245
11.2. RESPONSABLES Y PLAN DE SEGUIMIENTO	249
11.3. CONTROL Y EVALUACIÓN	251

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	255
12.1 CONCLUSIONES	255
12.2 RECOMENDACIONES	257
12.3 BIBLIOGRAFÍA	257
12.4 ANEXOS	262

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA 1	26
MAPA GEOGRÁFICO UBICACIÓN DEL SECTOR	26
FIGURA 2	35
SECTORES CREATIVOS Y CULTURALES YA ESTÁN APORTANDO 17% DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO	35
FIGURA 3	37
MAPA DE SERVICIOS	37
FIGURA 4	51
EDAD DE LOS ENCUESTADOS	51
FIGURA 5	52
LUGAR DE ORIGEN DEL ENCUESTADO	52
FIGURA 6	53
TIPO DE ENTORNO QUE PREFIERE AL IR DE VACACIONES	53
FIGURA 7	54
TIPO DE ACTIVIDADES QUE LE GUSTA REALIZAR CUANDO SALE DE VIAJE	54
FIGURA 8	55
CUANTA VECES AL AÑO SALE DE VIAJE	55

	9
FIGURA 9	56
CUÁLES SON LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA ENCONTRAR ALOJAMIENTO	56
FIGURA 10	57
DÍAS APROXIMADOS AL SALIR DE VIAJE	57
FIGURA 11	58
FACTORES QUE TIENE EN CUENTA A LA HORA DE TOMAR UN PAQUETE DE VIAJE	58
FIGURA 12	59
EN QUÉ LUGAR PREFERE HOSPEDARSE	59
FIGURA 13	60
TEMPORADA DEL AÑO PREFERIBLE PARA VIAJAR	60
FIGURA 14	61
LE GUSTARÍA CONOCER EL PATRIMONIO CULTURAL DE SACHICA	61
FIGURA 15	66
GRÁFICO DE LA PARTICIPACIÓN DEL SERVICIO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	66
FIGURA 16	67
RESULTADOS DE LA PARTICIPACIÓN DEL SERVICIO	67
FIGURA 17	91
GRÁFICO DEL COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA DEL SERVICIO HOTELERO	91
FIGURA 18	95
FACTORES QUE DEFINEN LA ESTRUCTURA DE COSTOS	95
FIGURA 19	109
MAPA GEOGRÁFICO DE COLOMBIA	109

	10
FIGURA 20	110
MAPA GEOGRÁFICO DEL MUNICIPIO DE SÁCHICA	110
FIGURA 21	110
ESQUEMA DISEÑO DE PLANTA FÍSICA	110
FIGURA 22	111
MAPA DE PROCESOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO	111
FIGURA 23	112
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO DEL COMPLEJO TURÍSTICO	112
FIGURA 24	114
CAJA NEGRA DE PROCESOS	114
FIGURA 25	118
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	118
FIGURA 26	119
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO DE RECORRIDO CULTURALES POR EL COMPLEJO	119
FIGURA 27	119
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO DE RECREACIÓN Y OCIO	119
FIGURA 28	128
FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN	128
FIGURA 29	133
POLÍTICA DE TURISMO SOSTENIBLE	133
FIGURA 31	141
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DE UN RESORT	141

	11
FIGURA 32	143
MAPA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	143
NOTA: ELABORACIÓN PROPIA	143
FIGURA 32	153
MAPA DEL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN	153
FIGURA 33	196
VÍNCULOS DE STAKEHOLDERS.	196
FIGURA 34	202
ESTRUCTURA DE IMPLEMENTACIÓN Y MANEJO DE GOBIERNO CORPORATIVO	202

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	53
COSTO DEL SERVICIO DE RECORRIDO CULTURA DE LA GRANJA	53
TABLA 3	55
PRECIOS Y COSTOS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	55
TABLA 6	57
ESTRUCTURA PARA DETERMINAR VARIABLES A ENCUESTAR	57
TABLA 7	81
CONSUMO APARENTE DEL CRECIMIENTO POBLACIÓN EN LOS SIGUIENTES AÑOS	81
TABLA 8	86
CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA A NIVEL MICRO	86
TABLA 9	94

	12
CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA A NIVEL MACRO	94
TABLA 10	108
COSTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	108
TABLA 14	117
MAQUINARIA, EQUIPO Y TECNOLOGÍA NECESARIA PARA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE	117
TABLA 15	135
MOBILIARIOS REQUERIDOS PARA LA OPERACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	135
TABLA 18	136
MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIO PARA EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	136
TABLA 21	137
MANO DE OBRA OPERACIONAL	137
TABLA 22	137
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	137
TABLA 23	138
PLAN DE ACCIÓN DE LA FASE DE INVERSIÓN	138
TABLA 24	140
CRONOGRAMA DE LA FASE DE INVERSIÓN	140
TABLA 25	141
RESULTADOS DE LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN	141
TABLA 26	159
LISTADO DE LA PLANTA DE CARGOS NECESARIA PARA EL PROYECTO	159
TABLA 27	160

	13
DESCRIPCIÓN DE PERFIL Y FUNCIONES DE CADA CARGO	160
TABLA 28	188
FLUJO DE CAPITAL DE CAJA	188
TABLA 29	188
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN BASADO EN LOS ACTIVOS FIJOS	188
TABLA 30	191
ACTIVOS INTANGIBLES NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO	191
TABLA 31	193
ENTIDADES QUE POSIBILITAN EL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	193
TABLA 38	196
COSTOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO	196
TABLA 39	197
BALANCE DEL INICIO DEL PROYECTO	197
TABLA 40	199
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO	199
TABLA 41	201
TABLA 42	203
TASA INTERNA DEL RETORNO DE FLUJO DE EFECTIVO EN LOS PRIMEROS 5 AÑOS	203
TABLA 43	204
INDICADOR VAN QUE REFLEJA LAS POSIBLES PÉRDIDAS Y GANANCIAS	204
TABLA 44	205
INDICADOR DE VIABILIDAD DEL PROYECTO	205

	14
TABLA 45	206
TIEMPO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN	206
TABLA 46	207
INGRESOS ANTES DE IMPUESTOS, DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	207
TABLA 47	207
IDENTIFICACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	207
TABLA 48	211
ACTIVIDADES DE INCLUSIÓN PARA LAS PARTES INTERESADAS	211
TABLA 49	217
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MATRIZ PESTEL	217
TABLA 50	229
MATRIZ POAM CLASIFICACIÓN DE AMENAZAS U OPORTUNIDADES	229
TABLA 51	234
MATRIZ MEF E EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	234
TABLA 52	236
MATRIZ PCI PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA EN ÁREAS	236
TABLA 53	237
MATRIZ MEFI ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES	237
TABLA 54	240
MATRIZ DOFA ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS U OPORTUNIDADES	240
TABLA 55	244

	15
MATRIZ MEPC EVALUACIÓN DE FACTORES COMPETITIVOS DENTRO DEL MERCADO	244
TABLA 56	236
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	236
TABLA 57	240
ESTRATEGIAS OPERATIVAS	240
TABLA 58	243
ESTRATEGIAS FINANCIERAS	243
TABLA 59	246
ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	246
TABLA 60	248
ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	248
TABLA 61	250
ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE MERCADEO	250
TABLA 62	250
ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA ESTRATEGIAS DEL ÁREA OPERATIVA	250
TABLA 63	251
ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA ESTRATEGIAS DEL ÁREA FINANCIERA	251
TABLA 64	252
ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	252
TABLA 65	253
ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	253
TABLA 66	254

	16
FORMATO DE SEGUIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS	254
TABLA 67	256
CUADRO DE MANDO INTEGRAL	256

ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA CREAR UN PLAN DE NEGOCIO ORIENTADO A UN COMPLEJO TURÍSTICO-CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE SÁCHICA-BOYACÁ

1. Datos generales y resumen ejecutivo

1.1 Nombre de la idea de negocio

El Complejo turístico Mansión La Granja es una idea propia y propuesta por Juan Sebastián Buitrago Monroy, candidato para optar el título de Administrador de Empresas de la Universidad Santo Tomás de Aquino.

1.2 Resumen ejecutivo

El plan de negocio consiste en crear un complejo turístico-cultural llamado Mansión la Granja, en el Departamento de Boyacá, municipio de Sáchica, en la vereda Quebrada arriba. Esta idea de negocio se enfoca en destinar sus recursos para ofrecer y atender al visitante o turista que esté interesado en hospedarse dentro del sector o que tenga intenciones de realizar actividades turísticas-culturales que generen experiencias y nuevos aprendizajes educativos.

La ubicación elegida para llevar a cabo este proyecto se basó en aspectos culturales y tradicionales, debido a que el territorio Sachiquense cuenta con una gran variedad de espacios culturales que representan y fomentan el aprendizaje e historia de nuestros antecesores, además que es reconocida como la Jerusalén de Colombia y tiene una gran cercanía con el municipio de Villa de Leyva (el cual es reconocido nacional e internacionalmente). Esto contribuirá a que la idea de negocio sea más concreta y competitiva debido a que en el sector se mantiene mucha oferta hotelera, sin embargo, la competencia se basa en aspectos comunes y básicos manteniendo

las instalaciones cerradas, poco interactivas con el medio ambiente y no busca complementar la estadía del cliente o visitante.

La principal fuente de ingreso será generada por el servicio de alojamiento, quien estará interesada en ofertar al cliente o visitante tres maneras diferentes para alojarse; basándose en habitaciones normales que tendrán capacidad para 2, 4 y 6 personas, donde las más económicas se presentarían con un valor de \$180.000 por persona; por otro lado, están las Suites que de cierta forma son más costosas debido a los espacios y el tipo de mobiliario, también contará con capacidad para 2, 4 y 6 personas con un precio de \$250.000 por persona; por último se encuentra el glamping el cual tiene capacidad para alojar 2 personas, por la forma de su infraestructura y espacios esta tiende a ser mucho más costosa que las tipologías anteriores con un precio de \$350.000 por persona. En vista de esto, los ingresos varían porque algunos modelos tienen un porcentaje de margen de contribución más que las otras y la demanda para cada tipología varia. Por lo tanto, se espera que, en el transcurso del tiempo operado de las tres tipologías, la más demandada sean las habitaciones basicas con un 46% por su valor económico y su gran capacidad; las suites contarán con un 35% de participación y el glamping tendrá un 15 %. De tal forma que para el quinto año de operación se esperen recibir ingresos de \$ 1.090.800.000 por las tres tipologías.

Para que esta idea de negocio pueda operar de manera funcional se debe contar con una inversión inicial de \$ 527.517.980. La cual consiste en adquirir los activos necesarios para desarrollar adecuadamente la prestación del servicio de alojamiento. El principal activo con mayor inversión es la adquisición del terreno y la construcción de la infraestructura, que se destinará el 79,96 %, equivalente a 421.800.000 dólares. El capital restante de la inversión se destinará para completar los demás activos como: la maquinaria y equipo en la que se dispondrá

del 1,75% que sería \$ 9.211.610; los muebles y enseres que cuenta con un capital de \$ 68.908.830 y que corresponde al 13,06% de la inversión; los activos intangibles que contribuirán en los requerimientos legales dispondrán del 0,70% que equivalen \$ 3.716.000 y por último se tendrá en cuenta en mantener la materia prima necesaria, por lo tanto, se destinará el 4,53% que sería \$ 23.881.540.

El mantener este nivel de inversión durante la operación de los próximos 5 años muestra que se obtendrá una tasa interna de oportunidad del 13,91%, una tasa interna de retorno del 17% y se espera que el valor presente neto sea de \$ 61.482.628. Teniendo en cuenta estos indicadores, se evidencia que el proyecto será positivo debido a que la tasa de retorno muestra un mayor porcentaje que la tasa de oportunidad, indicando que los beneficios que genere el proyecto serán rentables durante sus periodos de operación, además, este proyecto a futuro promete ser un factor movilizador para el desarrollo socioeconómico del sector Sachiquense. Para desarrollar la idea de negocio, se recurrirá a inversiones por familiares, amigos o conocidos que quieran formar parte de la familia Mansión la Granja de tal forma que abarcará de un 60 % a 70 % de la inversión necesaria y el restante lo dará el emprendedor a cargo de la idea de negocio.

2. Formulación de la idea de negocio

2.1 Nombre de la idea de negocio

La idea de negocio se presentará con el siguiente nombre “Complejo Turístico Mansión La Granja”, este nombre se da en base a que SÁCHICA, significa fortaleza o mansión del soberano Chibcha.

2.2 Objetivo general

Realizar un plan de negocio que determine la viabilidad para crear un negocio orientado a un complejo turístico cultural en el sector Sachiquense, llamado “Complejo Turístico Mansión La Granja”, para fortalecer la creación de empresa turística.

2.3 Objetivos específicos

- ✓ Plantear un **estudio de mercadeo** que permita visualizar el nivel de demanda y de oferta, de tal forma que permita determinar si la idea de negocio tiene la oportunidad de entrar al mercado.
- ✓ Identificar un **estudio técnico** que determine los diferentes factores que se necesitan para establecer la capacidad de producción y los requerimientos para el desarrollo del servicio.
- ✓ Analizar el impacto ambiental positivo y negativo que esta idea podría generar en el entorno, para mitigar los impactos negativos y potencializarlos de la mano de cada interesado.
- ✓ Crear la **estructura organizacional y aspectos administrativos** que sean necesarios para el funcionamiento de la idea de negocio.
- ✓ Plasmar un **marco legal** que coordine con la idea de negocio en la que se determine todos los requisitos legales para la puesta en marcha y funcionamiento del complejo turístico.

- ✓ Identificar un **estudio financiero** que permita ver los niveles monetarios que se necesitan para la creación y operación del complejo turístico.

- ✓ Analizar como la idea tiene **impacto social** y a raíz de eso, como implementar una **responsabilidad social empresarial** que contribuya a los diferentes grupos de stakeholders.

2.4 Agentes promotores, formuladores y responsables de la ejecución

Juan Sebastián Buitrago Monroy, estudiante de administración de empresas, actualmente cursando el último semestre en la Universidad Santo Tomás seccional Tunja, desde allí ha adquirido las suficientes competencias para poder formular proyectos y de más investigaciones. Proveniente del departamento de Boyacá y criado en el municipio de Sáchica lo cual lo hace conocedor del sector al cual se va a trabajar, ha llegado a laborar en diferentes cargos de trabajo dentro del campo turístico y agricultor que contribuyen como experiencia para poder desarrollar este tipo de proyecto.

2.5 Justificación de la idea de negocio

Actualmente, han surgido muchas tipologías turísticas que se manifiestan mediante la diversificación de servicios turísticos al viajar o salir de vacaciones, por eso, las personas están optando por buscar espacios donde puedan alojarse y realizar diversas actividades turísticas, así, le permitirán al visitante gestionar su tiempo y generar nuevas experiencias. El proyecto responde a la brecha del mercado para satisfacer las nuevas exigencias del nicho, creando un complejo turístico que ofrezca las preferencias, gustos y necesidades de turistas o visitantes que desean ingresar al departamento y hospedarse dentro de la provincia del alto Ricaurte.

Se encuestaron a 540 visitantes en la temporada decembrina del año 2022, determinando así, el porcentaje de las actividades principales que darían importancia para ellos a la hora de escoger la visita al departamento. El turismo cultural (40,5%), turismo de naturaleza (27,2%), el 12% en búsqueda de planes de bienestar y el 11% se inclina por el turismo de aventura, en cuanto al alojamiento, el 61% de los turistas prefieren hoteles y durante 2 noches en la mayoría de los casos (37%)”. Por otra parte, algunas organizaciones privadas y públicas del sector siguen evidenciando los crecimientos y la circulación turística que ha tenido el departamento en los últimos años, por ejemplo: “La Alcaldía de Paipa y la aerolínea Easy Fly anunciaron que cerca de 2.300 personas llegaron a la capital turística de Boyacá en los vuelos comerciales ofertados. Así mismo, el Departamento de Policía Boyacá dio a conocer que el último fin de semana del año, llegaron a Boyacá 186.745 vehículos, lo que representa 28% más que el año anterior, puesto que la cifra de esa época fue de 145.505 carros” (Gobernación de Boyacá, 2023).

Estos indicadores reflejan que con el tiempo la demanda turística de la localidad será excesiva, por lo tanto, es necesario contar con espacios que implementen el nuevo concepto de resort o complejo turístico. El nivel competitivo en el sector es nulo, ya que la competencia local del departamento de Boyacá no puede manejar varios servicios en un espacio y la muy poca competencia relacionada con el concepto de resort o complejo turístico no logra acaparar las exigencias del nicho de mercado.

El departamento recibe un gran número de turistas, por ejemplo, los municipios más visitados son:

Paipa, Aquitania, Sogamoso, Tunja y Villa de Leyva. De acuerdo con Cotelco Boyacá, el Jueves Santo y el Viernes Santo se registró una ocupación hotelera del 100%. Adicionalmente, se reportó que, entre el Miércoles Santo y el Domingo de Resurrección (omitiendo jueves y viernes), la ocupación en Duitama fue del 70%; Tunja 63.5%; Villa de Leyva 74.5%; Sogamoso 91% y Paipa del 78%. En Boyacá la ocupación hotelera en general llegó al 76.6 %” (Gobernación de Boyacá, 2021).

Sin embargo, esta idea de negocio es una gran oportunidad para el municipio de Sáchica que se encuentra ubicado en la provincia del alto Ricaurte, a 5 minutos de Villa de Leyva y a 40 minutos de Tunja, lo que su cercanía a estos lugares permite el reconocimiento del proyecto y accesibilidad para el turista. Este sector cuenta con mucho potencial en el turismo cultural el cual no es aprovechado, provocando así, un retraso evolutivo en el municipio, donde se afecta la economía, factores de trabajo, calidad de vida, espacios naturales y patrimoniales, imagen del municipio, cultura y educación. Por esto, la realización de este proyecto, influenciaría en avanzar dentro del ámbito turístico en el municipio y de esta manera se genera una activación económica diferente a la del sector. A partir de lo anterior, se presentan más líneas de ingresos, con la implementación de empleos, más consumo y una mejor calidad de vida para el pueblo. De igual forma, estos cambios evolutivos para el pueblo pueden ser apoyados por parte de la alcaldía, por lo tanto, este proyecto promete ser a futuro un factor movilizador para el turismo dentro del sector Sachiquense y del alto Ricaurte. Este proyecto puede llegar a ser reconocido homenajando las culturas y tradiciones del sector con la oferta de servicios que permitan al cliente generar vivencias en donde se presenten aprendizajes de la cultura boyacense y el ¿cómo se ha formado con el tiempo?.

3. Análisis de la idea de negocio

3.1 Estudio de mercadeo

3.1.1 Análisis del sector

Historia del turismo en Colombia

La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombia de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla, que fue principalmente generada por John Sutherland, (en ese entonces el gerente del Hotel Tequendama). Ya para el año 1955 se crea la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Bogotá (ALAIICO), implementando un transporte aéreo en la capital de forma segura y confiable. En 1957 se crea la Empresa Colombiana de Turismo S.A. por medio del Decreto 0272, garantizando el desarrollo e industrialización del turismo en el país. La Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes ACOGRAN que en la actualidad es denominada Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, ACODRES, representando de esta forma una congregación de los principales establecimientos de Bogotá. Para 1959 se lleva a cabo la creación del Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, que genera un desarrollo cultural en la ciudad. Igualmente, este año se inaugura el Aeropuerto el Dorado en Bogotá, que reemplaza al antiguo aeropuerto. En 1962 se da la inauguración del ferrocarril Expreso del Sol que efectuaba la ruta Bogotá-Fundación (Magdalena), permitiendo una comunicación entre la vida marítima y la ciudad . En el año 1963 surgió el Hotel Resort del país en Santa Marta, lo cual ayudaba a que el país tuviera mayor reconocimiento por el estatus hotelero desde la dirección de su dueño Don Héctor Díaz. En 1965 se inaugura el Museo de Oro de Bogotá, convirtiéndose en

uno de los museos más importantes de América Latina y una de las atracciones turísticas más destacadas de Colombia.

Haciendo un conteo de los turistas extranjeros, se concluye que para el año 1966 se situó en 65.468 extranjeros, esto cambiando para el año 1968 cuando el Congreso Eucarístico Internacional da la primera visita de un papa a América Latina, Paulo VI, quien viajó desde Roma a Colombia, el total de turistas extranjeros llegados a Colombia para este tiempo, fue de 94.761. Para el año 1972, se dio la inauguración del Puente Pumarejo sobre el río Magdalena, el cual genera atracción turística no solo por su diseño, también por la vista del río más importante de Colombia. En 1984 se creó la terminal de transporte de la capital del país, hoy es la más grande de Colombia y despacha a más de 76 empresas de transporte interdepartamental de pasajeros. Para 1996 se expide la ley 300 que expresa que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país, lo que posibilita la creación del Fondo de Promoción Turística. En 1998 se da la apertura de Maloka en Bogotá el centro interactivo de ciencia y tecnología más grande de Latinoamérica.

Para el siguiente año (1999) también abre sus puertas el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA) la cual fue una idea revolucionaria en el entretenimiento, asociando el recorrido con la contemplación de la vida del campo. En el 2002 se hace la reforma tributaria en la cual se crea incentivos para el sector como rebajas y exenciones de impuestos hasta por 30 años para inversores en nuevas construcciones y mejoras hoteleras en Colombia. Para el 2003 tras el atentado del 11 de septiembre, se dan problemas financieros e inicia una crisis para muchas aerolíneas; a partir de esto, se ejecuta la Ley de bancarrota dando a conocer en el capítulo 11 que se da la oportunidad de reorganizar deudas empresariales, y en el que Avianca (siendo la segunda aerolínea más antigua del mundo) es adquirida por Synergy Group. Para el

año 2005 Proexport crea su vicepresidencia de turismo con el fin de promover el país como un producto de calidad de exportación, actualmente promociona a Colombia como destino turístico en 20 países del mundo.

En el siguiente año (2006) se crea el Viceministerio de Turismo adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, desde entonces es la entidad gubernamental que rige y coordina los temas relacionados con el sector turístico. En este mismo año, en Santander se inaugura el Parque Nacional de Chicamocha considerado como destino ecoturístico. También se realiza el primer vuelo transatlántico del Airbus A380, el avión comercial más grande del mundo, volando desde Europa hasta el Aeropuerto Internacional José María Córdova (Rionegro) y luego a Bogotá.

Para el año 2007 ingresa Easy Fly, la primera aerolínea de bajo costo que opera entre ciudades intermedias. Este mismo año, abre las puertas el Centro de Eventos Valle del Pacífico en Cali, se trata del complejo de convenciones y eventos más grande y multinacional del país y Latinoamérica. Continuando en este lapso de tiempo se celebra la XVII Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, en Cartagena, contando con más de 1500 asambleístas dialogando de casos exitosos del turismo. Es importante recalcar también en este recorrido histórico del turismo a las playas del Tayrona en Santa Marta, las cuales son el segundo sitio de ensueño del planeta según el diario inglés, “The Guardian” entrando de esta forma en la lista de los 10 lugares más bellos y superada solo por las Islas Cíes en Galicia España. El 14 de marzo de 2008 se da la demolición del Aeropuerto el Dorado y se realiza un acuerdo entre el Gobierno y Opain (consorcio el cual opera con el fin de mejorar el tráfico que se avecina en el futuro) luego de varias oposiciones por inconvenientes legales y presupuestales. El grupo de agencia de viajes Aviatur, anuncia alianza con Virgin Galactic

operadora de viajes al espacio, dando la facilidad para que los colombianos entren a la era del turismo espacial.

Es importante resaltar que al hablar de turismo no se puede dejar a la ciudad amurallada por fuera. Cartagena es uno de los principales destinos turísticos del mundo. Su posición geográfica y estratégica le permite contar con sectores económicos dinámicos como la industria petroquímica y plástica, sector portuario, comercio internacional, entre otros. Desde el año 2000 hasta 2016, se ha registrado un incremento del turismo en Bolívar del 119%, pasando de 372 mil millones de pesos a 815 mil millones, con un crecimiento promedio anual aproximado del 5%.

Según Trip Advisor, Cartagena fue en 2017 el segundo principal destino turístico de Colombia, luego de Bogotá, reconocida por su atractivo centro histórico y sus playas. La historia del turismo en Cartagena se remonta a la década de 1950, cuando se construyó el primer hotel moderno en la ciudad. En 1984, Cartagena fue declarada Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por la UNESCO, lo que fortaleció su posición como potencia turística. (Cartagena, 2018)

El turismo cultural ha crecido en las últimas décadas, ligado con los nuevos modelos de comportamiento turístico, y está adquiriendo cada vez una mayor representación dentro de la economía cartagenera.

FIGURA 1

Mapa geográfico ubicación del sector



Tomada: de Google

□ ***Leyes que fomentan el turismo cultural***

Ley 1516 de 2012: Por medio de la cual se aprueba la convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, aprobada por la UNESCO en 2005, en la cual se evidencia la necesidad de incorporar la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacionales considerando la complementariedad entre los aspectos económicos y culturales para la sostenibilidad. Fomentar la interculturalidad para facilitar la interacción cultural; promover el respeto de la diversidad de expresiones culturales haciendo conciencia de su valor en el plano local, nacional e internacional. Por tal motivo, esta convención se aplicará a las políticas que adopten los países en relación con la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

Ley 1834 de 2017, que fomenta la economía creativa; Ley Naranja, norma para desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas que generan valor

por sus bienes y servicios, fundados en la propiedad intelectual. Esta norma establece que el turismo y patrimonio cultural (material e inmaterial) es uno de los sectores de las industrias creativas. De otra parte, crea la cuenta satélite de Cultura y Economía Naranja para la generación de información de los sectores vinculados e instituye el Consejo Nacional de Economía Naranja, para coordinar institucionalmente la economía creativa, donde participa el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Función Pública, 2012).

Ley 2070 de 2020: Por la cual se dictan medidas para la reactivación y fortalecimiento del sector cultural. Se crea el Fondo para la Promoción del Patrimonio, la Cultura, las Artes y la Creatividad (FONCULTURA), en donde entre las líneas de destinación de recursos de esta cuenta se encuentran iniciativas y proyectos de turismo cultural. Así mismo, establece una tarifa de retención en la fuente para actividades culturales y creativas del 4%, entre las cuales se contemplan los parques de atracciones y temáticos; funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos; jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales. (Función Pública, 2020).

Ley 300 de 1996: Ley General de Turismo, estableció los marcos de ordenamiento, planeación, promoción, fomento y disciplina del mercado para el sector, reconociendo al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país. La norma definió los objetivos de política hacia la competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad del sector para el país, ratificando la importancia de los valores culturales como base de la actividad. En este sentido, en el artículo 16 de la ley definió que el Plan Sectorial de Turismo debe contener elementos para que el turismo

encuentre condiciones favorables para su desarrollo en el ámbito cultural. (Función Pública, 1996).

□ *Factores que limitan el turismo*

Sabemos que Colombia y varios países de Latinoamérica se clasifican como tercermundistas, lo que indica que tiene un atraso evolutivo en sus diferentes campos. Enfocándonos en Colombia y su sector turístico, tiende a tener falencias que afectan la calidad y conformidad de los visitantes internos y externos. Hay faltas divididas en diferentes factores, dentro del turismo doméstico se ha evidenciado que: Se caracteriza como un patrón intrarregional más que interregional, es decir, que turistas suelen viajar en su propia región en vez de visitar las demás. Entre las razones que justifican este comportamiento, tenemos la distancia entre regiones lo cual se presenta como un obstáculo a la hora de viajar, algo evidente en Colombia ya que, por tener una geografía montañosa y un limitado desarrollo vial que conecte las diferentes regiones, el desplazamiento requiere mucho tiempo y costos. Esto sin dejar a un lado la percepción de inseguridad que tienen las personas para viajar a determinados departamentos del país, debido a la condición de violencia que ha primado en algunos de ellos y que ha influido en que el turismo se concentre, especialmente, en las áreas más pobladas o principales centros urbanos. Además, Colombia presenta debilidades en factores claves del sector turístico, tales como; la falta de infraestructura para soportar una mayor demanda nacional e internacional; la poca articulación existente entre los actores de la actividad (para llevar a cabo acciones conjuntas en pro del mejoramiento del sector); la baja sensibilización de los actores sobre el impacto del sector en el desarrollo social, cultural, económico y ambiental; la poca

promoción o mercadeo del país como destino turístico, la dificultad de acceder a los sitios turísticos y la escasez de sitios de información relacionada. (María Camila Alzate, 2018).

□ *Factores que fomentan el turismo*

En Colombia también hay diferentes factores que ayudan a promover el turismo y a mejorar su calidad de servicio, basándose en espacios relevantes que garanticen comodidad y aprendizaje turístico. Es importante tener en cuenta que Colombia tiene ventajas terrenales, se encuentra rodeado por dos océanos (el Atlántico y el Pacífico), tiene variedad de climas, cuenta con cinco regiones naturales y una biodiversidad de gran importancia. Además de tener gran variedad de fauna, flora e historia cultural, ancestral y patrimonial.

El tiempo de ocio así como los ingresos de las personas, varían, por esto, es importante tener en cuenta que se genera una nueva concepción del mundo globalizado y una mayor facilidad en el acceso a la información. Todos estos factores han contribuido a cambiar las preferencias de los consumidores y a diversificar la oferta turística, en la que se destaca la adaptación de patrimonios culturales y naturales como producto turístico.

En Colombia el turismo es un sector que está en proceso de consolidación y que tiene enormes posibilidades de potencializarse como motor de desarrollo económico. En 2016, el país registró 3,3 millones de llegadas de turistas, que generaron ingresos por 4.700 millones de dólares, según datos de la Organización Mundial del Turismo. Este auge de llegada de viajeros posiciona el sector turístico como el segundo renglón económico que más divisas le genera al país, con enormes posibilidades de potenciar el desarrollo local en un nuevo contexto político y de seguridad que permiten la puesta en valor de elementos del patrimonio ambiental y cultural, activos fundamentales para el desarrollo de este sector en todo el territorio nacional al incluir

muchas zonas que fueron de acceso restringido durante más de 50 años. (María Camila Alzate, 2018).

Por lo que actualmente se está buscando rescatar y mejorar todos los aspectos que se han deteriorado con el tiempo y por la desafortunada pandemia con una duración de 3 años en Colombia. Actualmente la gente le está dando mayor valor al tema ambiental y recreacional de espacios para ocio, ya sea para humanos o animales, factores que contribuyen a promover el turismo.

Algunos aspectos que han cobrado mayor relevancia son el alto valor e impacto social, el compromiso con la sostenibilidad ambiental y, por supuesto, la oferta innovadora enmarcada en prácticas más conscientes. Un ejemplo de este tipo de productos es el turismo cultural, el cual se fundamenta en la motivación del viajero de aprender, descubrir y vivir experiencias culturales en un destino turístico.

En ese sentido, este tipo de turismo se relaciona con el interés de cada viajero por descubrir el conjunto de características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivas de una sociedad, abarcando las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, sus creencias y sus tradiciones. (PROCOLOMBIA, 2021)

□ *Áreas potenciales del turismo cultural en Sáchica*

El municipio de Sáchica está a una hora de la capital del departamento de Boyacá, Tunja. Este municipio es considerado patrimonio cultural de Colombia y también es reconocido por ser la Jerusalén de Colombia. Sáchica fue fundada por Carlos Rojas y Juan Velasco el 16 de julio 1556.

Su origen es anterior a la conquista, gobernado por un cacique tributario del Zaque de Hunza. Durante el siglo XVI fue encomienda y se estableció la doctrina de los Agustinos y Dominicos. A fines de siglo XVII era resguardo. Etimológicamente Sáchica significa fortaleza o mansión del Soberano Chibcha.

La población indígena, era castigada y diezmada entre los siglos XVI – XVIII y aún en el centro del pueblo se conserva una muestra histórica de la piedra donde se realizaban estos gestos a los indígenas. La ‘Piedra del Castigo’, para reprender a los opositores del adoctrinamiento, o la ‘Cruz Atrial’, instalada al aire libre para acercar a los aborígenes a los centros de adoración católica, se cuentan entre los testimonios arquitectónicos que documentan los procesos de evangelización indígena impulsados por dominicos y franciscanos que llegaban a la región durante la época de la conquista.

En 1574 existían 600 familias (2500 personas); en 1635 el censo demostraba la presencia de 1010 indígenas, que para 1757 se había reducido a 22 indios tributarios, 177 campesinos y 38 familias españolas o criollas con un total de 136 personas. El total de Habitantes había disminuido a 336. Actualmente la población es mestiza, predominando el elemento hispánico en una 60%, 35% mestizos propios y 5% indígena. (ColombiaTurismoWeb).

Se destaca a escala nacional como un epicentro de concentración católica. Recintos de oración, festivales de música sacra, el calvario y esculturas en honor al Sol, a la Luna y a su fuente principal de ingresos (la cebolla), figuras que fueron adoradas por las comunidades indígenas del municipio, sustentando la tradición religiosa de la localidad y sus pobladores a través de los siglos.

Aunque el municipio se localizaba inicialmente a orillas del río Sáchica, fue trasladado hasta la provincia de Ricaurte, lugar de su fundación definitiva, en 1556.

La semana santa y los escenarios católicos han convertido a la ciudad en un destino ideal para todos los amantes del turismo religioso; sumado a esto, los espacios culturales, históricos y patrimoniales de la localidad configuran un escenario diverso y atractivo. Este municipio es el mayor productor de cebolla cabezona del país y se caracteriza, además, por una rica tradición gastronómica, que ofrece, entre otros platos, la tradicional gallina criolla o campesina.

(GUIA-BOYACA).

□ *Áreas en potencia cultural*

La Provincia del Alto Ricaurte en Boyacá, está postulada ante la UNESCO con el objeto de ser declarada patrimonio de la humanidad en su carácter de paisaje mixto: cultural y natural; Sáchica es el portal del alto Ricaurte, al ser la puerta de entrada al mismo y su intención de declaratoria tiene que ver con una riqueza patrimonial única en paleontología, historia, arqueología y paisaje cultural andino; así como el páramo de Iguaque declarado parque natural nacional y el desierto de la Candelaria. En este sentido Sáchica está planeada para el turismo cultural.

Riquezas únicas en el mundo: En ese contexto general de la provincia, Sáchica tiene sus particulares riquezas patrimoniales naturales y culturales, verdaderos tesoros mundiales que vale la pena visitar y sobre todo entender en el mismo territorio, caminando, explorando, ¡viviendo! Estos tesoros son: 1) El “Sachicasaurus Vitae”, el fósil de Pliosaurio más grande del mundo. 2) El conjunto de pinturas rupestres de la cultura Muisca. 3) Museo arqueológico y cultural de Sáchica, que nos muestra siete tumbas indígenas a escala del municipio. 4) Conjunto doctrinero de los siglos XVI y XVII. 5) Aguas termales. 6) Desierto de la Candelaria.

Tierra de paz: Boyacá: El territorio de Sáchica y la Provincia del Alto Ricaurte se caracterizan por ser un territorio de gente amable, campesina; sus montañas son remansos de paz,

en donde se puede caminar y conocer con total seguridad, y realmente sentir un contacto directo con la naturaleza y la cultura, ¡el único riesgo es no quererse ir! Esto lo convierte en un lugar maravilloso para realizar ecoturismo, turismo cultural y sostenible, desconectarse de la ciudad y de las rutinas para regresar al origen y mantener un contacto directo con la tierra, el silencio de las montañas y el susurrar de la historia viva de nuestros antepasados Muisca. (Aborigen, 2020)

Ruta el Dorado: El Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (IDT) dio a conocer que desarrolló, junto a los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, la Ruta Leyenda El Dorado, a fin de brindar nuevas experiencias a los turistas y visitantes, tanto nacionales como internacionales, de esta manera se promocionan sitios emblemáticos de la región asociados a la cultura muisca. “Una leyenda que te llama” es el slogan con el que el recorrido turístico buscará visibilizar y dignificar las costumbres ancestrales, místicas, espirituales, gastronómicas, entre otros saberes; que los pueblos originarios de esta zona del país dejaron pero que hacen parte del patrimonio histórico y cultural colombiano.

“Dada la importancia que tienen para la región cundiboyacense las historias, leyendas y mitos entorno a la cultura muisca, diseñamos en trabajo articulado una oferta especializada para rescatar nuestras tradiciones a través del turismo. Por esta razón, se crearon seis rutas iniciales con un itinerario detallado para generar diferentes experiencias a quienes participen y vivan estos recorridos invitamos a consultar y seguir contribuyendo a la reactivación”, manifestó Karol Fajardo Mariño directora del Instituto Distrital de Turismo.

Estos son los trayectos que componen la Ruta Leyenda el Dorado:

- Conexión entre dos mundos: recorrido de Bogotá hasta Boyacá, y su tiempo de duración es de un día.

- Inmersión Muisca: ruta por atractivos ancestrales que tiene Bogotá, su tiempo de duración es de un día.
- Oro Blanco, agua verde: recorrido entre atractivos que se encuentran en Bogotá y Cundinamarca. Su tiempo de duración es de un día.
- Reconstrucción del Templo del Sol de Muisca en el Museo Arqueológico de Sogamoso, Colombia.
- Ancestros de Sugamuxi: ruta de varios atractivos que se encuentran en diferentes municipios de Boyacá, duración un día.
- Entre agua y dioses: recorrido por atractivos ancestrales que se encuentran en Bogotá, Cundinamarca y Boyacá, su tiempo de duración es de dos días.
- Universo Muisca: atractivos turísticos por diferentes municipios de Cundinamarca y Boyacá, su tiempo de duración es de dos días. (infobae, 2021).

□ *Análisis del turismo con enfoque económico y cultural*

Teniendo en cuenta la gran variedad de sectores de mercado que maneja Colombia se cuenta con una buena movilidad de ingresos basados específicamente en el sector turístico, se tiene en cuenta que actualmente (y a pesar de la pandemia) este sector tiende a ser uno de los más importantes para el aporte económico del país.

FIGURA 2

Sectores creativos y culturales ya están aportando 17% del Producto Interno Bruto

ECONOMÍA DE LOS SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS



Tomada de: DANE Fenalco

“Desde Fenalco cada vez más le apostamos a la economía de los nuevos sectores como son la moda, la gastronomía, las expresiones culturales e igualmente los que forman parte de la Industria creativa liderando la economía naranja que hoy está contribuyendo a más del 3% del PIB del país” dijo el dirigente gremial. “Sin embargo, quiero llamar la atención que los sectores de la economía naranja están muy unidos al desarrollo del turismo y las expresiones locales de ciudades”. De ahí la importancia de todos estos sectores que juntos contribuyen a más de 17% del PIB. (La Republica, 2021)

3.1.2. Identificación del bien o servicio

El negocio consiste en identificar un nicho de usuarios en el mercado turístico del departamento de Boyacá, que tenga interés de vivir una experiencia cultural basada en las tradiciones del sector y en las actividades que le puedan brindar al visitante para entretenerse en la estadía con espacios de la naturaleza.

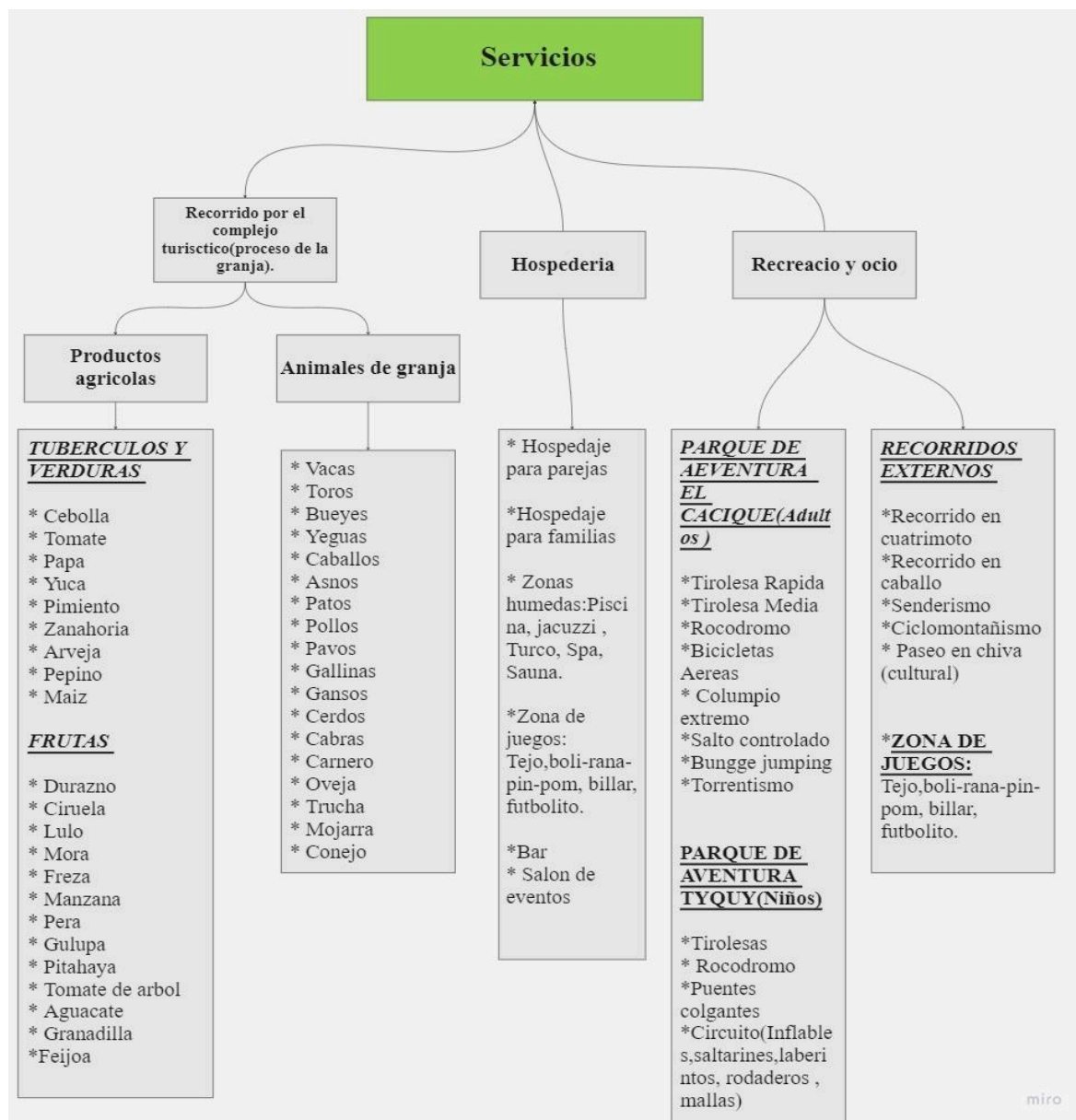
Principalmente este proyecto busca ofrecer una gran variedad de servicios para satisfacer al visitante con una experiencia completa, pero el proyecto radica directamente en el servicio de alojamiento u hospedaje, por lo que la funcionalidad de los demás servicios se apoyará en la

infraestructura del municipio en cuanto a sus espacios culturales y naturales. Por otro lado, los demás servicios adicionales, como: gastronomía, recreación y ocio se realizan con fuertes alianzas, para que el proyecto contribuya con la evolución empresarial y el desarrollo económico del sector.

De esta forma, el principal ingreso que generará el proyecto en sus inicios será exclusivamente el de alojamiento dividido en habitaciones, suites y glampings, de manera que, el visitante tenga diferentes opciones para hospedarse a la hora de venir acompañado o solo. Es importante tener en cuenta que se generarán ingresos, indirectos basados en las alianzas o convenios que se realicen.

FIGURA 3

Mapa de servicios



Fuente: Juan Sebastian Buitrago, 2023

3.1.3 Características de cada servicio

Recorrido de aprendizaje cultural (Proceso de granja): Este servicio tendrá un uso educativo y de aprendizaje en el cual los turistas y huéspedes podrán tener una experiencia cultural basada en el sector donde se localiza. Este servicio se conformará de dos partes.

La primera: serán los cultivos o productos agrícolas donde se mostrarán las etapas del proceso de germinación, siembra, cuidado, maduración y recolección de los productos típicos del municipio y el departamento, por lo tanto, habrá una gran variedad de producto agrícolas. Para llevar a cabo esto, se tendrá en cuenta un terreno amplio basado en un invernadero y espacios de distribución que se adecuen dependiendo del tipo de producto que se va cultivar, por ejemplo, una fruta, tubérculo o verdura, obteniendo así una gran variedad de productos. Para poder continuar con este tipo de servicio es necesario el poder contar con bienes capitales que puedan contribuir al proceso de cultivo, por lo tanto, es obligatorio contar con equipos o herramientas como: un tractor, fumigadora, motor, carretilla, canastillas, picas, mangueras, etc. Además, es necesario mantener relaciones con entidades como las tiendas agropecuarias que brinde fuentes de abastecimiento para mantener los cultivos sanos y protegidos como: abonos, líquidos, mangueras, plaguicidas y semillas.

La segunda parte es incentivar, acercar a los turistas y/o huéspedes a tener una interacción más allegada con los diferentes tipos de animales que se crían en el campo o en las granjas dando así a conocer la experiencia del día a día de un campesino. Para esto es necesario contar con la recolección, implementación y cuidado de ciertos animales que representan al departamento haciendo parte fundamental de la cultura boyacense.

En el debido proceso se contará con espacios que se adecuen a las características de cada una de las especies para formar su hábitad, generando así, una vida digna en su estadía. Teniendo en cuenta esto, se necesita contar con una infraestructura basada en: cercas, mallas y techo, además de los equipos de protección, cuidado veterinario, comederos, bebederos, báscula, tanques de abastecimiento, mangueras y herramientas de limpieza. Debido a los diferentes gastos incurridos, es importante tener en cuenta entidades que puedan abastecernos con alimentos como purinas, concentrados y medicamentos, sin embargo, para completar el proceso del servicio de granja, se resalta la realización de un proceso cíclico en el cual se utilicen desechos de comida para alimentar a los animales y con el excremento generado, tener un abono natural para las plantas, disminuyendo de esta manera los costos.

Como se mencionaba anteriormente, para complementar este servicio se busca que el cliente pueda llegar a relacionarse e identificarse con la empresa de la mejor forma por lo que se tendrán souvenirs (recordatorios) como camisetas, botas, sombreros y otros accesorios que cuenten con la cultura del sector boyacense. Gracias a la importancia del campo en la vida cotidiana, con el tiempo los campesinos han conformado diferentes bienes de forma que actualmente se dedican a laborar las tierras y a la crianza de animales, por lo tanto, es importante tener en cuenta la labor del campesinado en busca del uso de los espacios para desarrollar este proyecto, generando el recorrido de aprendizaje sobre las culturas y tradiciones del sector campesino, de tal forma que no se tenga que incurrir un nuevo gasto o inversiones grandes para poder prestar este servicio. Así generar, gastos mínimos y darle importancia a un guía preparado para dar el recorrido.

TABLA 1*Costo del servicio de recorrido cultura de la granja*

Recorrido	Costos	Precio	Cantidad	Utilidad	Margen De Contribución
Tarifa recorrido básico	\$ 40.000	\$ 20.000	6	\$ 80.000	% 200

Servicio de hospedería: Este tipo de servicio presenta al turista o huésped un espacio de alojamiento donde descansar y satisfacer su sueño contando con las comodidades posibles, el servicio se compone de dos partes:

La primera será un espacio que cuente con una infraestructura cerrada, esta se conformará de una gran variedad de habitaciones que serán distribuidas por el número de personas o las comodidades que desee tener en el alojamiento, por ejemplo, se tendrá una habitación sencilla que contará con un vestíbulo, una cama doble, televisor, mesa de noche, baño y vestier, este tipo de habitación tendrá la capacidad de alojar a una o dos personas, sin embargo, si las personas desean tener un espacio con mayor espacio y comodidad, podrían tomar una suite la cual cuenta con un espacio más grande, teniendo dos vestíbulos, jacuzzi, vestier, closet, dos camas, queen size, sala y terraza, esta opción podrá alojar a dos o cuatro personas. La idea de este espacio cerrado es que pueda abarcar a muchas personas dándole la comodidad de escoger a turistas o

huéspedes el tipo de habitación que desean utilizar ya sean habitaciones comunes para pocas personas o habitaciones con un plus de lujo.

La segunda parte es ofrecer el “glamping tipy” que serán específicamente al nicho de parejas turísticas un espacio más tradicional pero basado en el camping de lujo, el cual genera un plus más romántico e interactivo con el entorno y la naturaleza; este constará de un vestíbulo, mesas de noche, sala, comedor, ducha, jacuzzi y columpio.

Para desarrollar las dos partes de alojamiento hay que tener accesorios de calidad para cada habitación, así que es bueno mantener una relación con entidades que nos puedan apoyar con elementos varios como electrodomésticos, fundas o ropa de la cama, jarrones, mesas de noche, salas, televisores, tapetes y demás productos, un ejemplo de empresas que podrían apoyar serían Homecenter. Aparte de esto como servicios complementarios que ayudarían a mejorar el servicio de calidad, sería contar con espacios de minibar, zonas húmedas, lugares comunitarios, zonas de juegos básicos, recepción, lavandería y servicio al cuarto. Al mantener este tipo de espacios y servicios complementarios será de carácter obligatorio contar con herramientas, maquinarias, equipos de limpieza y mantenimiento de alta calidad (lavadoras, secadoras, planchas, calentadores, carros y estanterías). De igual forma fidelizarnos a una entidad que pueda abastecernos con productos de aseo como: clorox, jabón, shampoo, jabón en polvo, limpiavidrios, líquido de muebles y otros productos.

La estadía ofrecida conlleva el mantener un lugar con todos los requerimientos para poder hospedarse de la forma más cómoda posible, teniendo en cuenta de esta manera, que la competencia del sector , como zonas de camping, hoteles, hostales, albergues y cabañas, no cuentan con el mismo nivel del proyecto.

TABLA 2

Precios y costos del servicio de alojamiento

Tipo De Habitación	Capacidad	Costos	Precio	Utilidad	Margen De Contribución
Sencilla	2 personas	\$ 130.906	\$ 180.000	\$ 49.094	% 37,50
Doble	4 personas	\$ 261.812	\$ 360.000	\$ 98.188	% 37,50
Cuádruple	6 personas	\$ 392.718	\$ 540.000	\$ 147.282	% 37,50
Suite	2 personas	\$ 184.906	\$ 320.000	\$ 135.094	% 73,06
Suite Junior	4 personas	\$ 369.812	\$ 640.000	\$ 270.188	% 73,06
Suite Presidencial	6 personas	\$ 554.718	\$ 960.000	\$ 405.282	% 73,06
Glamping	2 personas	\$ 207.906	\$ 420.000	\$ 212.094	% 102,01
Total	22 personas	\$ 2.102.778	\$ 3.420.000	\$ 1.317.222	

Teniendo en cuenta la anterior tabla, los costos se estimaron a partir de los accesorios del aseo del lugar, accesorios de limpieza personal y de más productos usados para el consumo del servicio de alojamiento, por lo tanto, los costos varían dependiendo de la habitación y capacidad de cada una. También se tiene en cuenta que el precio varía dependiendo del tipo de hospedaje, si es una habitación, una suite o un glamping, por lo tanto, el precio por persona también varía en cada cuarto.

Servicio de recreación y ocio: Este servicio tendrá la funcionalidad de ser ofertado por medio de las plataformas del complejo turístico, sin embargo, no incurrirá directamente en costos o ingresos debido a que este servicio se desarrollará con alianzas de oficinas de turismo y parques de aventuras, buscando ofertar estos servicios como una estadía completa para el visitantes o huésped de manera que se fidelicen con la idea de negocio y así mismo recomienden al complejo entre amigos y conocidos.

3.2. Análisis de la demanda:

3.2.1 Objetivo del análisis de la demanda

Lo que se busca con este análisis es evidenciar la demanda en el sector económico del departamento y en el municipio de Sáchica, además, se quiere identificar claramente quién es el nicho de mercado, clasificando mediante hábitos de consumo, gustos, tendencias y demás factores que afectan la variabilidad de la demanda, lo anterior sin dejar a un lado la importancia que determina si esta idea de negocio tiene oportunidades en este sector económico.

Variables a analizar

- Segmentación del cliente.
- Distribución geográfica del mercado de consumo.
- Demanda histórica.
- Demanda actual y potencial.
- Comportamiento del consumidor.

3.2.2 Metodología de análisis a aplicar

En la formulación de la idea de negocio se establecerá una metodología mixta, en la que se implemente enfoques cualitativos y cuantitativos que puedan ayudar a determinar factores numéricos y ciertas cualidades relacionadas con el estudio de investigación. Para determinar el número de muestra a encuestar se aplicará la fórmula de población infinita ya que no hay un número determinado de cuántas personas son el nicho de mercado.

3.2.2.1 Naturaleza y alcance de la investigación. La investigación será de dos indoles, la primera será exploratoria donde se realizará el debido estudio de mercados para conocer los gustos y preferencias de los turistas que buscan un lugar para hospedarse y realizar sus actividades culturales, de recreación y ocio, la segunda será descriptiva donde analizaremos estos datos para concluir y determinar si el proyecto se adecua las expectativas de los turistas, para obtener resultados claros.

3.2.2.2 Operacionalización de variables analizadas

TABLA 6

Estructura para determinar variables a encuestar

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems
Segmentación del cliente	Clasificación del futuro cliente	Edad	EDAD: De 16 a 25 _____ De 26 a 35 _____ De 36 a 45 _____
		origen geográfico	LUGAR DE ORIGEN: _____ —
Comportamiento del consumidor	Alojamiento de preferencia	Tipo de entorno preferido a la hora de tomar vacaciones	1. ¿Cuál es el tipo de entorno que prefiere visitar al salir de vacaciones? a) Naturalístico _____ b) Histórico, Patrimonial _____ c) Deportivo _____
		Tipo de lugar en el que prefiere descansar al salir de viaje	7. ¿En qué lugar prefiere hospedarse? a) Hotel _____ b) Cabaña _____ c) Glamping _____

	Componentes para escoger un paquete de viajes	Canal preferido para adquirir el servicio	4. ¿Qué medios utiliza para encontrar alojamiento? a) Redes sociales, Aplicaciones _____ b) Pancartas, folletos, vallas, cuñas radiales _____
		Actividades que prefiere realizar	2. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando sale de viaje? a) Actividades Extremas _____ b) Actividades Religiosas _____ c) Actividades Deportivas _____ d) Actividades Culturales _____
		Factores de preferencia	6. ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de tomar un paquete de viaje? a) Económicos _____ b) Recreativos _____ c) Culturales _____
Frecuencia del consumidor	Consumo del servicio de hospedaje	Cantidad de veces que sale de viaje	3. ¿Cuántas veces al año sale de viaje? a) 1-3 veces al año _____ b) 4-6 veces al año _____
		Días que dura hospedado	5. ¿Cuántos son los días aproximados que dura al salir de viaje? a) 1-4 días _____ b) 5-8 días _____

		Temporada en las que viaja	8. ¿En qué temporada del año prefiere viajar? a) Semana santa _____ b) Navidad _____ c) Vacaciones _____
--	--	----------------------------	---

3.2.2.3 Población: Basados en que la población de turistas que llegan al departamento es un dato no exacto, en el año 2022 se genera una aproximación de 100.000 turistas en comparación con el año actual, al departamento entraron aproximadamente 145.505 vehículos en la época decembrina y cada temporada en el año hace que sean muy inestables las estadísticas por lo tanto se realiza la aplicación de la fórmula de población infinita

Formula De Población Infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

3.2.2.4 Muestra

$$Z=95\%=1.96$$

$$P=50\%=0.5$$

$$Q=50\%=0.5$$

$$D=5\%=0.05$$

$$n= 384$$

Basados en la fórmula de población infinita, la investigación tendrá que abarcar una muestra de 384 personas a la cuales se seleccionará mediante el muestreo intencional o de conveniencia, de esta forma se permitirá escoger de una manera más fácil a la persona que va a ser encuestada generando una información adecuada a la proyección de la investigación.

3.2.3 Herramientas o instrumentos para el análisis

Para este proyecto es necesario recolectar información primaria mediante encuestas analíticas que determinen el futuro cliente, una de las formas es la técnica de observación que permitirá visualizar y recolectar información, además, se tiene previsto poder contar con información secundaria la cual se obtendrá a través de entidades como la DIAN, la Secretaría de Turismo de Boyacá, FONTUR y el municipio de Sáchica.

Se tendrá en cuenta un muestreo probabilístico el cual permite que la investigación tenga una mayor facilidad a la hora de seleccionar al encuestado ya que todos cuenta la misma probabilidad de ser seleccionados para poder responder las determinadas preguntas que contribuirán con la recolección de la información.

3.2.3.1 Encuesta:

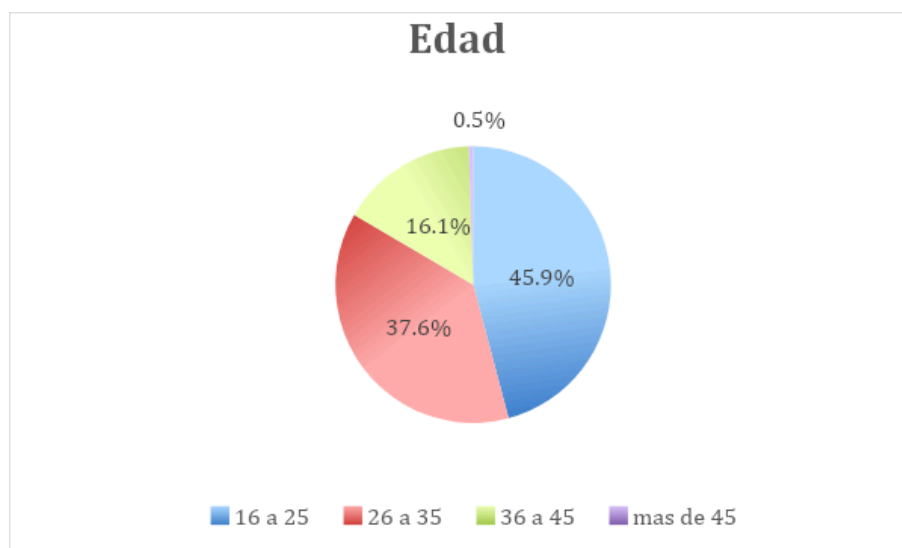
Las preguntas a realizar a los encuestados tienen el fin de llevar variables de la demanda que permitirán clasificarlos según las preferencias de los visitantes que llegan al departamento. Por lo tanto, se generan preguntas de selección múltiples donde el encuestado puede escoger la respuesta que más se relacione a sus gustos, comodidades y necesidades. Con la información recolectada se podrá determinar y clasificar si la mayoría de los encuestados logran coincidir sus gustos, necesidades y preferencias de la demanda con las características del complejo turístico y el sector en el cual será ubicado.

3.2.3.2 Procesamiento y análisis de los resultados: La presente encuesta se realizó en el municipio de Villa de Leyva un pueblo aledaño que queda a 5 minutos de Sáchica, la respectiva encuesta se realizó en este lugar por la gran circulación de turistas que se presenta en este municipio, de tal forma que se pudiera recaudar información directamente del turista, se encuestaron a 384 turistas que es el total de lo que abarca la muestra representativa del proyecto.

Información primaria

FIGURA 4

Edad de los encuestados



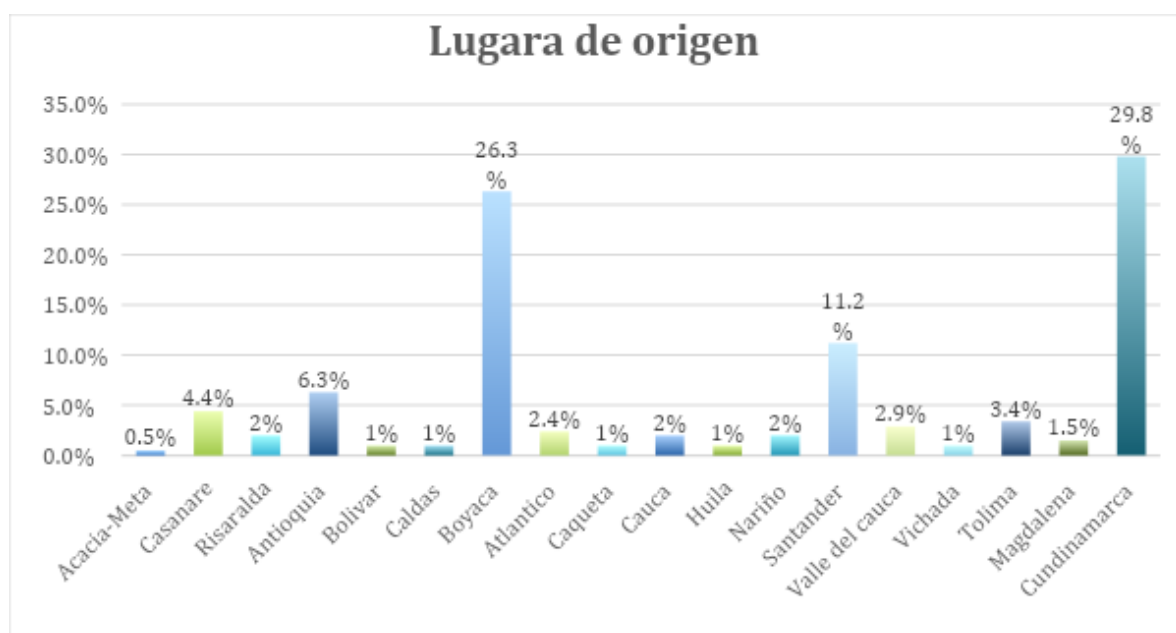
Fuente: resultados encuesta

Para la primera pregunta, ¿Edad del encuestado? (Ver figura 5) se puede evidenciar que el mayor número de personas al aplicar las encuestas fueron de 16 a 25 años, lo que representa

el 45,9%, esto significa que los jóvenes son las personas que actualmente viajan y buscan espacios de ocio y recreación, por lo que es bueno mantenerse al tanto de los gustos, modas y tendencias de los jóvenes ya son un nicho de influyentes en estos mercados.

FIGURA 5

Lugar de origen del encuestado



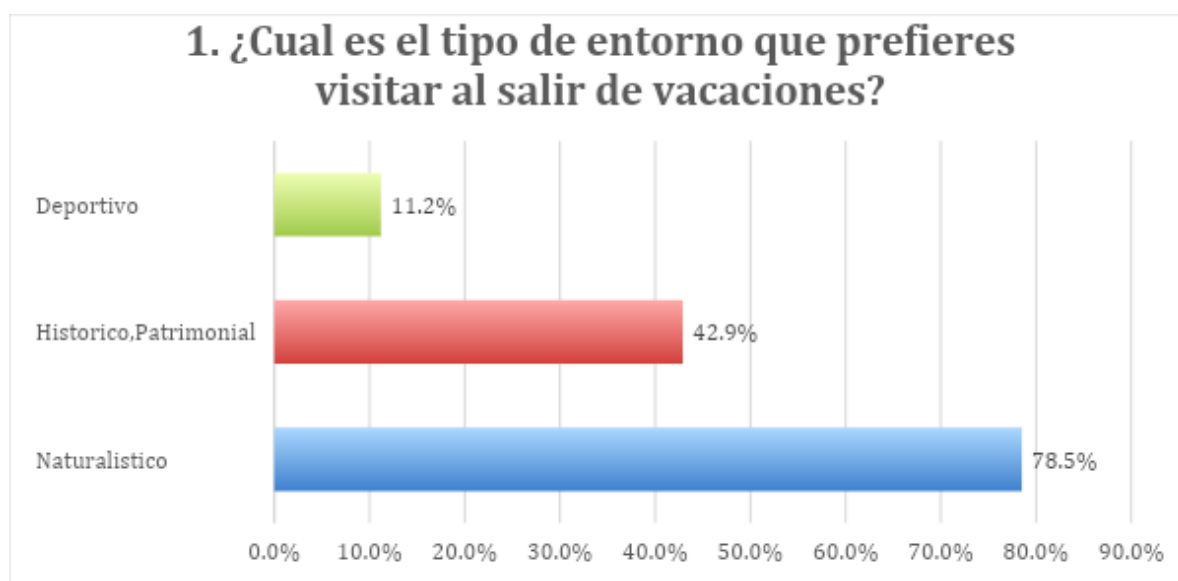
Fuente: resultados encuestas

Para la segunda pregunta (véase figura) se preguntó el lugar de origen del encuestado, se busca determinar la movilidad turística dentro de Boyacá y se pudo corroborar que por la gran cercanía con otros departamentos como Cundinamarca y Santander suelen ser los que más

visitan a Boyacá, pero dentro del departamento hay un turismo natal compuesto por residentes y salir un fin de semana visitando pueblos aledaños donde viven.

FIGURA 6

Tipo de entorno que prefiere al ir de vacaciones



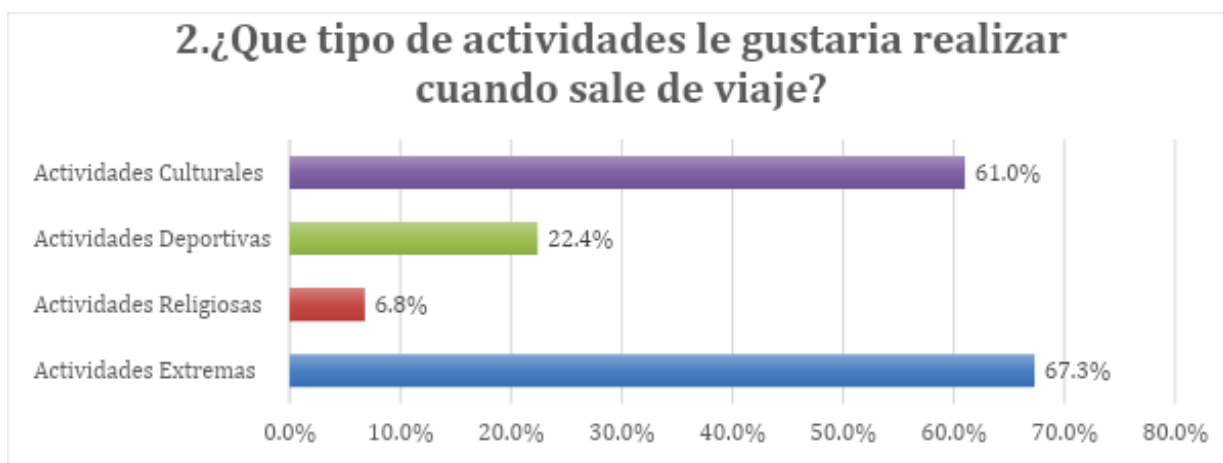
Fuente: resultados encuestas

En la tercera pregunta (ver figura) se preguntó ¿Cuál es el tipo de entorno que prefieren visitar al salir de vacaciones?, esto con el fin de determinar ¿Cuál es el entorno adecuado para el que el visitante se hospede?, por lo tanto, el entorno más agradable para los turistas es un espacio que se relacione con la naturaleza y no tenga ninguna afectación negativa hacia ella. Tambien se resalta que tener un entorno histórico y patrimonial puede ser muy apetecido por el

turista ya que, un factor muy importante a la hora de las vacaciones es el aprendizaje que el viaje pueda generarle al turista.

FIGURA 7

Tipo de actividades que le gusta realizar cuando sale de viaje



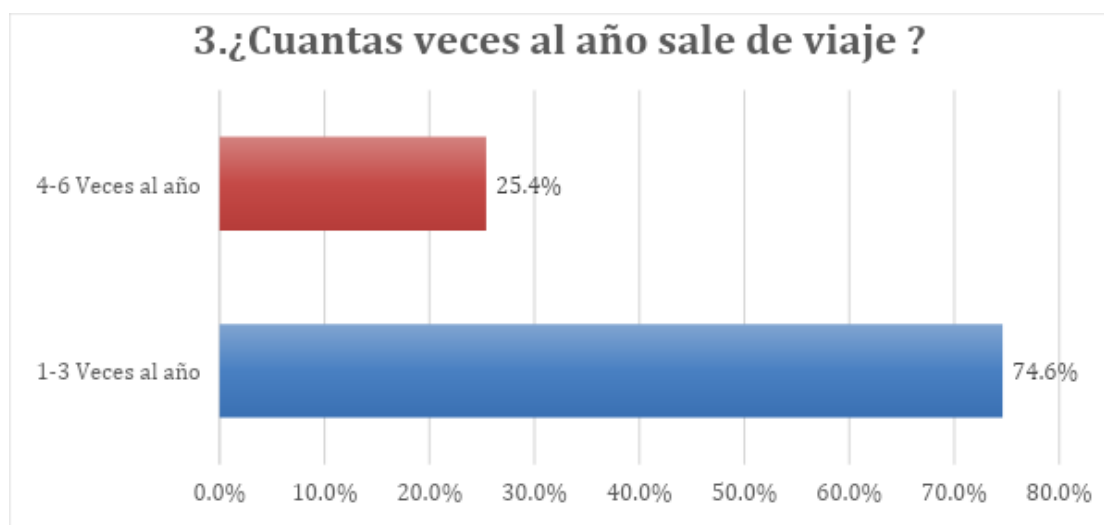
Fuente: resultados encuestas

Para la cuarta pregunta (ver figura) se preguntó *¿qué tipo de actividad le gusta realizar cuando sale de viaje?*, así se concluyó que la mayoría de personas están enfocadas en realizar actividades extremas, esto teniendo en cuenta que la mayoría de personas que se encuestaron son jóvenes entre 16 a 25 años, siendo este, un factor importante para que el turista logre optar por hospedarse en algún cercano a las actividades. Como lo muestra la gráfica y los resultados de la encuesta, se resaltan las distintas edades como una variable en busca de diferentes

actividades para su ocio y recreación por lo tanto se opta por adaptar espacios y actividades para todo tipo de turista.

FIGURA 8

¿ Cuántas veces al año sale de viaje?

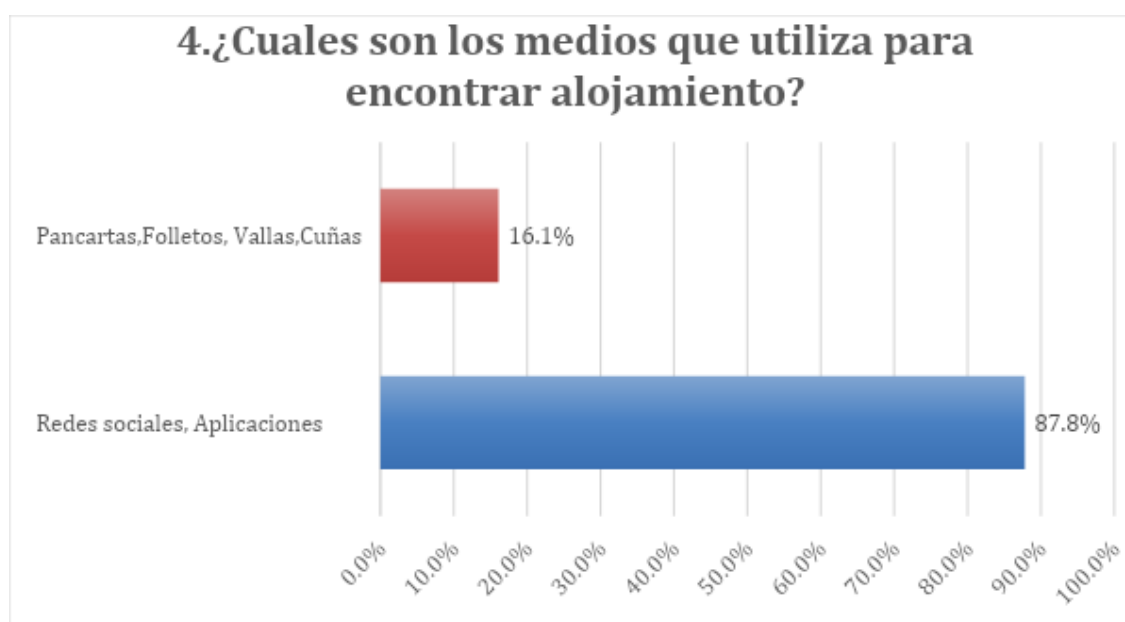


Fuente: resultados encuestas

Para la quinta pregunta (ver figura) se preguntó ¿cuántas veces al año sale de viaje? y del 100 % de los encuestados encontramos que el 74,6 % tiene una frecuencia de salir de vacaciones de 1 a 4 veces al año con el fin de poder realizar sus vacaciones o días de recreación y ocio.

FIGURA 9

¿Cuáles son los medios utilizados para encontrar alojamiento?



Fuente: resultados encuestas

Para la sexta pregunta (ver figura) se cuestionó ¿cuáles son los medios que utilizan para encontrar alojamiento?, teniendo en cuenta que el mayor número de encuestados fueron jóvenes,

se entiende por naturaleza que sean las redes sociales, aplicaciones y demás plataformas digitales que permitan encontrar un servicio de alojamiento gracias a distintos factores como lo son las recomendaciones y cercanía visual.

FIGURA 10

Días aproximados al salir de viaje

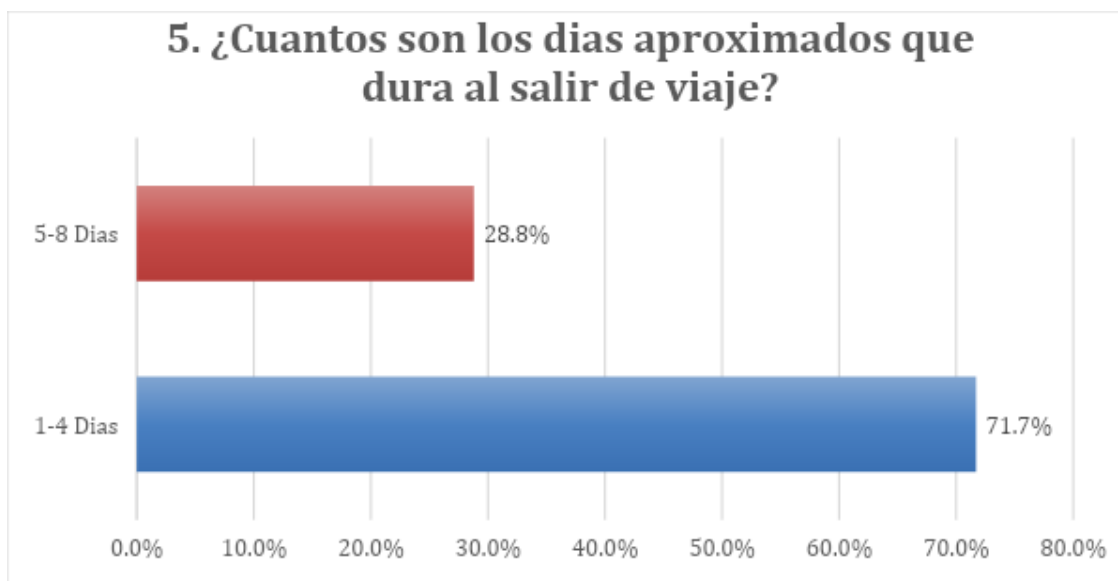


Figura días aproximados al salir de viaje

Fuente: resultados encuestas

Para la sexta pregunta (ver figura) se consulta ¿cuántos son los días aproximados que dura al salir de viaje? esto con el fin de poder visualizar la cantidad de días que puede durar un

turista al hospedarse en un determinado alojamiento, de tal forma que la mayoría de encuestados es decir el 71,7 % dura de 1 a 4 días en su salida de viaje. Lo cual es número conveniente ya que la durabilidad del turista al hospedarse es buena y podrá generar rentabilidad en el proyecto.

FIGURA 11

Factores que tiene en cuenta a la hora de tomar un paquete de viaje

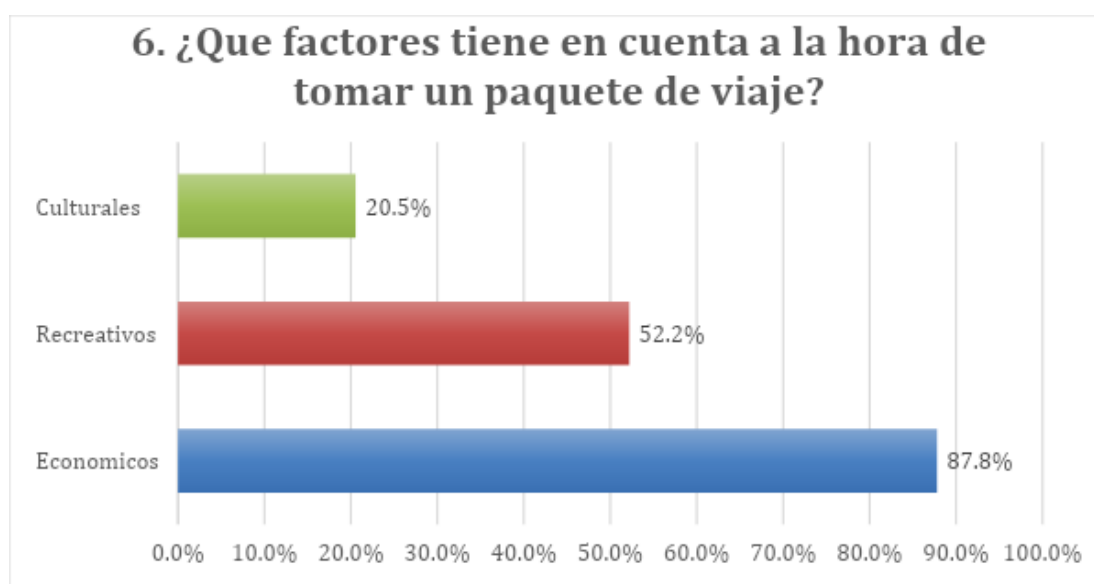


Figura factores que tiene en cuenta a la hora de tomar un paquete de viaje

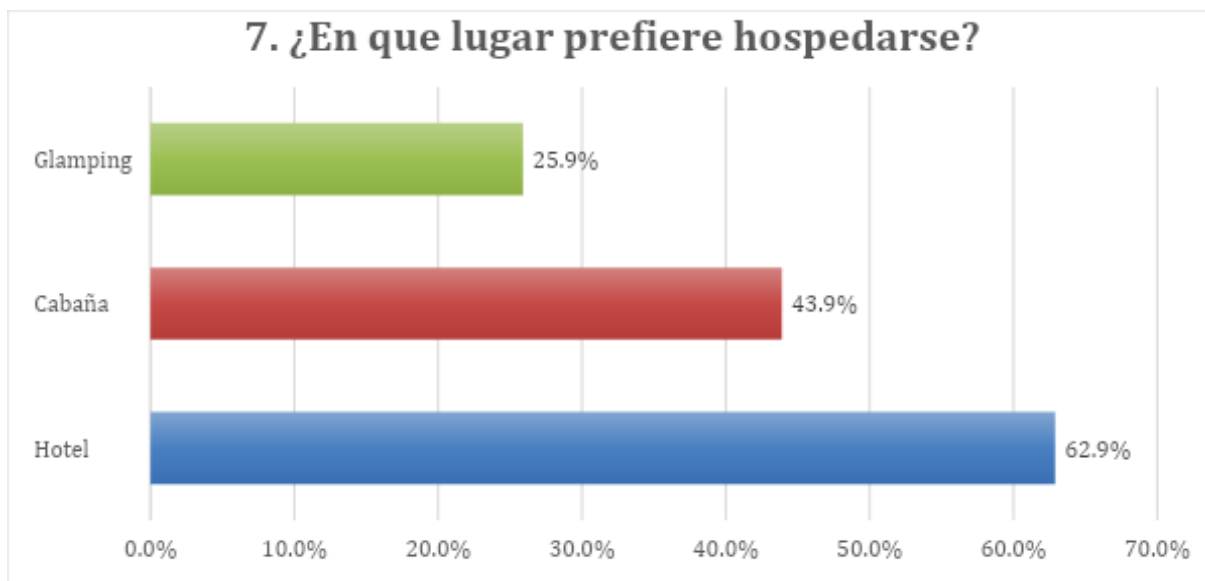
Fuente: resultados encuestas

Para la séptima pregunta (ver figura) se interroga ¿qué factores tiene en cuenta el turista a la hora de tomar un paquete de viaje? y se obtuvo que el turista principalmente busca

la economía por lo tanto este es un factor muy importante que se debe tener en cuenta a la hora de determinar precios dentro de los diferentes servicios que va generar el proyecto. Es importante resaltar, que así mismo se deben prestar diferentes facilidades y paquetes de descuentos para los turistas, teniendo en cuenta que dentro de la figura también el factor recreativo es importante para que le turista tenga diferentes formas de entretenerse y pasar su estadía en el lugar .

FIGURA 12

¿En qué lugar prefiere hospedarse?

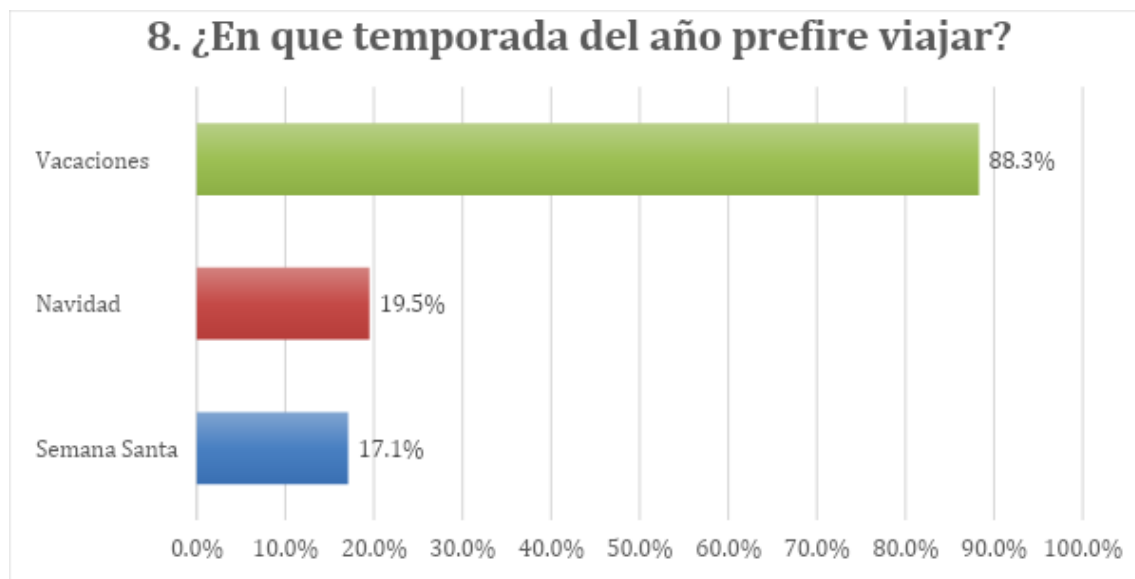


Fuente: resultados encuestas

Para la octava pregunta (ver figura) se destaca ¿en qué lugar prefiere hospedarse? con el fin de determinar cuál es el tipo de estructura ideal para que las personas se hospeden, y la mayoría de encuestados con un 62.4% prefiere hospedarse en un hotel, sin embargo, la otras dos opciones de hospedaje también tuvieron una buena votación. Es bueno tener en cuenta que para el proyecto, este cuenta con variedad de hospedaje para el turista del tal forma que el turista tenga opciones y diferentes experiencias a la hora de su alojamiento.

FIGURA 13

Temporada del año preferible para viajar



Fuente: resultados encuestas

Para la novena pregunta (ver figura) se cuestiona ¿en qué temporada del año prefiere salir de viaje? esto con el fin de concluir ¿cuál es la temporada del año más concurrida por los turistas a la hora de salir de viaje? y la mayoría de encuestados que conforma del 88.3% prefiere salir de viaje en la temporada vacacional, por lo tanto, esto indica que en esta temporada será la más visitada y en la cual se debe tener una mayor preparación u organización a la hora de operar del proyecto.

FIGURA 14

¿Le gustaría conocer el patrimonio cultural de Sáchica?

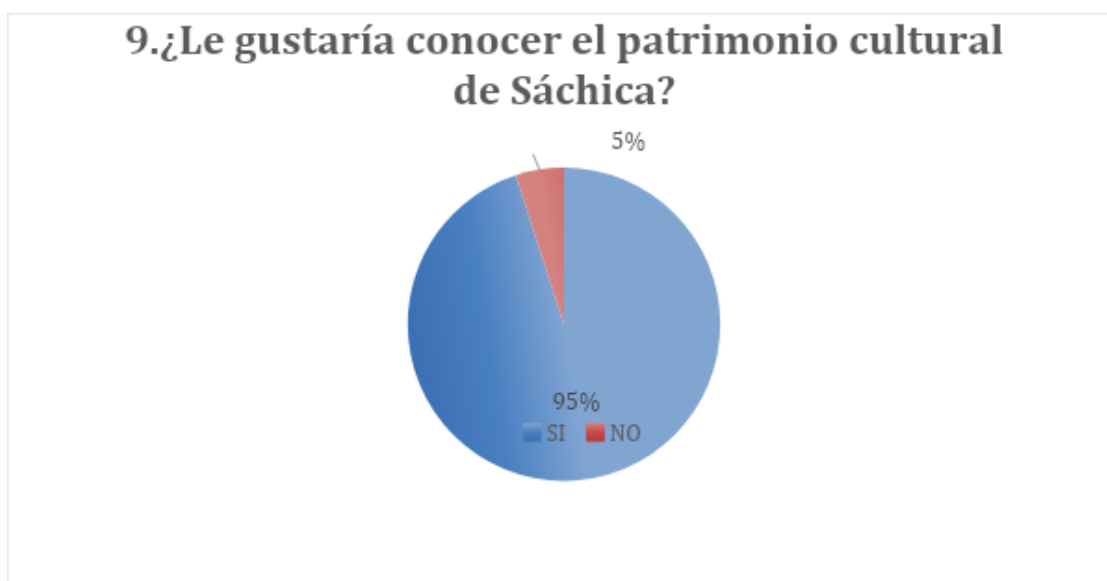


Figura Le gustaría conocer el patrimonio cultural de SACHICA

Fuente: resultados encuestas

Para la décima pregunta se interroga si ¿le gustaría conocer el patrimonio cultural de Sáchica?, para corroborar si el turista estaría interesado en querer conocer la cultura y patrimonio de este municipio, por lo tanto, un 95% de los encuestados (como se ve en la figura), está de acuerdo con visitar y querer conocer este municipio con un gran potencial turístico que no se aprovecha.

3.2.4 Comportamiento histórico

3.2.4.1 Segmentación del mercado: Orientando el plan de negocio al nicho de mercado, se definió que el grupo poblacional se interesará en visitar el departamento de Boyacá y en la provincia del alto Ricaurte, donde está el municipio de Sáchica. A los demás, las preferencias que debe tener el determinado nicho de mercado deben satisfacer necesidades de índole de alojamiento interactivo con la naturaleza, donde puedan vivir una experiencia cultural, y de igual forma que puedan disfrutar de actividades recreación y ocio de aventura, esto sin excluir a las personas por su edad u origen, ya que el principio de este plan de negocio abarca varios servicios que satisfagan a todo tipo de personas y así mantener empatía con los clientes.

3.2.4.2 Consumo aparente: En el consumo aparente se estima lo consumido por una población en un tiempo determinado y se aplica la fórmula. Para el caso del plan de negocio al complejo turístico mansión la granja se calculó únicamente sobre el valor de atención a hospedaje para establecer la cantidad de servicios, además, se realizó una investigación con un hotel referente en Sáchica “Voy Acá” ubicado en el municipio de Sáchica. Y dio como resultado que 6 personas ingresan diariamente para tomar el servicio de alojamiento, lo que quiere decir que anualmente ingresan 2160 personas en busca del servicio de alojamiento. Por lo tanto, se estimaría que el nivel de consumo aparente para el complejo turístico se determinaría por el nivel habitaciones utilizadas en cada año. De esta forma, se alquilarían aproximadamente 1080 habitaciones sencillas para el primer año de funcionamiento del complejo turístico. Mientras que con el tiempo se acredita el lugar y se incrementa la circulación de visitantes.

Fórmula de consumo aparente

$$Ca = P + I - E + \Delta i.$$

$$Ca = (1080 + 0) - (0 + 0)$$

$$Ca = 1080$$

Este resultado se hace visible en el aumento de establecimiento que ofrecen servicios de hospedaje para todo tipo de personas, según el Sistema de Información Turística (SITUR), la industria del turismo ha crecido un 63.5% teniendo en cuenta que existe suficiente demanda, por lo tanto, se requiere proyectar el cubrimiento del mercado para que no haya una demanda insatisfecha.

3.2.4.3 Consumo per-capital: Para obtener el consumo per cápita es necesario dividir el consumo aparente ($Ca = 1080$) por la demanda en potencial, que será un dato que se obtendrá considerando el número de turista interesado en hospedarse y tener una experiencia cultural del sector, que sería de 2160.

$$Cp. = (Ca/Dp)$$

$$Cp. = (1080/2160) \quad Cp. = 0.5$$

3.2.5 Características teóricas de la demanda

3.2.5.1 Función de la demanda: Para el cálculo de la determinada fórmula de la función de la demanda se tendrá en cuenta la información suministrada por los turistas en la pregunta 7 del trabajo de campo. Donde se encontró que, del nicho del mercado turístico, el 62,9% desea o prefiere alojarse en un hotel por un costo de \$ 180.000. Sin embargo, existe un 25,9 % de turistas que prefieren alojarse en un glamping por un precio de 420.000.

Pendiente de la demanda de alojamiento

Para esto se utilizará la toma de los datos anteriores. Donde:

$$Q_1=241 \quad P_1=180.000$$

$$Q_2=99 \quad P_2=420.000$$

A partir de esto, se procederá a reemplazar los datos en la fórmula de la demanda para hallar la pendiente.

$$P - P_1 = m (Q - Q_1)$$

$$m = \frac{(P - P_1)}{(Q - Q_1)}$$

$$m = (420.000 - 180.000) / (99 - 241)$$

$$m = 240.000 / -142$$

$$m = -1.690$$

$$P - P_1 = m (Q - Q_1)$$

$$P - 180.000 = -1.690(q - 241)$$

$$P - 180.000 = -1.690q + 407.209$$

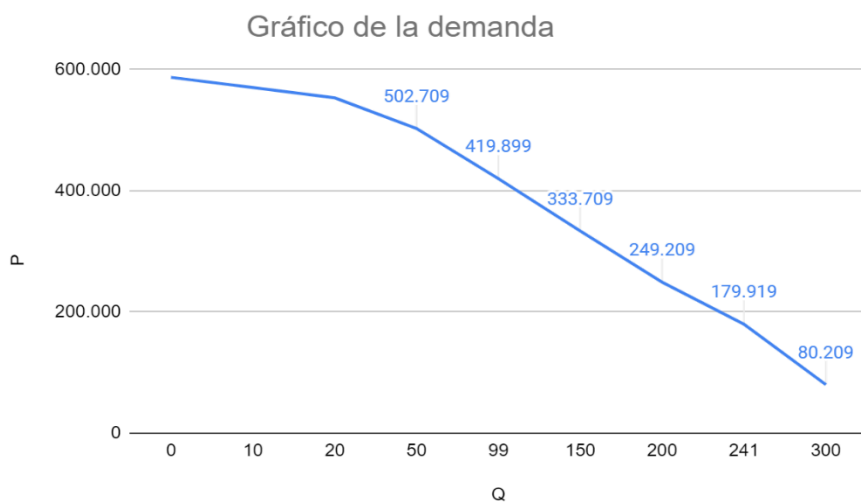
$$P = -1.690q - 407.209 + 180.000$$

$$P = -1690q + 587.209$$

Precios para la función de la demanda

Q	P
0	587.209
10	570.309
20	553.409
50	502.709
99	419.899
150	333.709
200	249.209
241	179.919
300	80.209

Función de la demanda



En este comportamiento de la recta de la demanda se evidencia que la relación es directamente inversa entre el precio y la cantidad, por lo tanto, cada vez que el precio disminuya se podrá obtener una mayor cantidad de visitantes. Donde se encuentra el

punto medio entre mantener un precio relativamente económico y que así mismo pueda ser viable para el desarrollo económico de la idea de negocio.

3.2.5.2 Función de ingresos: Para realizar la función de ingreso se debe tener en cuenta el valor obtenido del consumo aparente y el precio del producto principal.

$$\text{Ingresos} = \text{Precio} * \text{cantidad}$$

$$\text{Ingreso} = 180.000 * 1.080$$

$$\text{Ingresos} = 194.400.000$$

3.2.5.3 Elasticidad de la demanda

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

$$E = \frac{99 - 241}{\frac{241}{\frac{420.000 - 180.000}{180.000}}}$$

$$E = -0.43$$

Basados en el resultado de la elasticidad de la demanda se determina que el servicio de alojamiento tendrá grandes variaciones en cuanto a su relación de cantidad demandada y su respectivo precio, por lo tanto, un cambio en alguno de estas variables implica que genere un efecto mayor en la otra variable. Esto se conoce como una elasticidad unitaria en la demanda.

3.2.5.4 Estimación de la demanda futura: Para determinar el cálculo de la estimación futura de la demanda se tendrán en cuenta la información recolectada en el trabajo de campo de la investigación donde precisamente se utilizará la pregunta 7 que permite identificar porcentajes de las preferencias demandas a la hora de buscar un alojamiento. Y utilizar estos datos mediante la herramienta recta de regresión que permita ver los niveles de demanda basados en la variable independiente (PRECIO) que hace que se regule el nicho de mercado interesado en hospedar el complejo turístico Mansión la Granja.

Información de la pregunta 7

Ítem	Porcentajes	Precio(x)	Cantidades(Y)
Glamping	25,9 %	420.000	99
Suites	43,9 %	280.000	168
Habitación H	62,9 %	180.000	241

FIGURA 15

Recta de regresión de la demanda futura

Precio y cantidad demanda

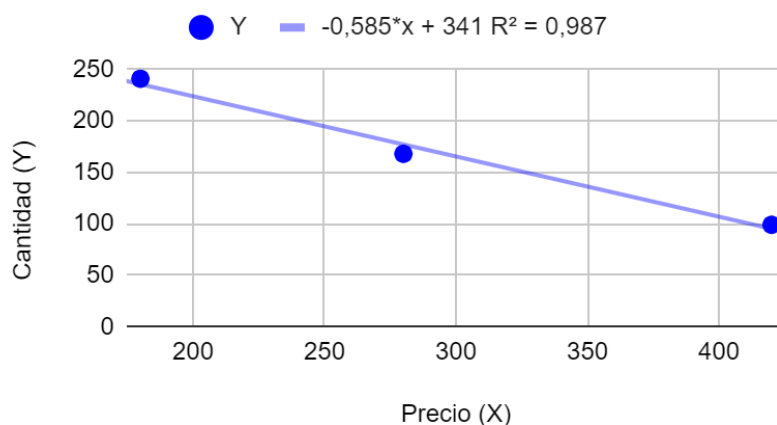


FIGURA 16

Ecuación de la recta de regresión

$$Y = -0,585*x + 341$$

Con el hallazgo de la ecuación de la recta de regresión se realizará la estimación de la demanda dependiendo de la variación de los precios con el fin de que se pueda dar un mayor acceso al servicio de alojamiento para los diferentes visitantes en el municipio de Sáchica.

TABLA 7

Consumo aparente de la demanda en los siguientes años

AÑOS	TIPO DE ALOJAMIENTO	X (PRECIO)	Y(CANTIDAD)	INGRESOS
1	Glamping	\$ 420	99	41.580.000
	Suites	\$ 280	168	47.040.000
	Habitación H	\$ 180	241	43.380.000
2	Glamping	\$ 400	107	42.800.000
	Suites	\$ 250	195	48.687.500
	Habitación H	\$ 180	236	42.426.000
3	Glamping	\$ 380	119	45.106.000
	Suites	\$ 250	195	48.687.500
	Habitación H	\$ 180	236	42.426.000

N	Cantidades	Ingresos		
Año1	508			\$ 132.000.000
Año2	537			\$ 133.913.500
Año3	549			\$ 136.219.500
Año4	555			\$ 137.197.000
Año5	567			\$ 138.801.000
4	Glamping	\$ 370	125	46.083.500
	Suites	\$ 250	195	48.687.500
	Habitación H	\$ 180	236	42.426.000
5	Glamping	\$ 350	136	47.687.500
	Suites	\$ 250	195	48.687.500
	Habitación H	\$ 180	236	42.426.000

Ingresos Proyectados

Con la información recolectada y la herramienta de la recta de regresión lineal se pudo estimar la posible demanda futura para los próximos 5 años teniendo en cuenta que la variable independiente que en este caso del proyecto es el PRECIO la cual muestra que sus variaciones hace efecto en la variable dependiente que este caso es la cantidad lo que permite que el complejo pueda adecuar los precios de las tipologías de alojamiento de tal forma que permita al visitante tener mas facilidad a la hora de alojarse, y así mismo el complejo pueda tener precios cómodos y una rentabilidad económica para seguir sosteniéndose en el transcurso del tiempo.

Sin embargo, en el transcurso del año existen algunos eventos culturales, deportivos y religiosos que permiten que el nivel de circulación de visitantes se incremente para ciertas fechas. Por ejemplo, en la época de Semana Santa se espera recibir aproximadamente 6.000 visitantes cada año, época en la que el gremio hotelero del sector se manifiesta con una ocupación del 100%. (Caracol Tunja, 2019).

3.3 Análisis de la oferta:

3.3.1 Objetivo del análisis de la oferta

Lo que se busca con el análisis de la oferta en el campo turístico del departamento de Boyacá y en concreto en el sector local del municipio de Sáchica, es poder evidenciar la competencia que podría afectar a la idea de negocio directa o indirectamente como servicios sustitutos, junto a los demás factores que afectan al mercado como la combinación de productos, servicios, precios, información o experiencias que ofrecen al cliente, de esta forma determinar si la idea de negocio es estructuralmente apta para incursionar en el mercado y adaptarse a la competencia directa o indirecta. El análisis de la oferta se centrará en conocer y definir las condiciones y la cantidad de la oferta acorde al servicio de alojamiento.

Variables a analizar:

- Ubicación respecto al área de consumo
- Volumen producido
- Participación en el mercado
- Capacidad instalada
- Expectativas
- Precios del servicio
- Situación futura: aspecto que afecten el crecimiento de la oferta

3.3.2 Metodología de análisis a aplicar

La metodología a implementar para el análisis de la oferta será cualitativa, ya que brinda la oportunidad de recolectar información precisa e identificar variables relacionadas al mercado oferente. El negocio tiene como uno de sus fines, el departamento de Boyacá específicamente en el alto Ricaurte del municipio de Sáchica, por esto, se estudiará el porcentaje que tiene el municipio como anfitrión dentro del sector turístico hotelero, obteniendo una comparación entre la idea planteada y la competencia existente, determinando el nivel de la competencia.

Este proceso se realizará mediante la recolección de información secundaria, basada en información existente que facilitará la obtención de toda la información necesaria respecto a la competencia.

3.3.3 Herramientas o instrumentos para el análisis

Para el determinado análisis se optará por realizar una matriz como herramienta que agrupe las determinadas variables identificadas en el mercado oferente de la idea de negocio y así puedan ser indicadores de evaluación a la hora de ser comparadas con la competencia ya existente.

3.3.4 Población

Para determinar la población oferente de la idea de negocio en el servicio turístico-hotelero, se tendrá en cuenta el sector en el cual se va a ubicar en su macro localización y micro localización, los cuales son el departamento de Boyacá y el municipio de Sáchica.

3.3.5 Muestra

Para la determinada muestra se tendrán en cuenta las encuestas aplicadas donde se evidencian los gustos, consumo y preferencias del mercado turístico-hotelerero y como estos se relacionan con las variables del servicio, además, se tendrá en cuenta la cantidad de servicios y el concepto que maneje el sitio ofertante, ya que esto podrá indicar cuales son los tipos de oferentes más propensos a comprarse con la idea de negocio planteada.

3.4.6 Proveedores actuales del bien o servicio

Según las variables a analizar de la oferta y el concepto de negocio, se seleccionarán los ofertantes de la micro localización que más coincidan con la idea de negocio y aquellos que puedan ser sustitutos del servicio turístico-hotelerero. Por otro lado, para el sector de la macro localización se considerará a todos los que tengan mayor similitud al ofrecer varios servicios, ya que esto implica que el proyecto planteado sea único en el mercado y en la demanda exigente.

Micro localización de la oferta del servicio Turístico-hotelerero

- Hotel Gran Sirius
- Hotel Plaza Medina
- Hotel San Luis Sáchica
- Hotel Villa Luisa
- Hotel Feliz Amanecer
- Terrojo Glamping De Lujo
- Hotel Calle Principal
- Hotel El Castillo De Villa De Leyva

- Los Nápoles Glamping
- Hotel Villa Saurio
- Hotel Alojamiento Nórdico
- Xie Una Joya Del Desierto
- Hotel Hostería La Pinta
- Voy Acá Hotel Y Alfarería
- Hotel Entre Sobreros
- Hotel Spa Casa De Adobe
- Hotel Aqua Vitae
- Hotel Centro De Convecciones Duruelo
- Casa Campestre
- Casa Turquesa
- Cabaña Villa Renacer
- Cabaña Villa Sofia

Macro localización de la oferta del servicio turístico-hotelero

- Hotel glamping y aventura park*
- Guatica*
- Manoa*
- Parque ecológico el oasis*

3.4.7 Análisis de la competencia

TABLA 8

Clasificación y análisis de la competencia a nivel Micro

Oferentes de la micro localización	Variables						
	Servicio		Precio	Plaza		Promoción	
	Indicadores						
	Cantidad de servicios ofertados	Presentación y diseño	Segmento	Precio de los servicios	Ubicación y otros aspectos	Capacidad de aforo	Medios de oferta
Mansión la Granja	3	El complejo turístico o Resort "Mansión La Granja", cuenta con ofrecer una variedad de servicios que complementan el nicho principal exigente de la demanda los cuales son: 1, tipologías de Alojamiento relacionado con entornos naturales y patrimoniales 2. Recorrido y experiencias culturales para interactuar con animales, cultivo y educación cultural, y 3	Competitivo	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el complejo tiene un costo de \$350.000 en el cual contará con todas las comodidades del sitio.	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país.	El complejo Turístico cuenta con poder abastecer a 266 personas diarias en el servicio de alojamiento	Basado en la variedad de servicios y actividades del complejo turístico cultural, esparcirá su presencia en plataformas turísticas y de alojamiento, incluyendo redes sociales, y otros espacios de reconocimiento publicitario para el complejo para abarcar su capacidad de aforo, prioritariamente en el servicio de alojamiento.

		Actividades y experiencias enfocadas en la recreación y ocio de aventura					
Hotel Gran Sirius	1	El Hotel Gran Sirios maneja un fuerte en el mercado turístico hotelero el cual se basa en ofrecer el servicio de alojamiento y los servicios básicos adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$275.000	Zona urbana de Sáchica a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país.	El hotel gran Sirios tiene la capacidad de suministrar a 80 personas el servicio de alojamiento y sus servicios básicos	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Hotel Plaza Medina	1	Mantienen el servicio básico de alojamiento y sus adicionales, pero tiene un beneficio al mantener en su recinto una pequeña plazoleta de comidas que hace que varíe su gastronomía que no es tipa del sector.	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$228.000	Zona urbana de Sáchica a 4 cuadras del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país.	El hotel Plaza Medina mantiene una capacidad pequeña de alojamiento de 36 visitantes, al ser un espacio reducido	

Hotel San Luis Sáchica	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$180.000	Zona urbana de Sáchica a 4 cuadras del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país.	El Hotel San Luis mantiene un solo tipo de habitación en el cual dispone de una capacidad de aforo de 26 personas en sus instalaciones	
Hotel Villa Luisa	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$150,000	Zona urbana de Sáchica a 4 cuadras del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país.	El hotel Villa Luisa logra ofertar una capacidad de 20 personas al servicio de alojamiento y servicios básicos	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Hotel Feliz Amanecer	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$164,000	Zona urbana de Sáchica a 4 cuadras del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas	Hotel Feliz Amanecer cuenta con una capacidad de 16 personas para poder tomar el servicio de alojamiento	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en

					de la capital del país.		las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Terrojo Glamping De Lujo	1	Prestan el servicio de alojamiento tipo glamping el cual es considera como una forma de acampar lujosamente	Sustituto	En el servicio principal de alojamient o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$599,860	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país	El Terrojo, es un alojamiento de tipo glamping, pero con un formato de lujo por lo tanto solo prestar el servicio para parejas con una capacidad de 16 personas, lo cual limita su capacidad oferente	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking ,Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Hotel Calle Principal	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicas adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamient o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$150,000	Zona urbana de Sáchica a 4 cuadras del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país.	El hotel presta una capacidad de 26 personas en las que varían su sistema de habitaciones	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros

Hotel El Castillo De Villa De Leyva	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicas adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$228.000	Zona urbana de Villa de Leyva a 5 minutos del municipio de Sáchica		Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Los Nápoles Glamping	1	Prestan el servicio de alojamiento tipo glamping el cual se considera como una forma de acampar lujosamente	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$370,000	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país	Al solo manejar un estilo de alojamiento más personalizado esta se limita con una capacidad de 10 personas	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros

Hotel Villa Saurio	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$160,000	Zona urbana de Sáchica a 4 cuadras del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país.	El alojamiento del lugar es reducido con una estructura cerrada la cual cuenta con abastecer a 16 personas en las diferentes modalidades de habitación	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Alojamiento Nórdico	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$450,000	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país		Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.

Xie Una Joya Del Desierto	2	XIE es una CASA que cuenta con ofrecer 2 servicios, el 1 se basa en el alojamiento con espacios naturales y el 2 son actividades o experiencias recreativas en base a la arcilla y otras acuáticas	Competitivo	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$851,000	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país	El alojamiento Xie es una casa que cuenta con 3 habitaciones las cuales brinda una capacidad oferente de las 14 personas	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Hotel Hostería La Pinta	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicas adicionales	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$160,000	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país	Es una casa que cuenta con ofrecer el servicio de alojamiento para 26 personas	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros

Voy Acá Hotel Y Alfarería	2	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales y actividades de recreación basada en arcilla	Competitivo	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$260,000	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país	El hotel tiene varios servicios con capacidad para abastecer a 20 personas en su servicio principal, el cual es el alojamiento .	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros
Entre Sobrerros	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales y temática de la estructura alusiva a los sombreros	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$160,002	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país	El alojamiento cuenta con una capacidad de oferta de 12 personas	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros
Hotel Spa Casa De Adobe	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva,	El hotel cuenta con tener una capacidad de oferta de 36 personas para	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de

		adicionales de alta calidad		tiene un costo de \$351,000	a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país	alojarse en sus instalaciones	medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Hotel Aqua Vitae	1	Hotel en el cual presentan el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales de alta calidad	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$259,000	Zona urbana de Villa de Leyva a 5 minutos del municipio de Sáchica	El sitio tiene una capacidad de aforo de 28 personas en su servicio de alojamiento	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros
Hotel Centro De Convenciones Duruelo	3	Hotel Duruelo presenta el servicio de alojamiento con los servicios básicos adicionales de alta calidad, además de esto, cuenta con el servicio de recreación y	Competitivo	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$621,840	Zona urbana de Villa de Leyva a 5 minutos del municipio de Sáchica	El hotel Duruelo y centro de convenciones cuenta con un aforo de 82 personas en servicio principal de alojamiento	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas

		ocio básicos y el Servicio de convenciones					principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Casa Campestre	1	Casa campestre o cabaña que presentan el servicio de alojamiento	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$296.660	Zona urbana de Villa de Leyva a 5 minutos del municipio de Sáchica	El sitio es una casa campestre que tiene la capacidad de albergar un aforo de 15 personas para alojarse sin servicios básicos adicionales	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Casa Turquesa	1	Casa campestre o cabaña que presentan el servicio de alojamiento	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$475.000	Zona Rural de Villa de Leyva a 5 minutos del municipio de Sáchica	El sitio es una casa campestre que tiene la capacidad de albergar un aforo de 10 personas para alojarse sin servicios básicos adicionales	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.

Cabaña Villa Renacer	1	Casa campestre o cabaña que presentan el servicio de alojamiento	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$388,888	Zona Rural de Villa de Leyva a 5 minutos del municipio de Sáchica	El lugar ofrece un concepto basado en las cabañas tradicionales en la que ofrece aforo familiar es decir para un grupo de 4 a 8 personas	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.
Cabaña Villa Sofia	1	Casa campestre o cabaña que presentan el servicio de alojamiento	Sustituto	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el lugar tiene un costo de \$180.952	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y a aproximadamente a 3 horas de la capital del país	El lugar tiene la capacidad de aforo de 4 a 8 personas	Al ofrecer simplemente el servicio de alojamiento, carece de la necesidad de buscar una variedad de medios para ofertarlo y promocionarlo, por lo tanto, su presencia en los medios se basa más que todo en las páginas principales de alojamiento como: Booking, Tripadvisor, Agoda, Momando, entre otros.

TABLA 9

Clasificación y análisis de la competencia a nivel Macro

Ofere ntes de la macro localizaci ón	Variables						
	Servicio		Precio	Plaza		Promoción	
	Indicadores						
	Cantid ad de servici os ofertad os	Presentaci ón y diseño	Segment o	Precio de los servicios	Ubicación y otros aspectos	Capacidad de aforo	Medios de oferta
<i>Hotel glamping y aventura park</i>	2	El sitio maneja una variedad de presentaciones a la hora de ofrecer el servicio de alojamientos, los cuales se componen por tener un conjunto cerrado (hotel) donde se encuentran habitaciones con capacidad de 4 a 8 personas y aparte de esto, manejan Glampings y bungalows que son otro tipo de alojamiento más personalizado para parejas, en el su segundo servicio el cual se mantiene enfocado en	Competitivo	En la parte del servicio de hotel, se presenta un conjunto cerrado con una noche para 2 personas puede costar \$180.000 y de 4 a 8 personas costaría entre los \$450.000 a \$ 650.000; Para su segundo servicio de recreación y ocio manejan actividades individuales o paquetes los cuales se encuentran en un margen	El sitio está ubicado en el municipio de Gachantivá en una zona rural en la cual se presta para relacionarse con la naturaleza, aparte de esto, está a 40 minutos de Villa de Leyva a 1 y 30 minutos de la capital del departamento y aproximadamente a unas 4 horas de la capital del país, sus vías de acceso se encuentran en mal estado lo cual limita al ingresar o destinarse al sitio.	El sitio tiene una capacidad baja en el servicio de alojamiento, tiene una buena diversificación, pero no un volumen alto, su capacidad de alojamiento es de 60 personas. Sin embargo su beneficio, se enfoca más en mantener un gran volumen de clientes en la prestación del servicio de recreación y ocio del parque de aventura.	El sitio cuenta con los principales medios de oferta del servicio de alojamiento y cuenta con 1 sitio web del parque de aventura Parks. La fuente de fluides radica en las alianzas que tiene con las oficinas de turismo que se encuentran a sus alrededores.

		ofrecer un servicio de recreación y ocio basado en un parque de aventura genérico.		individual de \$50.000 por actividad o paquetes desde \$180.000			
<i>Guática</i>	3	El parque Guática tiene 3 tipos de servicios: el hospedaje tipo hotel, recorridos por un zoológico donde pueden vivir la experiencia de interactuar con animales exóticos y ofrecer el servicio de recreación. Por último, generan entretenimiento mediante un parque de aventura y otras actividades extremas.	Competitivo	Para el servicio de alojamiento o ofrece un precio por noche de \$585.000 por habitación para 2 personas, En los demás servicios se manejan ya sea de forma individual o grupal, en los cuales puede hacerse solo el recorrido por el zoológico o realizar actividad por actividad de reacción y ocio los cuales puede costar de 35.000 a 55.000; o	El sitio se ubica en el sector rural del municipio de Tibasosa a 1 km del sector urbano, a 1 hora de la capital departamental y a 2 hora de Bogotá. Este sitio tiene una ubicación apropiada, ya que puede relacionarse con espacios naturales y está cerca de puntos de ingreso de los visitantes a nivel local y departamental .	En el servicio de alojamiento solo tiene una tipología de infraestructura que le permite tener una capacidad pequeña, ya que tienen solo 11 habitaciones con 22 personas.	El negocio no tiene una gran participación en las principales páginas de alojamiento, ya que no tiene una gran oferta en ese servicio, pero sí una página web que promociona n más que todo el servicio de recreación y ocio del zoológico y el parque de aventura.

				realizar los combos que son la combinación del recorrido del zoológico y las actividades de recreación y ocio que estarían entre un precio de \$60.000 a \$120.000.			
<i>Manoa</i>	2	El parque Manoa se enfoca en prestar dos servicios turísticos basados en la recreación y ocio para adultos y niños, el segundo servicio es ofrecer experiencias de recorrido educativos y culturales basados en el concepto de la tribu Muisca, sin embargo, este no cuenta con ofrecer el servicio principal de la idea de negocio,	Competitivo	El parque Manoa al solo manejar servicios de recreación, ocio y experiencias educativas culturales maneja precios en paquetes los cuales son para niños de \$30.000 y para adultos entre los \$ 70.000 y los \$110.00	El SE ubica a 15 minutos del municipio de Paipa a 30 minutos de Tunja, capital del departamento a 3 horas de Bogotá, un espacio relacionado con el medio ambiente y la naturaleza.	El parque Manoa cuenta con poder abarcar una capacidad de oferta de grupos de 15 personas para realizar cada una de las actividades	El parque cuenta con poca presencia en la web, en la que solo tienen un sitio web que carece de información y tiene un aspecto opaco y poco llamativo, por otro lado, no evidencia tener una buena presencia en las redes sociales al parecer manejan más que todo medio de contacto como

		esto tiende a afectar una manera competitiva					WhatsApp y el sitio web.
<i>Parque ecológico el oasis</i>	2	El parque ecológico cuenta con ofrecer dos servicios relacionados al medio ambiente y la naturaleza, ya que ofrecen servicio de alojamiento rural con una infraestructura tipo casa y que se complementa con el servicio de recorridos educativos basados en la ecología y cuidado del sector	Competitivo	No cuenta con esta información en sus medios de oferta	Está ubicado en el sector rural del municipio de Ramiriquí a una hora de la de Tunja el capital departamento de Boyacá. Tiene una buena ubicación en cuanto a su enfoque temático ya que expresa su imagen con sectores amigables con el medio ambiente y la ecología	Teniendo en cuenta principalmente su servicio de alojamiento esta se basa en una infraestructura tipo casa rural lo cual tiene la capacidad de abarcar una oferta de alojamiento de 8 personas máximo	En sus medios de oferta tiene falencias ya no se encuentra muy relacionado con las principales páginas de alojamiento y su página web carece de información esencial, lo cual demuestra que tiene debilidades en el uso de medios de comunicación para ofertar sus servicios al igual que en las redes sociales.

Mansión la Granja	3	<p>EL complejo turístico o Resort "Mansión La Granja", cuenta con ofrecer una variedad de servicios que complementan el nicho principal exigente de la demanda los cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1, tipologías de Alojamiento relacionado con entornos naturales y patrimoniales. 2. Recorrido y experiencias culturales que interactuar con animales, cultivo y educación cultural. 3 actividades y experiencias enfocadas en la recreación y ocio de aventura 	Competitivo	En el servicio principal de alojamiento o pasar una noche en el complejo tiene un costo de \$350.000 en el cual contará con todas las comodidades del sitio.	Zona rural de Sáchica, a 5 minutos del parque principal y a 15 minutos de la plaza de Villa de Leyva, a 1 hora de la capital del departamento de Boyacá y aproximadamente a 3 horas de la capital del País.	El complejo Turístico cuenta con poder abastecer a 266 personas diarias en el servicio de alojamiento	Este basado en la variedad de servicios y actividades del complejo turístico cultural, distribuirá su presencia en plataformas turísticas y de alojamiento, incluyendo redes sociales, y otros espacios de reconocimiento publicitario para el complejo para abarcar su capacidad de aforo, prioritariamente en el servicio de alojamiento.
-------------------	---	---	-------------	--	---	---	---

3.4.8 Análisis de competitividad de los referentes actuales

Basados en la matriz, se tienen en cuenta a 26 referentes actuales que podrían ser la posible competencia dentro del mercado Turístico-Hotelero ya que se analizaron variables que se relacionan con el tipo de proyecto que se plantea.

En este caso, la mayoría de los referentes se mantienen por prestar un solo servicio en el mercado turístico-hotelero, que es el servicio más ofertado en nuestro nicho, además de esto, la mayoría ofrece una estructura hotelera, ya sea urbano o rural, que tratan de mantener un precio estable entre los \$150.000 a \$ 300.000 noche, por pareja, con los servicios básicos adicionales que requiere el servicio. Sin embargo, existe una minoría dentro de los referentes que sobrepasan estos precios por su gran calidad y lujo en el servicio, cantidad de aforo y temáticas del lugar, factores que se presentan como potencial diferenciador para ofrecer un servicio más costoso entre los \$450.000 y \$860.000; como lo son: Hotel el Duruelo y centro de convenciones, Terrojo glamping, Alojamiento Nórdico, Casa Turquesa, Hotel glamping y aventura park, Xie una joya del desierto y Guática.

Por lo tanto, este es un proyecto que se compone de diferentes factores que conforman un potencial diferenciador que resaltaría en el mercado turístico-hotelero ya que permite abastecer una gran masa del nicho de mercado gracias a su variedad de servicios, capacidad de aforo y temática que identifica la cultural del sector y al igual que el mercador mantiene precios relacionados lo cual le permite al cliente tener una facilidad de acceso a los servicios.

3.4 Régimen y características del mercado

- **A nivel local**

Desde la micro localización en el sector local del mercado turístico-hotelerero del municipio de Sáchica y la provincia de alto Ricaurte, se encuentra que se moviliza principalmente en un servicio basado en ofertar el alojamiento con sus respectivos servicios básicos como la disponibilidad de una habitación, el uso del parqueadero, la recepción, el wifi, desayuno incluido, servicio higiénico y de limpieza, entre otros. Por lo anterior, se destaca que el sector local puede generar desinterés por brindar al visitante un espacio para descansar y realizar sus necesidades básicas solamente, esto limita que los oferentes actuales puedan abarcar o mantener al visitante por más tiempo en sus instalaciones.

Se analiza que el mercado indica la oportunidad de ofrecer otros servicios que complementen la estadía de los visitantes al generar otro tipo de experiencias, siendo enfocadas en servicios de recreación y ocio mediante un parque de aventura o actividades extremas y lo más importante, generar actividades y recorridos educativos, culturales, lo que permitirá una apropiación de la imagen cultural del sector para su reconocimiento.

Sáchica está en un sector con un gran campo turístico, lo que hace que en el departamento fluya más la dinámica del mercado, aparte de esto, se resalta que el municipio queda a 7 Km del municipio de Villa de Leyva, reconocido hoy en día a nivel nacional e internacional, lo que también ayudan a fomentar el turismo y alojamiento dentro de la zona.

- **A nivel nacional**

El mercado del Turismo y Alojamiento dentro del sector colombiano es muy extensivo ya que Colombia se puede clasificar por ser uno de los países con más diversidad en flora y fauna,

esto provoca que dentro del país la gente se sienta motivada a viajar y conozca más las diferentes culturas de cada región, generando que Colombia tenga una fluidez interna dentro del mercado turístico y hotelero.

Con el paso de los años el mercado turístico-hotelero presenta diferentes alteraciones, como la inflación, el cambio del dólar, políticas públicas, pandemias y demás, por lo que es imprescindible mantener una organización en un estadio neutral, lo que obligará a que las entidades turística-hoteleras avancen en los diferentes cambios necesarios para su rentabilidad.

Además, por parte del Ministerio de Industria y Turismo se evidencia el crecimiento en el mercado ya que, entre enero y diciembre de 2021, la ocupación en los alojamientos hoteleros de Colombia fue de 40,8 %, es decir, 10,9 puntos porcentuales por encima del 2020. Además, el principal motivo de viaje de los huéspedes fue el ocio, según el 58,2 %, seguido por los negocios con el 34,6 %; la salud con el 2,6 %; y otros motivos el 2,2 %. (mincit, 2022).

- **A nivel internacional**

Colombia es un país con una imagen de turismo y hotelería muy alta, cuenta con una variación de riquezas naturales, arquitectónicas, culturales, patrimoniales, y ancestrales proyectando que la gente extranjera se motive a conocerlo.

Esto define que dentro del sector internacional se genere una dinámica fuerte del mercado hotelero-turístico, evidenciando la posición que tiene este país a nivel internacional. De modo que para mantener este plus, es necesario optar por ejecutar un lineamiento con las nuevas adecuaciones que presenta el mercado turístico-hotelero en el extranjero, de tal forma, que la empresa Omnitec, (entidad prestadora de soluciones tecnológicas y equipamientos hoteleros) resalta que las entidades deberían realizar algunos cambios para seguir sosteniéndose en el mercado, debido a que en los últimos años se han evidenciado algunos factores importantes que

generarían un punto competitivo de tal forma que permita a la empresa ingresar en el mercado y sostenerse en el transcurso del tiempo.

“1 que la digitalización en los principales procesos contribuye a ser más eficaces y seguros ,2 que la generalización del uso del internet y los medios logran mantener al margen áreas como en el marketing. 3 la globalización en el turismo la cual es unos de los factores movilizadores al salir de viaje y en la búsqueda de un alojamiento, 4 alojamientos más centrados en la experiencia, por lo tanto, es necesario es prestar un servicio de calidad y el ofrecer servicios adicionales o actividades que resalte con las culturas y dejen una experiencia única del sector” (omnitecsystems., s.f.).

3.5 Régimen y características del mercado de insumos

Según la naturaleza y enfoque del proyecto, no será necesario depender de insumos internacionales, ya que el complejo maneja líneas locales para su abastecimiento de materias primas o insumos. Además del mecanismo cíclico que implementa la interrelación de los procesos del servicio que contribuirá al aprovechamiento total de los recursos.

Por otro lado, el nivel de oferta de los insumos del campo agricultor es extenso en la zona local, por lo que permite al complejo adquirir insumos dentro de los servicios de la granja. Sin embargo, para los demás servicios de alojamiento, recreación y ocio será necesario contar con proveedores nacionales que faciliten la adquisición de insumos al mayoreo y de buena calidad.

3.6 Comportamiento histórico de la oferta

Con base en el principal servicio que se ofrecerá mediante el proyecto mencionado, se ha observado que el sector turístico ha crecido bien en sus últimos años, incluso a pesar de las secuelas dejadas por la crisis pandémica en 2020. En el boletín periódico para el departamento de

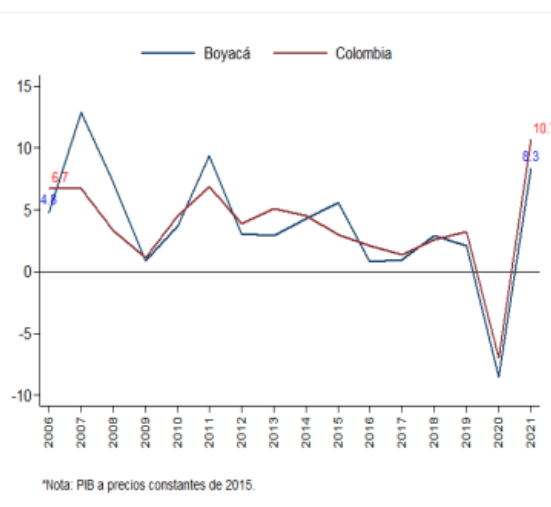
Boyacá del Ministerio de Industria y Comercio, muestra que los indicios de la reactivación económica se han desarrollado bien, considerando que el sector hotelero ha sido uno de los que más aportes genera al PIB.

FIGURA 17

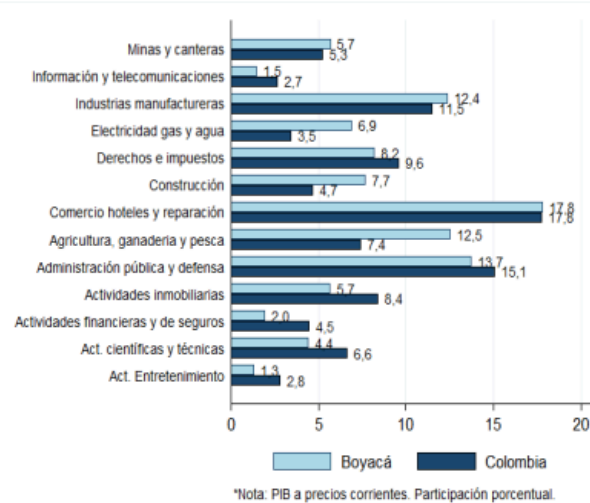
Gráfico del comportamiento histórico de la oferta del servicio hotelero

Departamento de Boyacá

Variación anual (%) PIB*



Composición sectorial del PIB 2021



*A diciembre de 2021(pr).

Fuente: Cuentas departamentales- DANE. Fecha de Publicación: 28 de junio de 2022.

Por otro lado, “la asociación hotelera y turística de Colombia (Cotel) menciona que para finales del año 2022 se generó un cambio positivo al mantener una ocupación del 61,38% considerada como la más alta en los últimos 7 años.” (linkedin, 2023).

Lo anterior se puede deber a que la población mundial sufrió una crisis pandémica y al pasar por esto se generaron perspectivas nuevas para salir de casa. Sin embargo, a pesar de que el año pasado tuvo un margen positivo, la misma Asociación hotelera y turística de Colombia expresa que para el presente año pueda que los índices bajen debido a los cambios tributarios en

el IVA, además, la industria turística-hotelera debe enfrentar desafíos internos para la mejora de su servicio, como : el crecimiento turístico, mejorar la competitividad frente a otros países y brindar espacios seguros para viajeros, evitando así la propagación de virus y bacterias. (linkedin, 2023)

3.7 Características teóricas de la oferta

3.7.1 Función de la oferta

La oferta se basará en el análisis de los servicios actuales, principalmente en la oferta de un día de alojamiento en el complejo turístico, donde se asignó un precio básico de \$180.000 por pareja alojada y para contrastar el comportamiento de la oferta se determinó un servicio adicional que corresponde a un recorrido por el municipio de Sáchica Boyacá en sitios culturales y ancestrales que aumenta a 220.000.

Donde Q es igual a la cantidad de servicio y P es igual al precio

Donde, al reemplazar queda de la siguiente forma:

$$Q_1=1$$

$$P_1=180.000$$

$$Q_2=2$$

$$P_2= 220.000$$

Antes de reemplazar en la función de la oferta se debe hallar la pendiente,

$$\text{Pendiente: } m=(P_2-P_1)/(Q_2-Q_1)$$

$$m = \frac{(220.000-180.000)}{(2-1)}$$

$$m = \frac{40.000}{1}$$

$$m= 40.000$$

Ahora si reemplazamos en la función de la oferta

$$P-P1=m(Q-Q1)$$

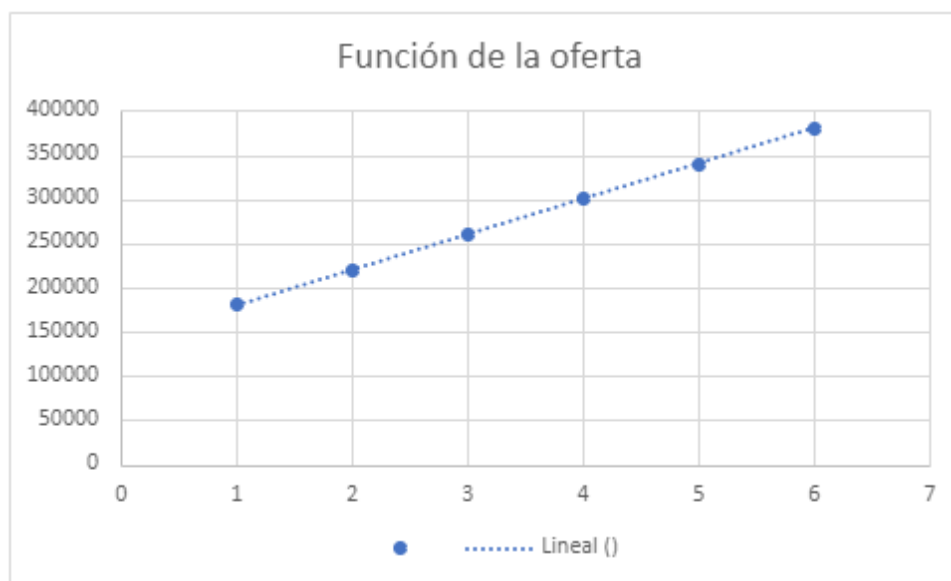
$$P-180.000= 40.000(Q-1)$$

$$P-180.000= 40.000Q-40.000$$

$$P= 40.000Q-40.000+180.000$$

$$P= 40.000Q+140.000$$

Función de la oferta



En esta curva de la oferta se evidencia la relación entre la cantidad ofertada de servicios y el precio, en el que se evidencia la importancia de identificar e implementar una variedad de servicios que marquen la experiencia del visitante. El proyecto aprovechará la escasez de

servicio ofertada por el sector turístico–hotelero y abastecer al nicho demandante de forma completa y generar ingresos extras.

3.7.2 Función de precios

Los precios de los servicios prestados por el complejo turístico varían según el servicio consumido, como se ha mencionado anteriormente.

A continuación, se relacionó el costo de los servicios, aclarando que el servicio principal que se ofertará en este plan de negocios radica en el hospedaje exclusivamente, pero el cual tendrá alianzas suficientes para promocionar los demás servicios de gastronomía, recreación, ocio, cultura y aprendizaje que ofrece el municipio de Sáchica Boyacá a los turistas o visitantes. Teniendo en cuenta esto, el complejo turístico ofrecerá gran variedad de servicios dentro de su portafolio los cuales contribuirán a generar experiencias mientras se alojan en el lugar; por lo tanto, se escogerá el servicio principal, el cual es el alojamiento, contando con un precio promedio que oscila entre los 180.000 a 220.00 por noche de alojamiento de cada persona.

TABLA 10

Costo de prestación del servicio

Concepto	Presentación	Cantidad	Valor
Kit de aseo	Unidad	1	\$ 12.000
Toalla	Unidad	1	\$ 25.000
Agua/uso	Mt3	1000	\$ 13.453
Kit de productos de limpieza del espacio	Unidad	1	\$ 6.000
Mano de obra	Por habitación	1 hora	\$ 6.000

otros gastos	Por persona	1	\$ 3.000
Total			\$ 65.453

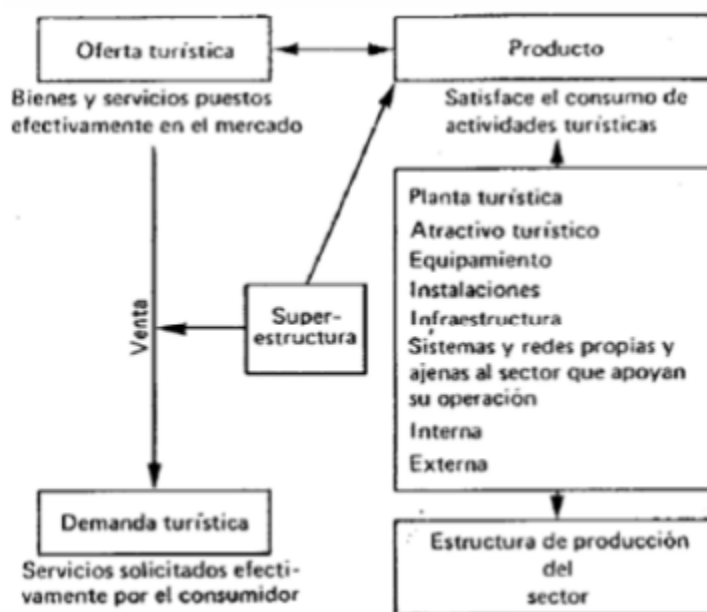
Los costos de la prestación del servicio se evidenciaron con el uso de los recursos necesarios para desarrollarlo. La tabla muestra el valor de \$65.453 resultado de lo que conlleva hospedar a una persona en el complejo turístico con habitaciones sencillas. Ya que el costo de habitaciones varía dependiendo de su tipología y capacidad de personas. Recordemos que las suites tienen un costo de \$92.453 por persona y el glamping tiene un costo de \$ 207.906 por la pareja.

3.7.3 Los precios determinados por las estructuras de costos del mercado

Bouillon el autor del libro “Planificación del espacio turístico” manifiesta que el turismo es el origen del fenómeno social basado en el tiempo libre que tiene una persona, como reacción a eso se desata un encadenamiento en cuanto a los viajes, toda actividad turística, empresa e infraestructura que se ha materializado entorno al turismo, el cual está conformado por la caracterización de su funcionamiento y forma de sistema turístico.

FIGURA 18

Factores que definen la estructura de costos



Funcionamiento sistema turístico. Fuente: Boullón C., 2006: 32

Este sistema diseñado por el autor Boullon manifestaba una super estructura la cual es el punto de partida para reflejar los costos iniciales que tenía la oferta turística, sin importar el tipo de servicio a ofertar. (ceupe, s.f.).

3.7.4 Precios internacionales

En el análisis de los precios internacionales se considerará según sus características culturales, geográficas, políticas las cuales pueden afectar a la determinación de los precios internacionales del servicio turístico-hotelerero.

Por otro lado, un estudio realizado por el foro económico mundial compara la competitividad de 141 naciones basados en el cálculo de la combinación del costo de vida, la

gasolina, el transporte público e impuestos divergentes. Al incluir vuelos determinaron los 5 países más caros a la hora de visitar y optar por el servicio turístico.

Los 5 países más caros son: Suiza que cuenta con un costo de alojamiento de US241 por noche; Reino unido con un gasto de aproximadamente US1.300 por parte de sus visitantes; Francia el gasto promedio es de US 669; Australia con un costo promedio de US4.897 y por último Noruega con un gasto promedio US 1.198. (Justo, 2015)

3.7.5 Análisis de los sistemas actuales de comercialización

3.7.5.1 Canales de comercialización: Es importante tener en cuenta la naturaleza del proyecto al caracterizarse por prestar un servicio turístico hotelero en el que fundamentalmente se destacan los diferentes medios de comunicación para su distribución y oferta de servicios. Se optará por mantener una buena presencia en las principales páginas de alojamiento como: Booking, TripAdvisor, agoda, Windu, Airbnb; y en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Además, se contará con mantener una página web propia en la que mantenga toda la información necesaria para que el turista pueda tomar el o los servicios prestados por el complejo turístico “Mansión la Granja”. En el desarrollo del proyecto se implementarán convenios o alianzas con entidades educativas que den a conocer nuestros servicios educativos y culturales, como: Universidades y Colegios. También se contará con poder relacionarse con las diferentes agencias de viajes para aparecer en sus portafolios de servicios y poder ser ofertado como un destino turístico.

3.7.5.2 Márgenes de comercialización: Para obtener el margen de comercialización se resalta el costo y el precio de venta por cada servicio elaborado acorde a los datos obtenidos de los precios de los hoteles que prestan un servicio similar.

Mc: Margen de comercialización

Pc: Precio al consumidor

Pp: Precio de producción

Formula: $Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$

$Mc = (180.000 - 130.906) / 130.906 * 100$

Mc= 37,5032466

3.7.5.3 Condiciones de incertidumbre de comercialización: Para este tipo de servicios en la actualidad se encuentra un factor de incertidumbre que se presenta en el elevado valor de la inflación, correspondiendo al 12.5% y generando como consecuencias el alto costo de vida, por tanto, se disminuye el servicio de hospedaje y actividades turísticas. Además, se debe tener en cuenta la naturaleza del proyecto, este alberga condiciones de incertidumbre en aspectos socio-económicos y políticos, basándose en: el nivel de inflación que genera que las personas tengan una menor capacidad de adquisición de bienes y servicios, el cambio de dólar que provoca presión en el déficit fiscal del país y genera el incremento de precios en algunos bienes y servicios, políticas internacionales que limiten la salida, estadía e ingreso para conocer el país (y el departamento de Boyacá principalmente junto a la cultural local del municipio de Sáchica). Es importante tener en cuenta crisis mundiales como la pandemia del covid-19 o las guerras que se desatan en otros continentes (ejemplo: Rusia y Ucrania) que generan que se limiten las buenas relaciones en los mercados internacionales. Las condiciones de incertidumbre que afectan también los servicios adicionales y pueden generar problemas en el complejo turístico, como: Las enfermedades hacia los animales, los climas inestables para los cultivos.

3.8 Demanda versus oferta

En términos de análisis de demanda y oferta se puede determinar la relación que hay entre estos dos factores y como estos generan una viabilidad en el desarrollo de la idea de negocio. Considerando la oferta en el sector turístico-hoteler, se maneja una idea de gran variedad en el portafolio de servicios y bienes para que este proyecto reciba a personas

interesadas en hospedarse o realizar actividades turísticas de recreación, ocio y cultura del sector. Sin embargo, en el estudio realizado se evidencia un nicho de mercado más claro y específico basado en ciertas características. Del 100 % de las personas encuestadas, el 45,9% de la población tiene entre 16 y 25 años, lo que significa que la juventud es el grupo de personas que más fluye a la hora de viajar o realizar salidas de esparcimiento, además, se evidenció que las personas que vienen de los departamentos de Cundinamarca y Santander suelen visitar y turistar al departamento de Boyacá. Por otro lado, la preferencia del nicho de mercado a la hora de buscar un alojamiento se basa en lo siguiente: del 100% el 62.9% tiene preferencias por hospedarse en infraestructura hotelera, sin embargo, este debe contar con manejar un entorno naturalístico por exigencias del 78.5% de la población encuestada, además, la demanda aspira a poder realizar actividades de recreación y ocio enfocadas en la cultura 61.0% y en actividades extremas un 67,3%.

El sector local del municipio y del alto Ricaurte no evidencia un campo de oferta que aplique los diferentes conceptos que el nicho de mercado necesariamente demanda. Esto es debido, a que, de los 22 establecimientos a ofertar, el servicio turístico hotelero la gran mayoría solo cuenta poder ofrecer alojamiento en hoteles con infraestructuras cerradas. En la macro localización se mantiene una oferta mínima ya que son pocos los lugares que implementan servicios adicionales al alojamiento por su extensa complicidad a la hora de manejar varios servicios. Esto indica que existe en oportunidad de negocio y una demanda insatisfecha, basada en la poca capacidad de los negocios ofertantes para implementar nuevos servicios que generen experiencias para alojarse y realizar turismo en el sector.

Esta idea se enfoca en poder acoger a todo tipo de personas interesadas en viajar y conocer la cultural de Boyacá, el alto Ricaurte y específicamente el municipio de Sáchica, sin

embargo, el plan de negocio es viable económicamente, teniendo en cuenta que en el proyecto se contempla la oferta de un portafolio de servicios diversificada para todas las edades. El principal servicio que se radicará en la idea de negocio será el alojamiento y, como se ha mencionado en el proyecto los de más servicios harán parte de alianzas dentro de las empresas locales de tal forma que el proyecto busque un beneficio colectivo que genere un mayor reconocimiento del sector y un amplio desarrollo en el ingreso económico, de esta manera abrir y fortalecer un mercado turístico en el sector con un nicho de mercado que oscila con un grupo objetivo joven (16-25) y con la búsqueda de nuevas experiencias en las que puedan acceder a los servicios turísticos con actividades extremas o según necesidades de los usuarios para mejorar la cobertura y fortalecer la oferta frente a la demanda.

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto se determinó según la demanda encuestada, que refleja la parte interesada en conocer la parte cultural, patrimonial y recreacional del municipio de Sáchica, también se deben considerar los componentes que identifican a este proyecto permitiendo conocer el tamaño del proyecto.

4.2 Análisis de los factores condicionantes del tamaño del proyecto

4.2.1 Identificación de la demanda

Según el estudio de mercado, se visualizó que la población que más viaja es de 16 a 25 años, por lo que el nicho de mercado busca conocer sitios de esparcimiento para disfrutar de su juventud, algunas de las preferidas son las actividades turísticas extremas. También hay que tener

en cuenta que el segundo grupo poblacional que se encontró viajando a la hora de aplicar las encuestas fueron las personas de mediana edad, quienes también buscan espacios para relajarse y lugares donde puedan conocer y aprender de las diferentes culturas.

4.2.2 Identificación de los insumos y suministros del proyecto

4.2.2.1 Insumos y suministros servicio alojamiento: El servicio de alojamiento se divide en dos partes, las cuales, se basan en dos estilos de alojamiento, esto permitirá al turista tener una variedad de oportunidades dependiendo del plan que busque el cliente, por ejemplo: la primera parte se enfoca en una estructura tipo hotel que permita mantener una mayor concentración de clientes, lo cual se presta como un espacio más familiar o comunitario a la hora de hospedarse, la segunda parte de alojamiento se maneja de una forma más privada en la cual se implementará una infraestructura tipo domo o glamping en el cual se da más reservación para pareja. Sin embargo, estos dos tipos de alojamiento se conformarán al mantener un entorno natural y cultural como un factor importante a la hora de la infraestructura.

De tal manera que los insumos generales que se utilizarán directamente para operar el servicio de alojamiento durante la estadía del huésped serán las siguientes:

- **Mobiliario:** Estos implementos permiten que el lugar sea más acogedor y de la misma forma dar un plus dentro del espacio de alojamiento, como: espejos, cuadros, lámparas, sofás, cortinas, floreros, cobijas, almohadas, mesas de noche, camas, etc.

- Implementos de higiene: Se basa en contar con un proveedor de utensilios de aseo personal para todo tipo de huésped de tal forma que ninguno de los productos proporcionados al cliente cause alguna alteración en su salud y así mismo se obtengan utensilios necesarios para la cantidad de personas a hospedarse por habitación.
- Limpieza: En esta parte es importante poder tener un proveedor que nos brinde buena calidad de herramientas de aseo como escobas, traperos, recogedores, canecas, guantes, tapabocas y productos de limpieza como lo es jabón en polvo, cloros, aromatizantes, etc.

4.2.2 Insumos y suministros de actividades y planes turísticos: El concepto que se quiere implementar con un proyecto de este tipo es poder generar un espacio en el que los turistas puedan hospedarse en un lugar donde tenga todas las comodidades posibles, además que cuenten con una gran variedad de actividades que se entrelazan con diferentes campos, culturas, educación, deporte, religión y actividades extremas que harán que el cliente se mantenga entretenido con todo tipo de actividades para que cualquiera pueda explorar, aventurarse y conocer las atracciones.

Por lo tanto, se es necesario diferentes insumos y suministros para este servicio, como:

- Alimentación: Se dará un refrigerio dependiendo de la actividad a realizar, ejemplo para actividades deportivas como: ciclismo, caminatas, senderismo u otras que requieran de trayectos largos.
- Transporte: Ya que uno de los efectos positivos de este proyecto es el fortalecimiento del sector turístico y reconocimiento del municipio de Sáchica, se

debe contar con un transporte que sea opcional para que el turista pueda movilizarse ya sea para recorrer el pueblo u otros lugares como pueblos cercanos.

- Logística y seguridad: Mantener buenos instrumentos y equipos para los colaboradores con un kit de primeros auxilios en cada actividad o plan que se realice.

Sin embargo, como se ha mencionado el proyecto no tendrá por qué incurrir en estos costos de inversión debido a que este servicio ser prestado u ofertado mediando una alianza con empresas turísticas de la localidad.

4.2.2.3 Insumos y suministros para recorridos culturales, crianza de animales agrícolas y siembra de cultivos: Este espacio se reflejará con gran parte de la cultura de Sáchica basada en la forma de vida de una persona en el entorno agricultor, así mismo, el proyecto quiere dar a conocer al turista esta experiencia de aprender cómo se da el desarrollo de los productos agrícolas interactuando con la naturaleza, sin dejar a un lado los animales de granja que también reflejan una parte importante de la composición de estos lugares basados en la cultura de los campesinos. Así, es necesario contar con un proveedor de concentrado o alimentos para animales de granja de calidad para que los animales gocen de buenos recursos, con buena medicina y vitaminas que permitan a los animales estar con buena salud. También se debe tener en cuenta un proveedor que nos facilite la adquisición de fertilizantes, abonos y semillas para el desarrollo de los cultivos.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en el entorno social se cuenta con un apoyo económico, sin dejar a un lado la experiencia en ámbitos como la agricultura y crianza de animales, por lo tanto, la oferta este servicio no implicará hacer inversiones

excesivas contando ya con los espacios y los materiales para poder prestar este servicio adicional.

4.2.3. Identificación de maquinaria, equipo y tecnología para el complejo turístico


TABLA 14


Maquinaria, equipo y tecnología necesaria para el servicio de hospedaje




<i>Concepto</i>	<i>Características</i>	<i>Imagen</i>	<i>Precio</i>
<i>Canecas</i>	<i>Fabricado en plástico Capacidad de 5 litros Tapa móvil Apariencia metalizada Ideal para baños, oficinas o cocina</i>		<i>\$25.540</i>
<i>Cestas o canastas de ropa</i>	<i>Practica canasta para la ropa de lavar, fabricada en un textil resistente, se puede abatir para guardar cuando no está en uso, ideal para la zona de lavado del hogar; también puede usarse para almacenar objetos peluches o juguetes infantiles. Material: 100% Poliéster</i>		



	<p><i>Medidas:</i></p> <p><i>Alto: 50 cm.</i></p> <p><i>Ancho: 40 cm.</i></p> <p><i>Profundo: 40 cm.</i></p>		\$32.940
<p><i>Señalización de limpieza del lugar</i></p>	<p><i>Señales de prevención, en piso mojado, elementos indispensables para reducir la accidentalidad en áreas de tráfico peatonal, necesarias para comunicar el riesgo de accidente por pisos húmedos o áreas cerradas por mantenimiento, livianas para mayor facilidad al transportarlas, símbolos claros y textos en español y en inglés para una mejor comunicación con el usuario.</i></p>		\$ 8.800
<p><i>Escoba</i></p>	<p><i>Mango de madera y fibras de Polietileno reciclado.</i></p>		\$6.500
<p><i>Trapero</i></p>	<p><i>Trapero copa algodón con hilazas más resistentes y mango metálico para una</i></p>		\$9.800



	<i>sujeción perfecta, liviano, fácil de usar y de lavar.</i>		
<i>Aspiradora</i>	<p><i>Aspiradora inalámbrica Einhell Seco y Húmedo TC-VC 18/20 Li S</i></p> <p><i>Aspiradora inalámbrica Einhell Seco y Húmedo TC-VC 18/20 Li S, 2347130, diseñada para usarse en seco y húmedo, es una herramienta necesaria para la limpieza del taller o la bodega, aspira a fondo y es el complemento perfecto para los equipos de aseo del hogar generando una limpieza profunda. Ofrece un práctico transporte gracias a sus 4 ruedas giratorias incorporadas, Una práctica conexión de soplador está integrada con la aspiradora húmeda y seca para poder soplar incluso las áreas difíciles de alcanzar, como las esquinas, los huecos en el baño o la cocina.</i></p>		\$339.900
<i>Barredores</i>	<p><i>Limpia el piso por sí solo.</i></p> <p><i>Limpieza automática,</i></p>		

	<p><i>colisión y giro en U, bajo nivel de ruido. Disfrutando de facilidad de uso debido a que la barredora enciende la limpieza automática, lo que evita la dirección, reduce el ruido y no dificultara su momento mientras limpia. - La parte inferior de la función de pulverización de humidificación está equipada con una luz violeta.</i></p> <p><i>Material: Plástico</i> <i>Batería: 3.7V 1500MAH</i> <i>Tiempo de trabajo: aproximadamente 90 minutos</i> <i>Tiempo de carga: aproximadamente 240 minutos</i> <i>Voltaje de trabajo: 3.7V</i> <i>Potencia nominal: 12W</i> <i>Función principal: Barre y trapea (limpia en seco y húmedo)</i> <i>Tamaño: 26 x 26 x 6.5 Cm</i></p>		<p><i>\$179.900</i></p>

<p><i>Limpiador de polvo y cristales</i></p>	<p><i>¡Se extiende hasta 96 cm!</i></p> <p><i>Ideal para mantener tu casa limpia y totalmente libre de polvo, telarañas y demás suciedad indeseada.</i></p> <p><i>Plumero adecuado para eliminar el polvo del coche, esquinas del techo, TV y diferentes áreas difíciles de alcanzar.</i></p> <p><i>Cabezal en Microfibra 100% lavable, gracias a su material atrapa de forma efectiva las partículas de polvo presentes en las superficies.</i></p> <p><i>Fácil de lavar y de secar, cuenta con la opción de retirar el paño de microfibra para mantener su plumero limpio.</i></p> <p><i>Bara telescópica en acero inoxidable.</i></p> <p><i>Mango antideslizante</i></p>		<p>\$25.900</p>
--	---	--	-----------------

<p><i>Carro escurridor de trapero</i></p>	<p><i>Material: Plástico</i> <i>Accesorios incluidos:</i> <i>Escurridor</i> <i>Es centrífugo: No</i> <i>Con ruedas: Sí</i> <i>Con tambor de acero: No</i> <i>Cantidad: 1</i> <i>Tipo de unidad: Unida</i></p>		<p><i>\$165.000</i></p>
<p><i>Guantes y equipo de protección personal</i></p>	<p><i>Guantes de látex calibre 20 para diversos usos como cocina, lavandería y limpieza en general. Es texturizado en la palma de la mano para mayor agarre, anatómico, antibacterial y más resistente que los guantes domésticos comunes.</i></p>		<p><i>\$4.200</i></p>
<p><i>Churrusco sanitario</i></p>	<p><i>Secado rápido, el diseño de gancho en el mango hace que sea fácil de colgar y almacenar, el cepillo de taza de mango largo se siente cómodo y puede penetrar profundamente en la parte inferior de la taza para eliminar las manchas, no daña la superficie de la taza.</i></p>		<p><i>\$19.900</i></p>

<p><i>Espátulas</i></p>	<p><i>Calidad y resistencia: el hecho de mango antideslizante de calidad, férula de aleación de aluminio de alta resistencia y hoja de repuesto de acero con alto contenido de carbono, que es fuerte y duradera. El mango se puede con palos de madera para limpiar áreas más altas.</i></p> <p><i>Herramientas multiusos: Es de alta resistencia se pueden utilizar para limpiar herramientas, pegatinas, etiquetas, pegamento, pintura, ventanas, vidrio, pisos, baldosas, calcomanías en paredes y otras superficies y residuos de alimentos en estufas de cocina, estufas y hornos., parrilla</i></p>		<p><i>\$ 68.670</i></p>
<p><i>Recogedores</i></p>	<p><i>Recogedor con mango plegable</i></p> <p><i>Con banda de caucho para facilitar la recolección de basura</i></p> <p><i>Ideal para ahorrar espacio</i></p>		<p><i>\$21.900</i></p>

	<p><i>Producto de gran tamaño. Puede ver las medidas en la segunda foto</i></p> <p><i>Plástico de buen calibre MJY RESISTENTE. Cabo metálico Producto garantizado</i></p>		
<i>Lavadora</i>	<p><i>Carga frontal de 12.5 kg. Capacidad para secado de 7 kg. Incluye 20 programas. Centrifuga a una velocidad de 1400 rpm. Apta para lavar con agua a diversas temperaturas. Tambor de acero inoxidable y filtro atrapa suciedades.</i></p>		<i>\$3.499.900</i>
<i>Plancha</i>	<p><i>Plancha De Ropa A Vapor Base Cerámica 1500w Siv12 Electrolux</i></p>		<i>\$129.900</i>

Fuente: Elaboración propia

Los productos y máquinas mencionados en la tabla son los más necesarios para poder prestar el servicio de alojamiento de manera constante, permitiendo al huésped o invitado alquilar de forma más cómoda. (la información fue obtenida de plataformas como Homecenter y

Mercado Libre). La financiación se espera lograr desde recursos propios a futuro o mediante entidades de fondos emprendedor o de financiación.

4.3 Localización

4.3.1 Macro localización

FIGURA 19

Mapa Geográfico De Colombia



Nota: Tomada de Google

Según la información secundaria recolectada, el departamento de Boyacá está en un sitio estratégico ya que puede producir cultivos, además se encuentra al centro norte, donde se mueven los diferentes mercados; el departamento de Boyacá se ve apto para realizar este proyecto. El factor sociocultural es el que más se adecua a la idea de negocio ya que, es el lugar más indicado para mostrar la verdadera cultural del campo y sus tradiciones.

4.3.2 Micro localización

En cuanto al departamento, el proyecto se realizará en municipio de Sáchica, donde se evidencia la clara imagen cultural, ancestral y patrimonial del municipio, donde se tomaron factores clave para la toma de los servicios turísticos a prestar, también se debe considerar que el municipio está en pleno auge turístico, lo que ha generado un pequeño crecimiento, haciendo que el municipio se adapte a la idea de negocio y se pueda desarrollar posicionándose a medida del tiempo-

FIGURA 20

Mapa geográfico del municipio de Sáchica

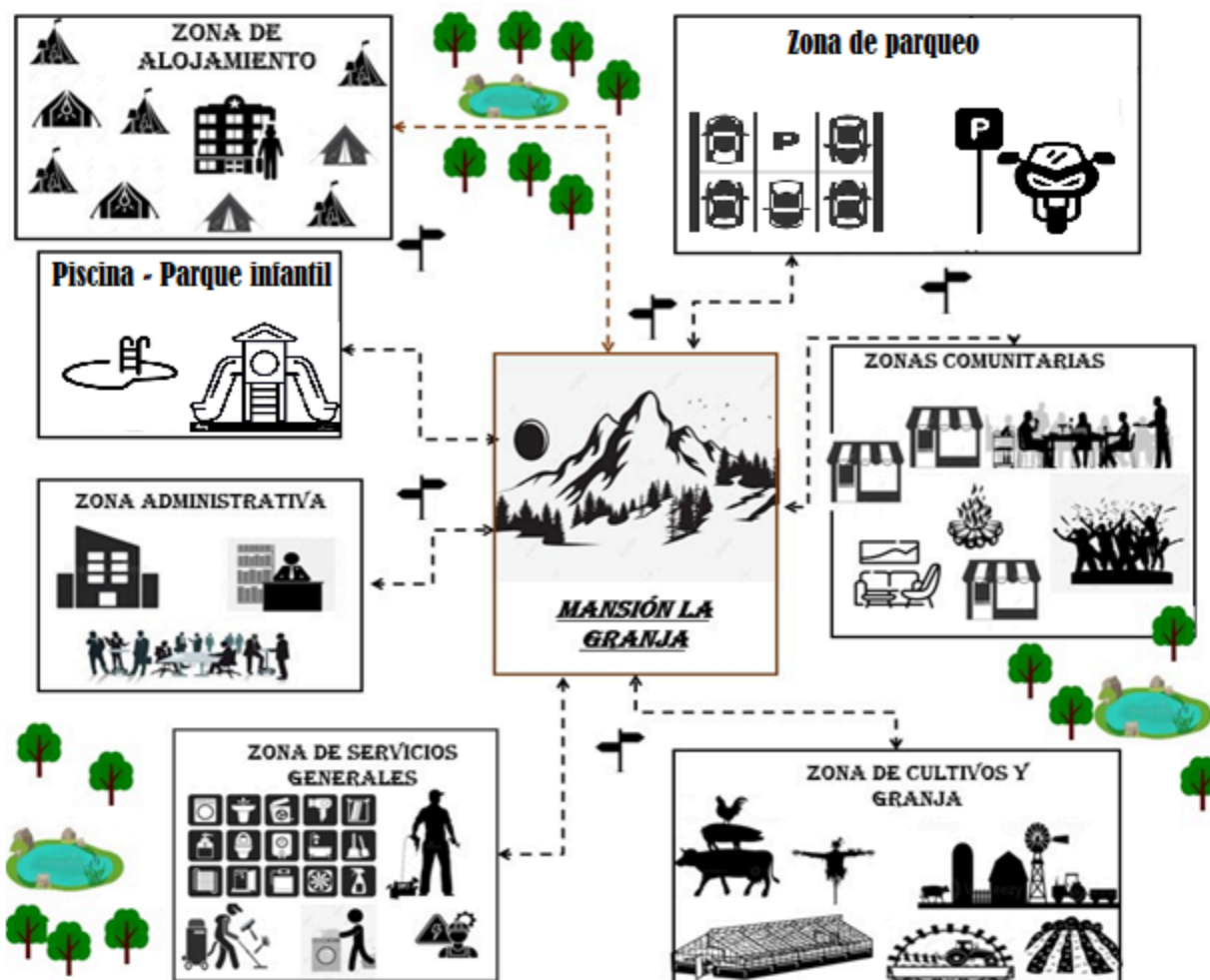


Nota: Toma de la página del municipio de Sáchica

}

4.3.3 Matriz de planta física**FIGURA 21**

Esquema diseño de planta física



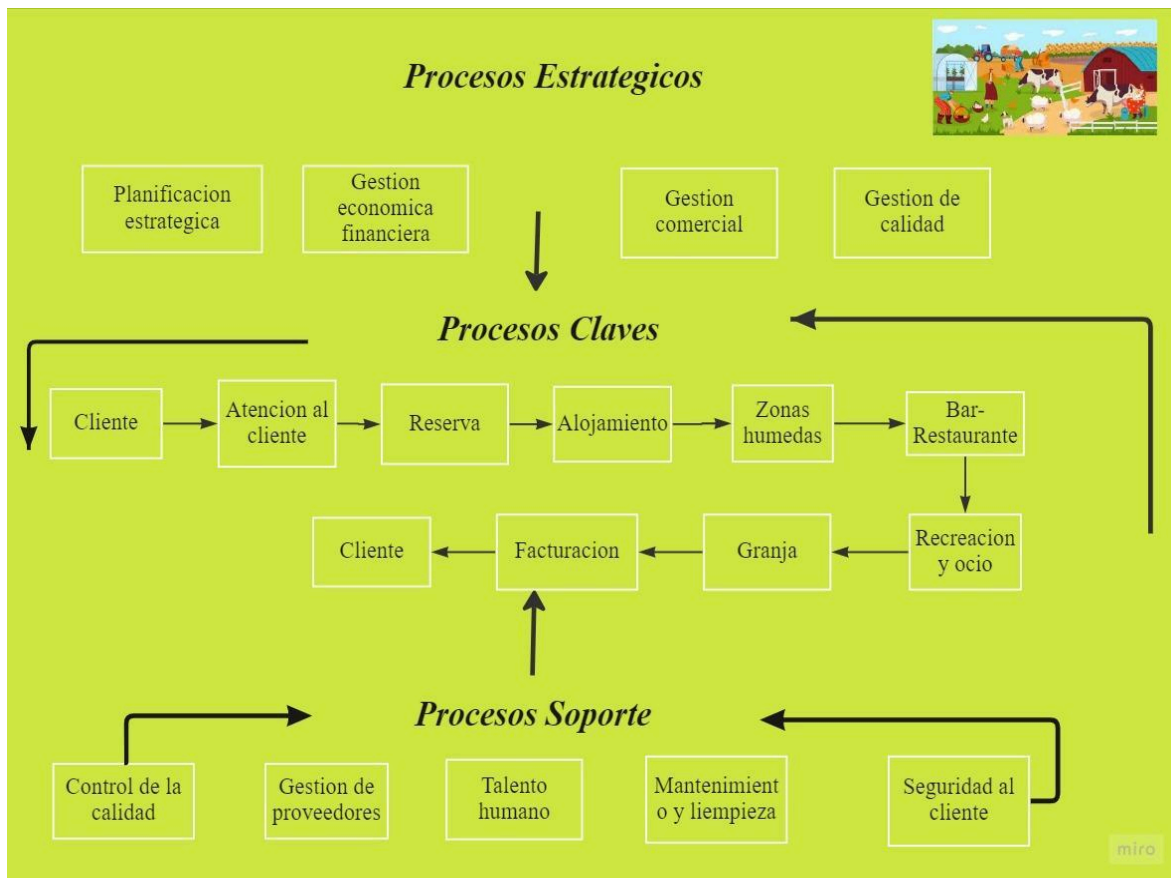
Fuente: Elaboración propia

4.4 Ingeniería del proyecto

4.4.1 Diagramas de macroprocesos

FIGURA 22

Mapa de procesos del complejo turístico

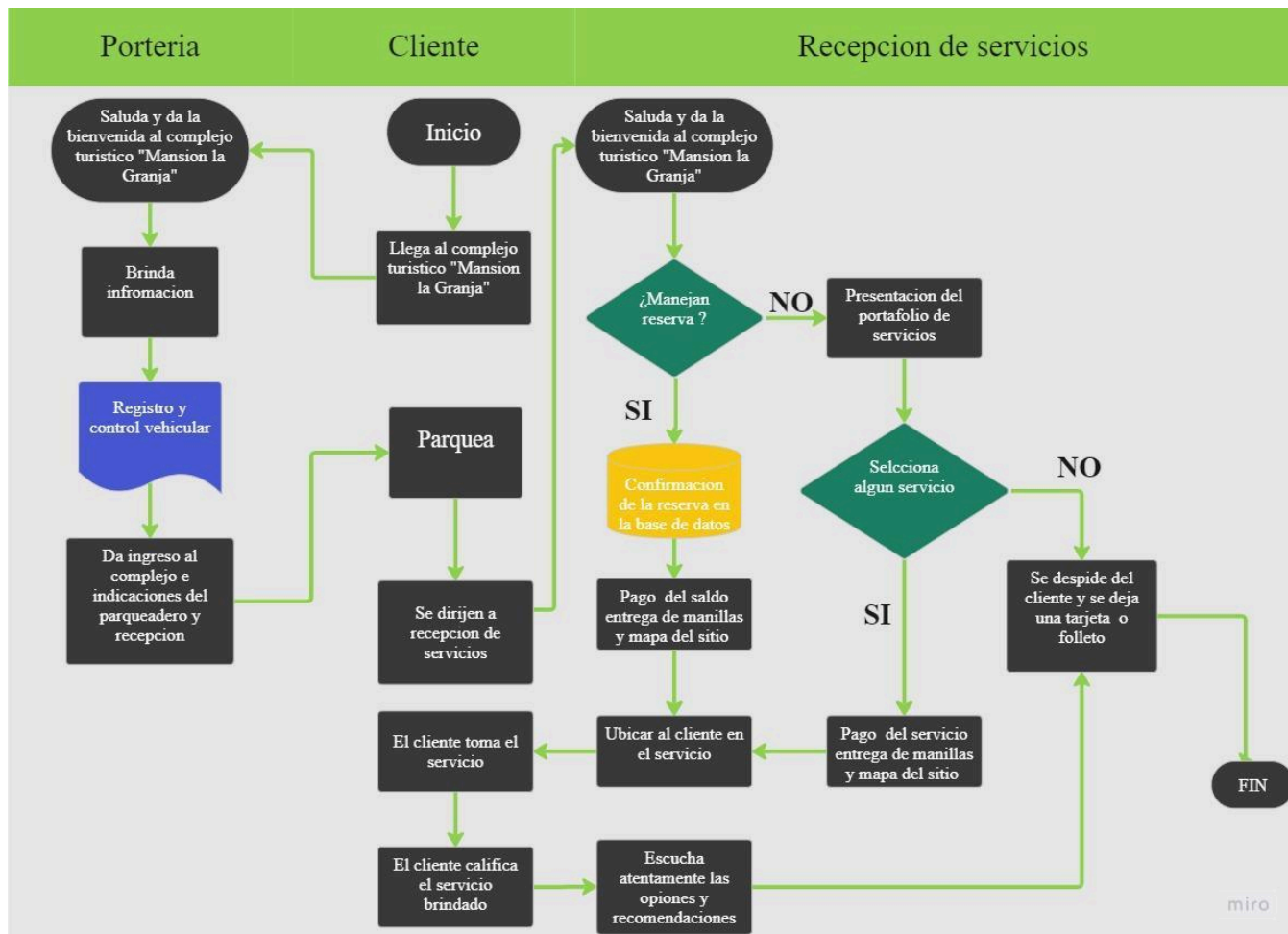


Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Diagrama flujo del servicio del complejo turístico

FIGURA 23

Flujograma del proceso del servicio del complejo turístico



4.5. Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos

□ *Aplicación de los Sistemas de calidad para alojamiento*

Con la ayuda de estas normas ISO se puede generar una mayor gestión de la calidad dentro de cada enfoque, basada o unida a los procesos de una empresa, por lo que las aplicaremos a la idea de negocio que nos permitirá tener una idea más coordinada y clara dentro del desarrollo de procesos, por lo que nos basaremos en la norma ISO 90001, que integra los sistemas de gestión de la calidad.

□ Identificación de procesos:

- **Entradas:**

1. Cliente-turista
2. Semillas
3. Animales bebes

- **Transformación:**

1. Servicio de alojamiento, Actividades externas e internas, Aprendizaje cultural
2. Arreglo de la tierra, Siembra, Sistema de riego, Abono, Fumigación, Limpieza (hierva mala), Recolección y clasificación del producto
3. Adquisición del animal, Cuidado, Vacunas, Alimentación, Limpieza, Reproducción

- **Salidas:**

1. Satisfacción del cliente
2. Productos agrícolas
3. Cuidado de animales

FIGURA 24

Caja negra de procesos



Nota: Elaboración propia

□ *Métodos y control*

En el desarrollo de los procesos se necesitará llevar un mecanismo capaz de controlar y llevar una buena organización considerando que dé como resultado lo planeado, para ello se implementará un ciclo que consiste en medir, seguir, evaluar, analizar los procesos y entornos de la empresa que afecten la calidad del servicio que se presenta, junto a los bienes producidos en la idea de negocio, lo que permitirá que la idea tenga un desarrollo operacional controlado periódicamente. Por otra parte, se tendrá en cuenta un supervisor, cronograma, plan de seguimiento, medios de comunicación, elementos que nos contribuirán a realizar este proceso cíclico de una manera más gráfica y detallada permitiendo tener una mayor comprensión de los sistemas de gestión de calidad enfocados a los procesos

□ *Riesgos y oportunidades de cada procedimiento*

Riesgos:

1. **Clientes:** Accidentes que afecten la salud, confusión del pedido servicio a cuarto, insatisfacción del cliente, pérdida de recursos,
2. **Cultivos:** Precios bajos, plagas, agotamiento de recursos, clima.
3. **Animales:** Enfermedades, accidentes, precios altos de concentrado, robos.

Oportunidades:

1. **Clientes servicio:** Generar un mayor reconocimiento de la idea, abarcar más mercado, obtener ingresos, generar un lazo de relación, fidelización, crecimiento económico.
2. **Cultivos:** Mayor apropiación cultural, se motivó para demostrar la falta de industrialización en este sector, aprendizaje, ingresos, generar mecanismos de control ambiental.
3. **Animales:** Apropiación cultural, aprendizaje, esparcimiento con el medio ambiente, mayor relación entre animales y humanos

Indicadores

Llevar un registro completo de los procesos, los cuales se clasificarán y documentarán para permitir tener comparaciones e información disponible, de esta forma evidenciar los cambios del entorno de los procesos mediante la obtención del certificado de la norma ISO 9001 enfocada en los desarrollos y las variaciones de mejora continua que arrojará resultados cuantitativos que indiquen los avances en los diferentes procesos de cada área.

Cambios necesarios:

Cliente: Servicio de mayor calidad y atención al cliente, contar con diversificación de actividades, seguridad, enfocarse en el sentido de pertenencia patrimonial de municipio.

Cultivos: Procesos industrializados, controles más drásticos en el entorno ambiental, insumos más naturales (abonos y líquidos orgánicos).

Animales: Mejor trato hasta su lecho de muerte, no incurrir en hormonas y otro tipo de métodos para el crecimiento de los animales.

□ *Información documentada:*

Dentro de la información documentada que se enfoca en el proceso, es importante diligenciar cada paso a seguir, realizando un seguimiento a los procesos en los que la empresa incurra, de tal forma que cada proceso tenga la oportunidad de poder contar con información que permita ser utilizada como camino de experiencia para poder mejorar o corregir falencias dentro de los procesos, por lo tanto, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Acceso, distribución, recuperación y utilización.
- Almacenamiento y conservación de la legibilidad.
- Control de cambios.
- Conservación y disposición.

Esta aplicación de la norma ISO 90001 enfocada en los procesos, permitirá tener una buena gestión de los sistemas, los cuales al desarrollarse de la mejor forma se encargarán de que cada paso marche acorde y con un estándar de calidad para satisfacer el servicio o producto al nivel de los requerimientos del cliente y los de la empresa.

4.6 Aspectos tecnológicos de los procesos

4.6.1 Objetivo del proyecto

Establecer los servicios que se ofrecerán en el complejo turístico “Mansión la granja” para identificar los insumos, las máquinas/equipos y la mano de obra necesaria para el desarrollo del flujo de los servicios.

4.6.2 Servicios establecidos

El complejo turístico se enfoca en diversificar espacios, actividades y servicios, para satisfacer a quien desee ir. Se ofertará el servicio de alojamiento porque permite operar los demás servicios, recorridos, experiencia cultural; y actividades extremas basadas en el parque de aventura para adultos y niños. Por lo tanto, se espera que toda persona que se hospede en el sitio realice servicios adicionales que puedan complementar y satisfacer la estadía del huésped. Así mismo, se esperan visitantes que solo quieran realizar servicios de recreación, ocio y aprendizaje educativo-cultural sin la necesidad de hospedarse el sitio.

4.6.3 Proceso del flujo de servicios

FIGURA 25

Flujograma del proceso del servicio de alojamiento

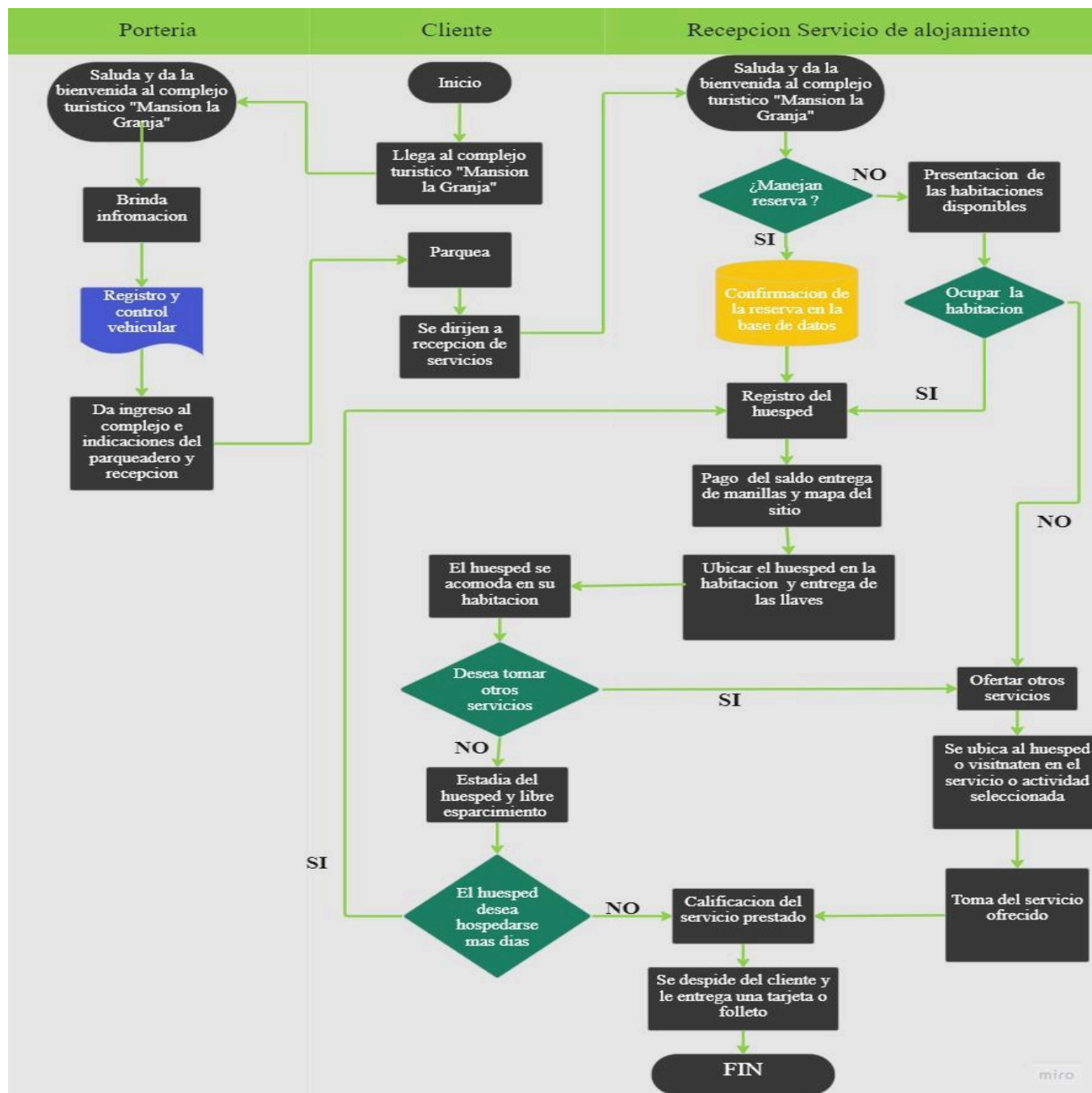


FIGURA 26

Flujograma del proceso de servicio de recorrido culturales por el complejo

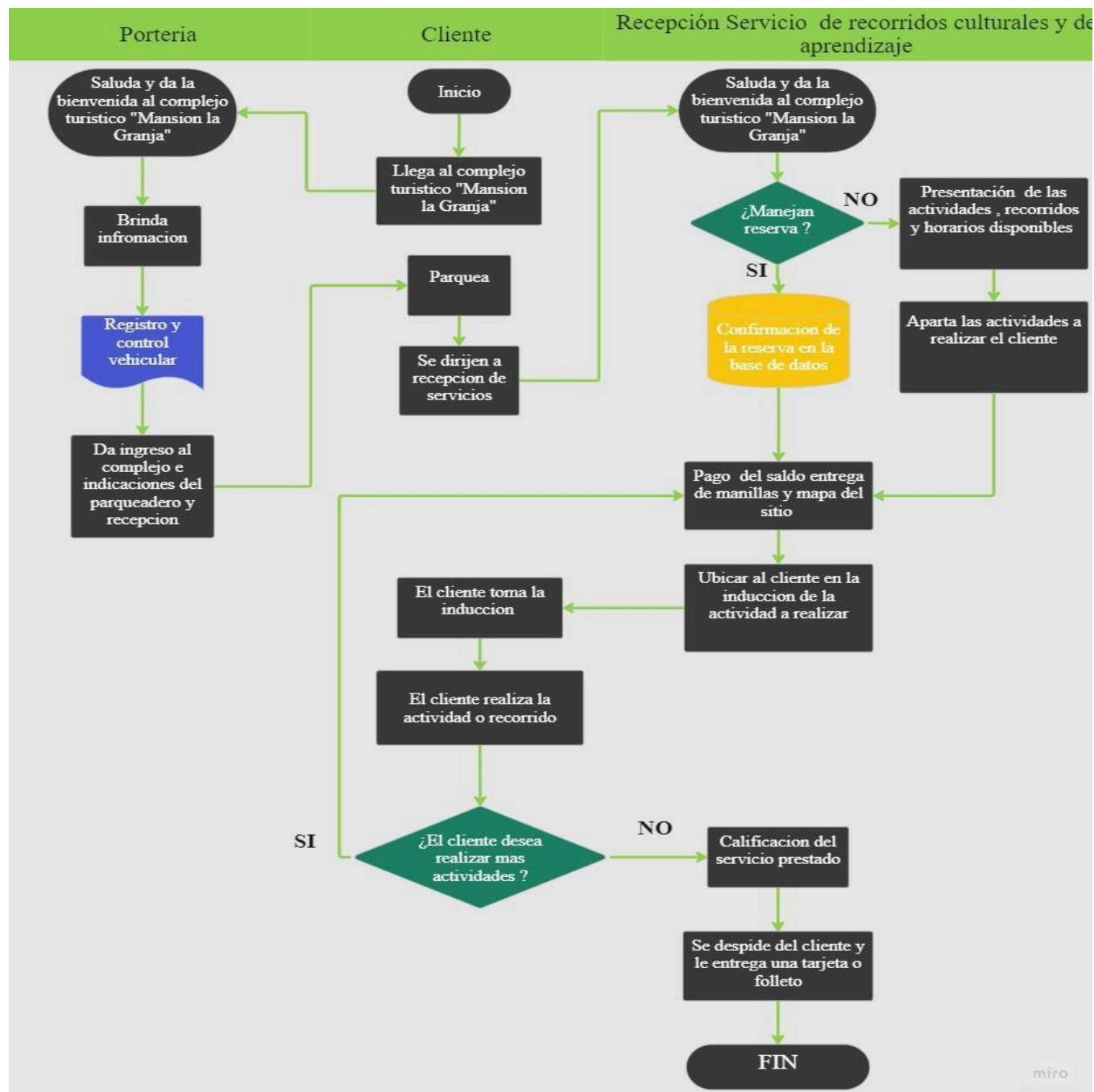
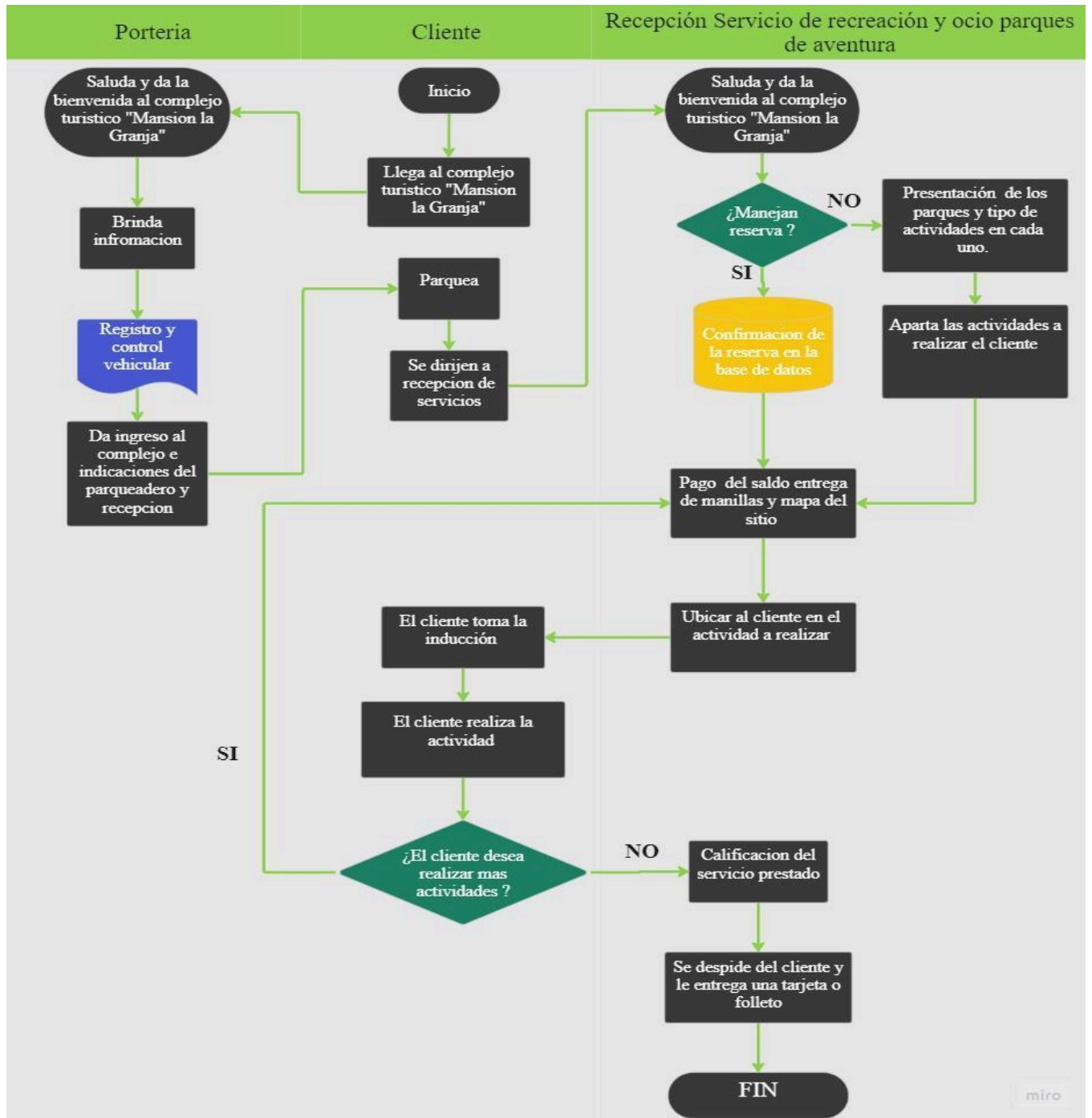


FIGURA 27

Flujograma del proceso de servicio de recreación y ocio



4.6.4 Insumos requeridos para el proceso de servicios

4.6.4.1 Insumos requeridos para el proceso de servicio de alojamiento: Los insumos se identificarán con la capacidad de cada habitación y espacios que lo componen, por lo que se determinarán los principales insumos para el servicio de alojamiento.

Insumos requeridos para el servicio de alojamiento

Insumos	Presentación	Cantidad
Aromatizantes	Unidad	1
Kit de cremas	Unidad	1
Minibar	Unidad	1
Kit de aseo	Unidad	1
Toalla	Unidad	1
Agua/uso	Mt3	1000
Kit de productos de limpieza del espacio	Unidad	1

TABLA 15

Mobiliarios requeridos para la operación del servicio de alojamiento

		Tipo de habitaciones						
		Habitación sencilla	Habitación doble	Habitación cuádruple	Suite	Suite junior	Suite presidencial	Glamping Tipi
Mobiliario	Cama	1 cama Doble	2 camas dobles	4 camas dobles	2 cama Queen size	2 cama Queen size, 1 doble	4 cama Queen size 1 doble	1 cama King size
	Mesa de noche	2 mesas de noche	4 mesas de noche	8 mesas de noche	4 mesas de noche	6 mesas de noche	8 mesas de noche	2 mesas de noche

	Sala				1 sala	2 salas y terraza	2 salas y balcones	1 sala y terraza
	Tv	1 tv	2tv	4 tv	2 tv	3 tv	4 tv	1 tv
	Jacuzzi				1 jacuzzi	2 jacuzzi	2 jacuzzi	1 jacuzzi
	Lámparas-cuadros o artículos decorativos	8	12	14	12	14	16	14

4.6.5 Maquinaria y equipos básicos del flujo de servicios

4.6.5.1 Maquinaria y equipos básicos del flujo de servicio de alojamiento. La maquinaria y equipo necesario para el servicio de alojamiento se basará en la cantidad de habitaciones y en sus diferentes tipologías o estilos, por lo que, en el siguiente cuadro se muestran los niveles necesarios de herramientas para la operación.

TABLA 18

Maquinaria y equipo necesario para el servicio de alojamiento

Maquinaria y equipo	Cantidad
<i>Canecas</i>	20
<i>Cestas o canastas de ropa</i>	10
<i>Señalización de limpieza del lugar</i>	4
<i>Escoba</i>	5
<i>Trapero</i>	5
<i>Aspiradora</i>	1
<i>Barredores</i>	2
<i>Limpiador de polvo y cristales</i>	5

<i>Carro escurridor de trapero</i>	2
<i>Guantes y equipo de protección personal</i>	10
<i>Churrusco sanitario</i>	5
<i>Espátulas</i>	3
<i>Recogedores</i>	5
<i>Lavadora</i>	1
<i>Plancha</i>	2

4.6.6 Mano de obra requerida en el flujo de los servicios

El número de empleados necesarios para desarrollar el objeto social se determinará según la capacidad y complejidad del servicio a prestar, por lo que se dividirán los empleados por cuadrillas que se enfocarán en cada sector, pero por el incremento en temporadas hay que tener más colaboradores de apoyo.

TABLA 21

Mano de obra operacional

Servicios	Puesto del colaborador	cantidad
Alojamiento	Ama de llaves	1
	Limpieza y lavandería	4
	Mantenimiento	2

TABAL 22

Mano de obra administrativa

Puesto del colaborador	cantidad
Director general	1
Asesor contable	1

4.7 Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto

4.7.1 Plan de acción

TABLA 23

Plan de acción de la fase de inversión

Fase	Acción	Descripción	Responsable	Recursos		
				Materiales	Humanos	Tecnológicos
Inversión	Diligenciamiento de la financiación	Seleccionar la entidad financiera que brinde mayores beneficios al proyecto y solicitar un crédito entre el 50% y 60% de la inversión requerida. Dé tal forma que el porcentaje restante lo pueda abarcar el empresario o socios.	Empresario o socios	No aplica	Empresario o socios	Entidad financiera
	Diseño del complejo	Determinar el equipo que diseñará los planos constructivos del complejo	Empresario o socios	Recursos monetarios	Arquitecto e ingeniero civil	Computador y medios de comunicación
	Construcción del complejo	Consolidar el contrato con la respectiva empresa constructora	Empresario o socios	Recursos monetarios	Arquitecto, ingeniero civil y obreros	Maquinaria y equipo pesado
	Constituir la empresa legalmente ante la cámara de comercio	Recopilar todos los documentos necesarios para registrarse	Empresario o socios	Documentos y papelería	Asesor legal o abogado	Computador

		en la Cámara de Comercio y demás entidades.				
	Adquisición de maquinaria y equipo	Seleccionar los establecimientos que brinden facilidades de pago y adquirir la maquinaria y equipo necesaria	Empresario o socios	Recursos monetarios	Asesor comercial	Computador y medios de comunicación
	Contratación del personal	Reclutamiento, selección y capacitación del personal requerido para cada una de las áreas y cargos	Empresario o socios y líder de RR. HH	Recursos monetarios y papelería	Empresario, asesor legal y líder RR. HH	Computador y medios de comunicación, plataformas de reclutamiento o laboral
Operación	Adquisición de materia prima	Seleccionar los proveedores con altos márgenes de calidad y que brinden facilidades de pago para adquirir buena materia prima y que se pueda abastecer cada vez que lo requiere.	Empresario y proveedores	Recursos monetarios y transporte	Empresario y proveedores	Computadora, medios de comunicación y plataformas comerciales
	Manejo de publicidad y promoción	Realizar campañas que fomenten y resalten el sentido cultural boyacense	Empresario y equipo de marketing	No aplica	Empresario y equipo de marketing	Computadora, medios de comunicación y plataformas
	Inauguración	Apertura de las instalaciones para iniciar las operaciones	Empresario y personal capacitado	Insumos, suministros, infraestructura	Empresario y personal capacitado	Maquinaria y equipo

		que desarrollan el objeto social del proyecto				
	Mantenimientos de las zonas	Observación las zonas que requieren mantenimiento , clasificarlas según su urgencia e importancia y realizar su debido mantenimiento	Empresario y equipo de mantenimiento	Insumos, y suministros	Empresario y equipo de mantenimiento	Maquinaria y equipo
	Capacitaciones	Determinar los nuevos métodos de operación para los procesos y capacitar a los colaboradores dependiente de las áreas	Empresario y líder de RR. HH	Recursos monetarios	Empresario y líder de RR. HH	Nuevas plataformas y uso de las TIC.

4.7.2 Cronograma de la fase de inversión

TABLA 24

Cronograma de la fase de inversión

Acciones	Tiempo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diligenciamiento de la financiación	4 meses	■	■	■	■								
Diseño del complejo	5 meses			■	■	■	■	■					
Construcción del complejo	8 meses					■	■	■	■	■	■	■	■
Constituir la empresa legalmente ante la cámara de comercio	1 mes									■			
Adquisición de maquinaria y equipo	2 meses									■	■		
Contratación del personal	2 meses										■	■	
Adquisición de materia prima	1 mes											■	
Manejo de publicidad y promoción	2 meses											■	■
Inauguración	1 mes												■
Mantenimientos de las zonas	Cada 6 meses						■						■

Capacitaciones	Cada 6 meses											
----------------	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.8 Función de producción

La función de producción estará relacionada principalmente con 2 variables que ayudarán a determinar los diferentes resultados de la producción media y marginal. La fórmula de la producción es la siguiente

Función de Producción

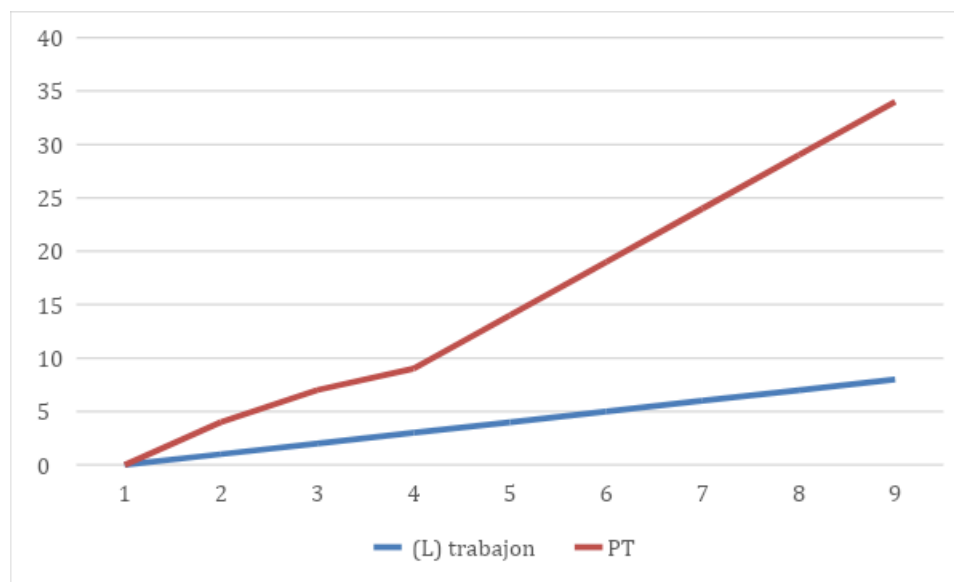
$$Y = F(L, K)$$

Donde: Y =Producción; L = Trabajadores y; K= Capital

TABLA 25

Resultados de la función de producción

(L) trabajo	Capital (k)	PT	Pmg	Pme
0	\$ -	0		
1	\$ 11.781.540	3	3	3
2	\$ 11.781.540	5	2	2,5
3	\$ 11.781.540	6	1	2
4	\$ 11.781.540	10	4	2,5
5	\$ 11.781.540	14	4	2,8
6	\$ 11.781.540	18	4	3
7	\$ 11.781.540	22	4	3,142857143
8	\$ 11.781.540	26	4	3,25

FIGURA 28*Función de producción*

Con base en el cálculo de la función de producción se identifica que con el aumento variable del equipo colaboradores o trabajadores se logra desarrollar una producción del servicio de alojamiento en su totalidad, pero para ello, hay que contar con un capital fijo de 11.781.540. Por otro lado, se evidencia que, si aumenta la capacidad de prestación del servicio de alojamiento, se necesitará tener más colaboradores (pero proporcionalmente), ya que se puede incrementar el nivel productivo de manera constante y proporcional, como se muestra en la tabla, a partir del colaborador 4, generando que el nivel de trabajadores aumente equilibradamente con el nivel de producción.

5. Análisis de impacto ambiental

5.1. Generalidades

Según la idea de negocio, como una empresa que a futuro este en su funcionamiento se considerará que dentro del desarrollo de la idea y la puesta en marcha de las operaciones de la empresa, se tendrá más impactos positivos en el entorno ambiental, ya que por la naturaleza de la idea de negocio, esta puede buscar una determinada armonía que no interfiera en procesos naturales de tal forma que, si genera problemática o causa hacia el entorno ambiental, sea la misma participe de incorporar planes de mitigación y control de los debidos procesos que surjan de inconformidades con el entorno ambiental. Además, la idea de negocio cuenta con poder incorporar un sistema que contribuya con el auto sostenimiento por parte del complejo, es decir que el complejo turístico pueda adquirir la capacidad de reutilizar ciertos desechos que estén en las condiciones aptas para darle un nuevo fin o uso, como lo puede ser el recolectar agua lluvias, recolección de desperdicio para alimentar animales, etc. De tal forma que este se vuelva un proceso cíclico en el cual ayude al medio ambiente y también tenga una disminución en los costos.

□ *Tipos de impacto ambiental*

El impacto ambiental se puede clasificar de acuerdo a diferentes criterios, atendiendo a los cambios hechos en el medio ambiente. Así, es posible hablar de:

- Impacto negativo. Cuando ocasiona daños al medio ambiente o empobrece la calidad de este.

- Impacto positivo. Cuando ayuda a reducir el impacto de otras iniciativas, o permite sostener el medio ambiente prácticamente sin cambios.
- Impacto directo. Cuando el deterioro ambiental es obra de las acciones humanas.
- Impacto indirecto. Cuando el deterioro ambiental no es consecuencia directa de las acciones humanas, sino de los productos o desechos que ésta genera, y que desatan una serie de reacciones impredecibles en el ecosistema.
- Impacto reversible. Cuando se pueden actuar para contrarrestar el cambio medioambiental.
- Impacto irreversible. Cuando no hay forma de deshacer los daños hechos en el ecosistema.
- Impacto continuo. Cuando tiene lugar constantemente, sin parar.
- Impacto periódico. Cuando ocurre únicamente en determinados lapsos de tiempo.
- Impacto acumulativo. Cuando es fruto de acciones pasadas y presentes, cuyos efectos se van apilando o sumando en el tiempo.
- Impacto residual. Cuando sus efectos persisten en el tiempo o persisten luego de que se hayan tomado medidas para mitigarlo. (concepto, 2020)

□ ***Corpoboyacá***

Corpoboyacá tiene por objeto la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, así como dar cumplida y oportuna aplicación a las disposiciones legales vigentes sobre su disposición, administración, manejo y aprovechamiento, conforme a las regulaciones pautadas y directrices expedidas por el Ministerio de Medio Ambiente.

□ *ANLA*

Según el Decreto 3573 de 2011, es la encargada de que los proyectos obras o actividades sujetos de licenciamiento, permiso o tramite ambiental, cumplan con la normatividad ambiental, de tal manera que contribuyan al desarrollo sostenible ambiental del país

Normatividad se rige la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales para otorgar un Permiso Sello Ambiental Colombiano:

- Ley 1437 de 2011: "Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo".
- Ley 1755 de 2015: "Por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo".
- Decreto 3573 de 2011: "Por el cual se crea la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales-ANLA; y se dictan otras disposiciones".
- Decreto 1076 de 2015: "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible".
- Resolución 1555 de 2005: "Por la que se reglamenta el uso del Sello Ambiental Colombiano".
- Resolución 542 de 2008: "Por la cual se establece el procedimiento de autorización a organismos de certificación para otorgar el derecho de uso del Sello Ambiental Colombiano y se dictan otras disposiciones."

Normas técnicas colombianas con las que cuenta el Sello Ambiental Colombiano:

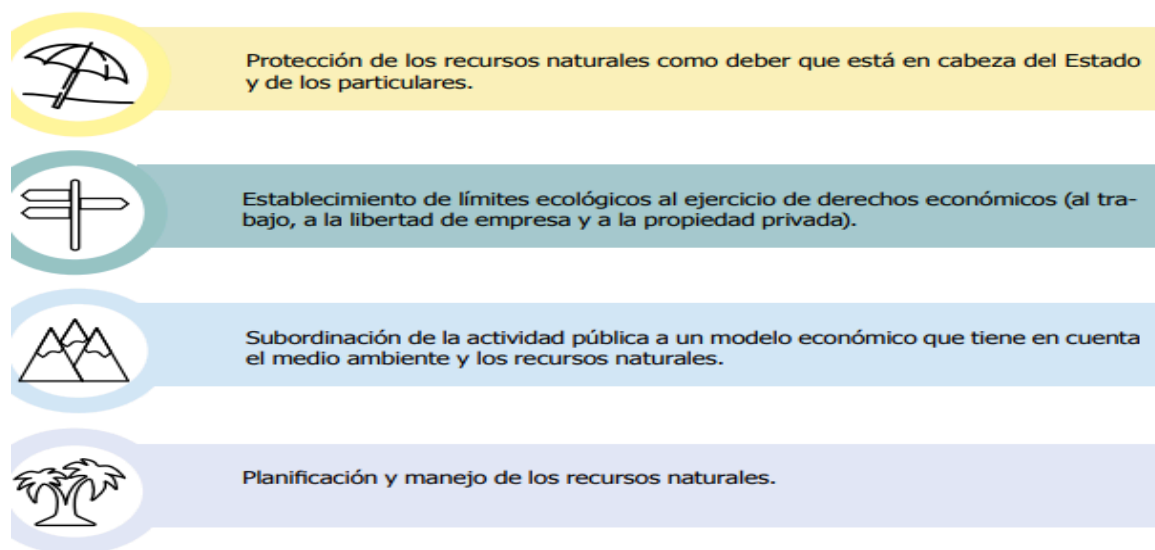
- NTC 5133 (primera actualización) Etiquetas Ambientales tipo I. Sello Ambiental Colombiano. Criterios ambientales para establecimientos de alojamiento y hospedaje, la certificación de Sello Ambiental Colombiano para establecimientos de alojamiento y hospedaje con criterios definidos en la NTC 5133, demuestra el cumplimiento eficaz de los criterios ambientales del servicio, la implementación y operación de un sistema de gestión ambiental.

Este sello o etiqueta ambiental que se obtiene de forma voluntaria considera los siguientes principios de eco-etiquetado:

- El servicio debe hacer uso sostenible de los recursos naturales que emplea como insumo
- El servicio debe minimizar el uso de materias primas nocivas para el ambiente.
- La prestación del servicio debe utilizar menos cantidades de energía o hacer uso de fuentes renovables o ambos.
- Durante la prestación del servicio se deben utilizar menos materiales de empaque, preferiblemente reciclables, reutilizables o biodegradables
- El servicio debe restarse haciendo uso de tecnologías limpias o generando un menor impacto sobre el medio ambiente. (icontec.org, 2023)

Política de Turismo Sostenible: Unidos Por la Naturaleza

Tiene como objetivo posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país, como factor de competitividad de los negocios turísticos, desarrollo social y cultura local.

FIGURA 29*Política de Turismo sostenible*

Nota: Tomado de la página del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Desarrollo sostenible. Tomando como base lo anterior, el artículo 3 de la Ley 99 de 1993 establece que el desarrollo sostenible es “el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”. En línea con esto, el numeral 9 del artículo 2 de la Ley 300 de 199621, consagra el desarrollo sostenible como uno de los principios rectores de la actividad turística. (Ministetio de industria turismo y comercio)

Turismo y desarrollo sostenible. Según los lineamientos constitucionales y legales mencionados, el turismo es un mecanismo de concreción del derecho a la recreación, y

es una industria esencial para el desarrollo del país en ámbitos económicos que cumple una función social y debe ser objeto de especial protección del Estado (artículo 1, Ley 300 de 1996). En concreto, el artículo 1 de la Ley 1558 de 201222 establece que el fomento, el desarrollo y la promoción del sector turístico deben alcanzarse “a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible...”. Teniendo en cuenta que los recursos naturales y paisajísticos hacen parte fundamental de la oferta turística del país. (Ministerio de industria turismo y comercio, pág. 29).

5.2. Metodología para la formulación del estudio de impacto ambiental

Para desarrollar el estudio del manejo ambiental que se debe llevar en la idea de negocio se implementará una metodología cualitativa, en esta se pondrá a disposición técnicas de observación en los que contribuyan con el análisis de ¿cómo esta idea de negocio podría afectar de manera negativa o positiva al medio ambiente en Sachica-Boyaca?. Además, se tendrá en cuenta información secundaria basadas en fuentes bibliográficas.

Ubicación: Sáchica-Boyacá

Población: 3.791

5.3. Determinación de impactos ambientales del proyecto

Según los procesos de operación de la empresa, se considerará el impacto que este genera al medio ambiente.

- Impacto por procesos*

Cliente, Alojamiento: Dentro de la operación de este proceso para la prestación de un servicio de alojamiento, recreación, ocio y aprendizaje se tendrá en cuenta el nivel de basura que se podrá acumular, los escombros o desechos de la construcción, residuos por parte del área de comida o restaurante, el nivel de agua a consumir, por lo tanto esto es un impacto que se puede ver categorizar como negativo e indirecto, ya que surge a través del medio de la utilización de un producto o servicio, generando un desecho el cual surge de manera no intencional o indirectamente. También puede ser denominado como positivo, ya que en el alojamiento se tiene el pensamiento de generar en sus clientes un aprendizaje que se culturice en el cuidado del medio ambiente, ya que es parte del origen de la idea de negocio.

Producción de cultivos: *En este proceso se prevé que el impacto del cultivo de algunos productos agrícolas se encamina en métodos más industriales y poco saludables, lo que genera una manipulación en el crecimiento del producto deteriorando su proceso natural de crecimiento, que puede provocar enfermedades en trabajadores y consumidores.* El extenso trabajo de los suelos los cuales se exponen a sustancias tratadas pueden hacer la tierra infértil, además de la cantidad de basura que se genera por plásticos u otros empaques de insumos y el agotamiento de agua. Los cuales se puede catalogar como causas que impactan de una manera negativa e indirecta clasificándose de esta forma como reversibles, es decir, que se puede mitigar y hasta eliminar.

Producción de animales: *Al abarcar la parte de incursionar diferentes tipos de animales agrícolas o conocidos como animales de campo, se debe considerar que son generadores de contaminantes, que afectarán algo menor a los anteriores, pero también es negativo e indirecto el cual también es participe de poder tener un impacto reversible en que se*

deben tomar medidas en causas generadas como sustancias que defecan los animales, enfermedades, malos olores, que afectan al entorno ambiental y social.

5.4. Preparación del plan de manejo ambiental

El plan de manejo propuesto establece como objetivos los siguientes:

- Asegurar el cumplimiento de las leyes, reglamentos, ordenanzas y normas ambientales vigentes en el país, relativas con la labor que se desarrolla en el complejo turístico Mansión la Granja
- Prevenir, minimizar, controlar y monitorear los impactos sobre el entorno de las instalaciones del complejo turístico Mansión la Granja, derivados de las actividades de esta.
- Proporcionar a los directivos de la empresa. y a los trabajadores del complejo turístico Mansión la Granja un instructivo para el manejo ambientalmente eficiente de los recursos, los elementos y los equipos de trabajo, dentro y fuera de las instalaciones de la Granja, que permitan preservar el entorno y cumplir con lo establecido en la Legislación Ambiental Vigente y aplicable.

El mecanismo de prevención y contingencia se basa en generar un plan de manejo ambiental que permita mantener un estado estable del medio ambiente y social si se generan diferentes impactos negativos a este entorno, por lo que este plan se encamina en prevenir, mitigar, redimir y compensar los impactos negativos, sin olvidar que se puede apoyar, potenciar y administrar bien los impactos positivos que van surgiendo en el desarrollo de la empresa, por lo que el plan de manejo ambiental contribuye y enfoca el manejo de residuos sólidos, líquidos,

la capacitación y el seguimiento. para poder evitar estas amenazas y oportunidades dentro del entorno ambiental, de esta forma se previene que la idea de negocio sean prevista de tal forma que no alteren la estabilidad de la naturaleza, sociedad y demás interesados.

La estructura del Plan de manejo será la siguiente:

- *Plan de Prevención, Control y Mitigación de Impactos Ambientales Negativos.*
- *Plan de Manejo de Desechos Sólidos y Líquidos.*
- *Plan de Manejo y Almacenamiento de Productos Químicos y Combustibles.*
- *Plan de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.*
- *Plan de Educación y Capacitación Ambiental.*
- *Plan de Monitoreo y Seguimiento Ambiental.*
- *Plan de Contingencias y Riesgos.*
- *Plan de Relaciones Comunitarias*
- *Plan de Abandono y Retiro*

(maesantaelena, 2013).

Revisión del programa de prevención y mitigación

- Formulario de presentación de Estudios de Evaluación de Impacto Ambiental (Anexo 2) y Programa de Prevención y Mitigación y Plan de Aplicación y Seguimiento Ambiental, llenado de acuerdo con características establecidas por el Reglamento de Prevención y Control Ambiental Art 30 y 32, con carácter de Declaración Jurada, adjuntando la siguiente documentación.

- Fotocopia de Categorización dada por la Autoridad Ambiental Competente Departamental.
- Toda la documentación establecida en la categorización.
- Fotocopia de Certificado NIT (si corresponde)
- Fotocopia de Certificado FUNDEMPRESA (Si corresponde).
- Certificado de uso de suelo de acuerdo con Ley Municipal Autónoma N.º 17 de Uso de Suelos Urbanos y sus modificaciones.
- Fotocopia de Derecho propietario (Registro Catastral y de Derechos Reales).
- Resumen ejecutivo.
- Plano de ubicación georreferenciado.
- Fotografías claras y actuales del lugar de emplazamiento de la Obra, Actividad o Proyecto.
- Mapas temáticos.
- Planos constructivos que deben ser legibles en tamaño A3.
- Fotocopia de cédula de identidad representante legal.
- Fotocopia de Certificado RENCA vigente de los consultores.
- Fotocopias de cédulas de identidad de los consultores RENCA.
- Memorándum de Disposición de Escombros emitido por la SMGIR para la disposición de material de corte, y/o escombros (si corresponde).
- Original Boleta de depósito bancario por concepto de pago de aranceles establecidos en la Ley Departamental N.º 86 (una vez aprobado el trámite).
- Autorizaciones de Instancias Municipales, según corresponda.

5.5 Determinación de requisitos y trámite de licencias y permisos ambientales. ^[OBJ]

□ *Licencia Ambiental*

ARTÍCULO 1.1.2.2 Autoridad Nacional de Licencias Ambientales - ANLA

La Autoridad Nacional de Licencias Ambientales -ANLA- es la encargada de que los proyectos, obras o actividades sujetos de licenciamiento, permiso o trámite ambiental, cumplan con la normativa ambiental, de tal manera que contribuyan al desarrollo sostenible ambiental del País.

Registro y presentación del proyecto ambiental

- Ingrese a la Ventanilla Integral de Trámites Ambientales en Línea –Vital–y regístrese.
- Una vez registrado, el interesado en obtener la licencia ambiental deberá presentar una petición por escrito dirigida a la autoridad ambiental competente, donde solicitará que se determine si el proyecto, obra o actividad requiere o no de la elaboración y presentación de un Diagnóstico Ambiental de Alternativas –DAA–, adjuntando la descripción, el objetivo, alcance del proyecto y localización mediante coordenadas y planos.
- En los 15 días hábiles siguientes a la radicación de la solicitud la autoridad ambiental se pronunciará mediante oficio acerca de la necesidad de presentar o no DAA.
- Solicitud de la licencia ambiental
- En los casos en que no se requiera pronunciamiento sobre la exigibilidad del Diagnóstico Ambiental de Alternativas –DAA– o una vez realizado el procedimiento, el interesado iniciará los trámites para la solicitud de licencia ambiental radicando ante la autoridad un estudio de impacto ambiental del proyecto, acompañado de:
- Formulario único de licencia ambiental.

- Planos que soporten el estudio de impacto ambiental.
- Costo estimado de inversión y operación del proyecto.
- Poder debidamente otorgado cuando se actúe en representación de otra persona (natural o jurídica).
- Constancia de pago para la prestación del servicio de evaluación de la licencia ambiental.
- Documento de identificación o certificado de existencia y representación legal, en caso de personas jurídicas.
- Certificado del Ministerio del Interior sobre presencia o no de comunidades étnicas y de existencia de territorios colectivos en el área del proyecto.

Aprobada o no...

- Una vez radicada la solicitud se convocará a una reunión donde se presentarán los resultados de la verificación preliminar de documentos (la citación se hará a través del correo electrónico proporcionado por el solicitante).
- Si la información no es aprobada, será devuelta a través del formato de revisión preliminar de documentos y el usuario deberá iniciar nuevamente el procedimiento.
- Luego de aprobada la documentación, la autoridad ambiental iniciará la evaluación de la viabilidad ambiental del proyecto y decidirá si procede o no otorgar la licencia. Contra el acto administrativo que comunica la decisión proceden los recursos de ley (reposición, apelación). (actualícese, 2017).

Requisitos para la licencia ambiental

- Carta Dirigida a Lic. Mariana Daza von Boeck – secretaria Municipal de Gestión Ambiental.

- Tres Copias del Plan de Manejo Ambiental respetando el contenido mínimo establecido en el RASIM.
- Carné de identidad Representante Legal.
- Poder de representación legal.
- Facturas de Luz y Agua.
- Planos de la Unidad Industrial.
- Fotografías de la Unidad Industrial.
- Resultados de análisis de laboratorio en cuanto a descargas industriales, gases de combustión, ruido, COVs, Partículas Suspendidas, etc. según corresponda conforme al rubro de la Unidad Industrial.
- Carné de Identidad Consultor-RENCA.
- Certificado RENCA Vigente.
- Otra documentación de respaldo que se considere necesaria.

Permisos y autorizaciones

- Sistema de Recolección Selectiva y Gestión Ambiental de Residuos - SRS de Bombillas
- Autorización para la construcción de obras que ocupen el cauce de una corriente o depósito de agua
- Permiso Concesión de Aguas Superficiales
- Permiso de Vertimiento de Aguas Residuales
- Autorización para otorgar el derecho al uso del Sello Ambiental Colombiano

5.6. Análisis de sostenibilidad ambiental del proyecto.

FIGURA 31

Factores que influyen en la sostenibilidad ambiental de un Resort



Nota: Tomado de Google

6. Organización y aspectos administrativos

6.1 Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas

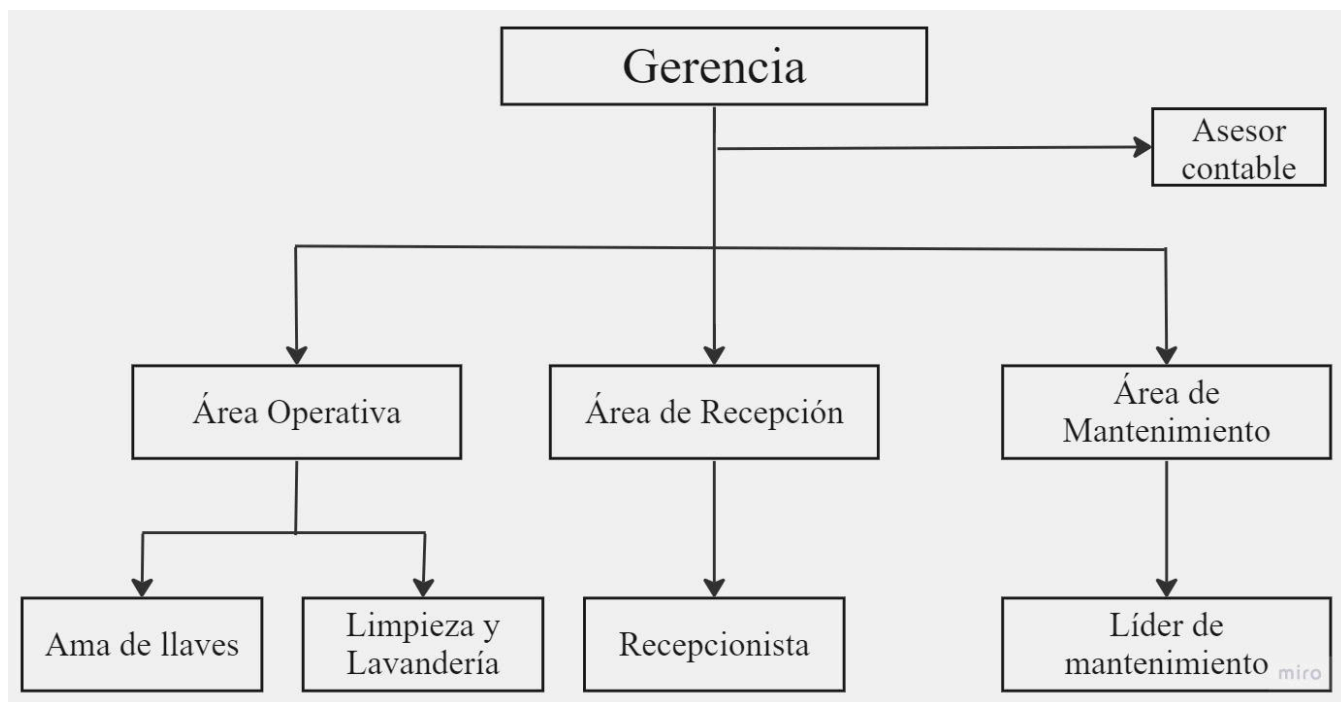
Basados en los datos recopilados, el tamaño y el portafolio de servicio. El Proyecto complejo turístico al operar debe tener una estructura orgánica adecuada para el desarrollo de cada línea de servicio que se prestará al usuario o turista, por lo que la estructura orgánica que se

puede coordinar y encaminar en esta idea de negocio es la estructura funcional, ya que tiene un instrumento de gestión que contribuye a identificar cada área, procesos y funciones de la idea de negocio.

Teniendo en cuenta que es un proyecto que entrará a un mercado el cual tiene un competencia medianamente fuerte , por lo cual es bueno que la parte interna de la organización cuente con una estructura fuerte y concisa donde esta pueda responder a cualquier calamidad de la mano de los directores de cada área y el apoyo de cada uno de los colaboradores respectivos, por lo cual es bueno el comenzar con una estructura solida que represente la rigidez y potencie el proyecto a realizar, además, es bueno tener la perspectiva de que con el paso del tiempo es importante evolucionar y mejorar estos mismos aspectos internos, llevando a la empresa a una adaptabilidad a las temporadas del mercado.

FIGURA 32

Mapa de la estructura organizacional



Nota: Elaboración propia

□ ***Descripción de la dirección de la idea de negocio***

● ***Gerencia***

El seguimiento y supervisión a los demás departamentos asegura que cada tarea, proceso o actividad correspondiente al área o departamento de trabajo es la correcta. (Área de Operación, Área de Recepción, Área de Mantenimiento).

Elaboración de los respectivos objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo de la compañía con relación al equipo de trabajo, proveedores y personal subcontratado que esté relacionado con el desarrollo y operación del complejo turístico.

La responsabilidad en cumplir los aspectos legales necesarios para las funciones de la empresa en su objeto social, y también recae la responsabilidad de actualizar documentos, certificado y demás licencias legales necesarias.

- ***Área de recepción***

Planifica y organiza los servicios prestados según las reservas realizadas para que el cliente obtenga un mapa y un cronograma de todos los servicios prestados, y el poder recibir al cliente de la mejor forma para acompañar más dentro de las instalaciones. Realiza la documentación y registro de cada huésped teniendo en cuenta la disponibilidad de los servicios

- ***Área de operaciones***

Dentro de este direccionamiento se encarga de desarrollar los servicios enfocados como tal del alojamiento, en el cual consiste en que la ama de llaves, el equipo de limpieza y lavandería mantenga cada habitación de acuerdo los lineamientos estructurados y en el mejor estado posible, de tal forma que los usuarios o turistas interesados estén satisfechos con un lugar cómodo y agradable para alojarse.

El área operativa influye directamente en el servicio de alojamiento, el principal servicio de la idea de negocio.

- ***Área de Mantenimiento***

En este espacio se presentan tareas de reparación y mantenimiento de los espacios, herramientas o sistemas mecánicos con los que cuente el hotel, por lo que se debe tener en cuenta una persona especializada en construcción, electricidad y otros oficios varios, para solucionar

cada falencia que presente o manejar un mantenimiento continuo que prevenga cada falla o riesgo dentro del hotel.

6.2 Planta de cargos requerida

TABLA 26

Listado de la planta de cargos necesaria para el proyecto

Cargo	Numero de cargo	Direccionamiento	Jefe inmediato	Jornada
Gerente	1	Gerencia	Dueño o socios	Diurna
Asesor contable	1	Contabilidad	Gerente	Diurna
Recepcionista alojamiento	1	Área de recepción	Gerente	Mixto
Ama de llaves	1	Área operativa	Recepcionista	Mixto
Limpieza y lavandería	2	Área operativa	Recepcionista	Diurno
Mantenimiento	1	Área de mantenimiento	Gerente	Diurno

Fuente: Elaboración propia

6.3 Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo

TABLA 27

Descripción de perfil y funciones de cada cargo

CARGO	Perfil	Funciones
Director General	Formación: Diplomatura/licenciatura en turismo, empresariales	*Planificación, dirección y supervisión de todos los servicios y actividades del centro residencial.

	<p>Administración y Dirección de empresas.</p> <p>*Experiencia: Al menos 3 años en puesto similar.</p> <p>*Flexibilidad y disponibilidad horaria.</p> <p>* Imprescindible dominio de inglés (valorables otros idiomas como francés, alemán).</p>	<p>* Coordinación de las diferentes áreas de atención del centro.</p> <p>* Elaboración de los objetivos de trabajo concretos a partir de la planificación estratégica de la Dirección General.</p> <p>* Valoración anual del grado de calidad de los servicios y del grado de satisfacción de los residentes, familiares y empleados.</p>
Contador	<p>*Experiencia en el campo laboral como jefe de finanzas, director o un puesto similar</p> <p>*Conocimiento y practica en la creación detalla de presupuestos y gestión de riesgos</p> <p>*Dominio de software contable</p> <p>*Buenas habilidades analíticas para la toma de decisiones</p> <p>*Experiencia en la gestión de flujos de caja, conciliación bancaria y contable</p> <p>*Tener aptitudes y habilidades para liderar, guiar, formar un equipo de trabajo</p>	<p>*Gestionar los riesgos</p> <p>*Evaluar y tomar decisiones sobre las inversiones</p> <p>*Realizar análisis de costos y beneficios</p> <p>*Supervisar al equipo contable</p> <p>*Garantizar que todas las auditorías internas cumplan los reglamentos financieros</p> <p>*Asignar recursos y gestionar los flujos de caja</p> <p>*Recomendar soluciones para reducir costos</p>
Recepción alojamiento	<p>*Experiencia de 1 a 2 años que sea demostrable</p> <p>*Ser organizada y asea</p> <p>*Mantener una buena ética y dirección con los colaboradores y clientes</p> <p>*Manejar plataformas office</p> <p>*Conocer toda la teoría o terminología hotelera</p> <p>*Tener carisma y buenas habilidades para relacionarse con la gente</p> <p>*Imprescindible dominio de inglés (valorables otros idiomas como francés, alemán)</p>	<p>*Responsable del servicio de la operación de las áreas de recepción y alojamiento, cajas de recepción, teléfonos</p> <p>*Ayuda en la selección y capacitación del personal en el área</p> <p>*Envía a la gerencia el reporte de quejas mensuales</p> <p>*Autoriza salidas tardes de huéspedes</p> <p>*Revisa controles de llaves de cuartos</p> <p>*Lidera y guía al equipo del área de recepción y alojamiento</p> <p>*Atiende quejas de clientes hasta solucionarlos</p>

Ama de llaves	<ul style="list-style-type: none"> *Experiencia demostrable como personal de limpieza o ama de llaves *Capacidad de trabajar con poca supervisión y mantener un alto nivel de rendimiento *Tener habilidades de orientación al cliente y buena ética *Habilidades de priorización y gestión del tiempo *Diploma de enseñanza de secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar una serie de actividades de limpieza como barrer, fregar, quitar el polvo, dar brillo, etc. *Garantizar que todas las habitaciones estén arregladas e inspeccionadas según los estándares. *Notificar a sus superiores de cualquier daño, desaparición y alteración. *Notificar hacer de las quejas y reclamos a sus superiores. *Comprobar los niveles de existencia de los artículos de consumo y surtirlos cuando sea necesario
Limpieza y lavandería	<ul style="list-style-type: none"> *Experiencia de 6 meses *Mantener una buena imagen y presentación *Tener buena actitud para trabajar en equipo *Conocer estándares de limpieza *Saber manejar equipos de limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> *Deben mantener las áreas de todo el complejo turístico al margen de los estándares de limpieza *Organizan todos los accesorios de cada zona *Cambian los blancos y los lavan *Recoge todos los desechos de cada área
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> *Experiencia: 1 a 2 años en el área de construcción, electricidad, mantenimiento u oficios varios. *Que sea activo, con actitud, y seguridad *Mostrar buena disposición, cortesía y espíritu de servicio, capaz de ponerse en el lugar del cliente, ser empático, ser iniciativa y tener un comportamiento ético y responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> *Encargarse del buen funcionamiento y mantenimiento de las máquinas. *Informar e instruir al personal sobre el uso de las máquinas. *Resolver tareas básicas como fontanería, pintura y electricidad.

Fuente: Elaboración propia

6.4 Plataforma estratégica de la idea de negocio

Misión

El Complejo Turístico Mansión la Granja se enfoca en agrupar diferentes conceptos del departamento para destinar un lugar donde los turistas aventureros puedan disfrutar de una alta y

completa experiencia en todos los servicios de alojamiento, recreación y ocio reflejando la cultura, diversión y tranquilidad del Boyacensismo.

Visión

Continuar con el desarrollo evolutivo del complejo turístico mejorando estándares de calidad e implementando nuevas experiencias y líneas de servicio para convertirnos en uno de los lugares más prestigiosos, generando reconocimiento nacional e internacional.

Políticas empresariales

Política sostenible

El complejo turístico considera su entorno y su objeto social, por lo que debe mantener estos espacios acordes a la armonía ambiental para que todas las personas relaciones con este proyecto puedan disfrutar de estas zonas o espacios con la mayor tranquilidad y seguridad.

Por tanto, el complejo turístico se compromete a administrar de manera eficiente los recursos naturales utilizados dentro y fuera de sus instalaciones, de forma que cada vez que se usen estos recursos se hagan de la mejor forma sin afectar al medio ambiente o social.

Política social y cultural

El complejo turístico se basa en el concepto cultural y social de sector local para formar turismo y que esta idea negocio sea viable en su desarrollo, por lo que se compromete a preservar, cuidar y fomentar los espacios culturales, recreación y ocio, así que la misma sociedad se compromete a preservar estos espacios y conceptos de nuestra cultura y sociedad.

Política de seguridad y salud

En el complejo turístico, la seguridad y la salud serán prioritarias, de modo que el complejo se compromete a mantener los espacios y zonas donde los colaboradores puedan trabajar de la mejor forma y los clientes puedan disfrutar sin preocupación, por lo que nuestro equipo de trabajo se asegura de realizar los respectivos mantenimientos y supervisiones en cada uno de nuestros servicios.

□ **Política de calidad**

El complejo turístico se mantendrá comprometido con cumplir y certificar las respectivas normativas técnicas y legales necesarias para el desarrollo operacional de las actividades, como las normas ISO que contribuyen al mejoramiento de la calidad, de igual forma estar al margen de los colaboradores para tener los conocimientos y herramientas aptas para desempeñar su trabajo de la mejor manera.

Objetivo General

Prestar el mejor servicio de alojamiento con actividades y conceptos que formaran parte del factor diferenciador, desarrollado con los más altos niveles de calidad basados en nuestra filosofía, ética profesional y valores empresariales.

Objetivo Especifico

- Incorporarse dentro del mercado hotelero - turístico con una posición fuerte mediante alianzas con oficinas de turismo
- Generar un mayor reconocimiento cultural y aventurero a nivel departamental aprovechando todo el potencial turístico de manera sostenible.

- Apoyar a la comunidad local generando nuevas líneas de trabajo
- Implementar modelos y conceptos nuevos para capacitar a los colaboradores y mantener una mejora continua en nuestros estándares de calidad
- Fomentar el desarrollo económico mediante la sostenibilidad ambiental

Valores y principios corporativos

- **Sentido de Pertenencia:** Este principio es uno de los más importantes ya que radica en que cada colaborador o stakeholders pueda identificarse con el fin que la empresa quiere transmitir hacia el público identificado, por lo tanto, esto permitirá que las personas puedan involucrarse con la cultura del sector y mantener una experiencia única y agradable.
- **Calidez:** Este valor permitirá al cliente percibir el tipo de lugar donde se van a hospedar demostrando diferentes tipos de sensaciones como afectividad, cariño, confort, cordialidad amabilidad y gentileza, generando así lazos de confianza con nuestros clientes en cada uno de los momentos relacionados.
- **Compromiso:** El complejo turístico es un proyecto que abarcara una gran cantidad de clientes dentro de sus instalaciones por lo tanto el compromiso que deben tener los colaboradores debe ser mayor y estar dispuestos a dar su mejor esfuerzo cada día, el compromiso será uno de los principios que permita guiar al colaborador a mantener una excelencia en el desarrollo de sus trabajos basados en que están comprometidos con su puesto de trabajo.

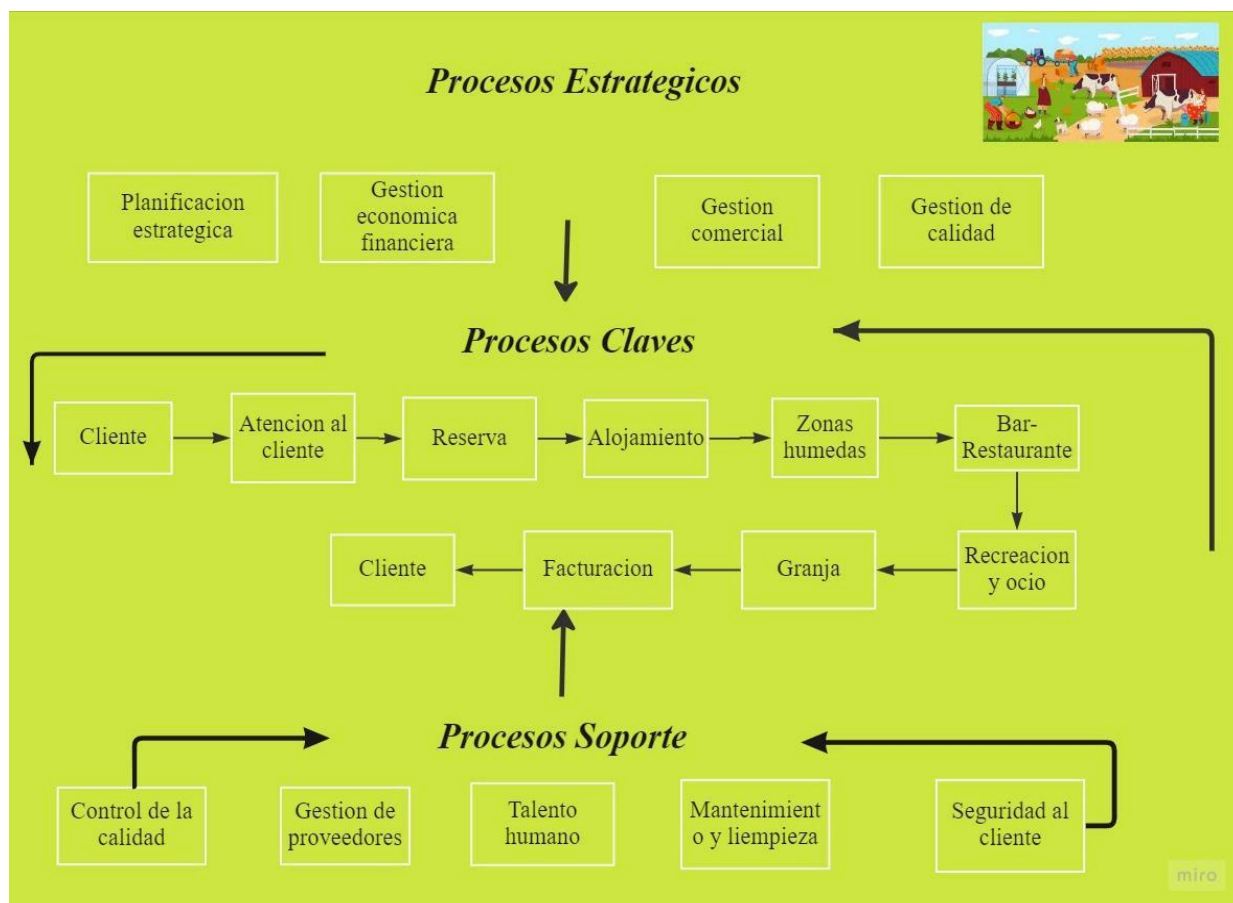
- **Honestidad:** Es un valor que reflejará la verdad y la sinceridad dentro de la organización, con esto el personal podrá mantener ciertos estándares éticos a la hora de relacionarse y desarrollar su trabajo conjuntamente o ya se individual.
- **Innovación:** Este principio permitirá mantenerse al tanto de los cambios o mejoras evolutivas que la organización necesitará cuando el mercado lo exija de forma que pueda estar a la altura de las necesidades del cliente.
- **Trabajo en equipo:** En el desarrollo del objeto social el trabajo en equipo será un principio esencial para que los colaboradores puedan demostrar todo el potencial de trabajo con el que cuentan desenvolviéndose en grupos de trabajo donde cada colaborador se pueda apoyar se del otro para así brindar un servicio de calidad y poder abastecer a todos los interesados en hospedarse y realizar actividades de aventura

6.5 Mapa de procesos

El complejo turístico cuenta con realizar diferentes actividades y procesos para poder desarrollar su objeto social, por lo tanto, la siguiente grafica muestra el flujo en el cual los diferentes procesos se relacionan entre sí, de tal forma que sea más fácil evidenciar el paso a paso de cada uno los procesos que conlleva la prestación de los diferentes servicios del complejo. El principal proceso dentro del mapa de procesos es: El proceso clave u operativos en esta parte el proceso actúa directamente con el cliente ya que acá es donde se desarrolla como tal la prestación del servicio, en el siguiente proceso es el de soporte , son los encargados de abastecer y ayudar a los demás procesos misionales o claves y estratégicos, Por último se encuentran los procesos estratégicos que influyen en poder plasmas las diferentes metodologías, mecanismos y estrategias que contribuyan a la mejora continua del complejo turístico.

FIGURA 32

Mapa del proceso de la organización



7. Marco legal

7.1 Identificación y justificación del tipo de organización empresarial

Se determinó que el complejo turístico Misión la Granja será una persona jurídica constituida como una sociedad por acciones simplificadas S.A.S ya que esta cuenta con ciertas características y beneficios que contribuirán con la creación y formalización de la idea negocio.

□ Características y beneficios

- Puede ser unipersonal o puede estar constituida por varios accionistas

- El objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita
- Flexibilidad para la creación de los estatutos
- El empresario no tiene obligación de crear la junta directiva
- Las acciones podrán ser seleccionadas y repartidas a preferencia, podrán ser ordinarias, dividiendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago.
- El pago del capital podrá diferirse en cuotas a dos años así los socios podrán tener más accesibilidad para obtener el capital para el determinado pago de las acciones o desarrollo de las operaciones.
- No se requiere de revisor fiscal hasta que el capital supere los 3000 SMML. (Restrepo, 2022).

7.2. Diseño de estatutos

Modelo de acta de constitución

MANSION LA GRANJA

En el municipio de Sáchica, Departamento Boyacá, Republica de Colombia , siendo las 12:00 pm, del 10 de agosto de año 2022, JUAN SEBASTIAN BUITRAGO MONROY , mayor de edad, vecino de Sáchica este municipio identificado con la Cedula de Ciudadanía número 1.193.083.416 , de estado civil soltero domicilio en el municipio de SACHICA en la dirección carrera 3 # 1-73, quien para todo los efectos se denominara el constituyente , mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regule conforme lo establecido en la ley y en los siguientes determinados estatutos:

- ARTICULO No PRIMERO- TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUTUYE: La sociedad que se constituirá mediante este documento será por acciones del tipo de Sociedad por Acciones Simplificada, de esta manera se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos y por las normas que de forma espacial regulen este tipo de organización en Código de Comercio y por las normas generales que rigen a las Sociedades compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificadas.

- ARTICULO No SEGUNDO – DOMICILIO SOCIAL: La compañía **Mansión la Granja** tendrá su domicilio en el municipio de SACHICA, donde desarrollará sus operaciones para desarrollar su objeto social.

- ARTICULO No TERCERO- NOMBRE DE LA SOCIEDAD: Esta sociedad responderá y operará bajo el determinado nombre social de Mansión la Granja S.A.S

ARTÍCULO No CUARTO. TERMINO DE DIRACION: Esta sociedad tendrá duración indefinida, pero podrá disuelta anticipadamente cuando su único socio o la pluralidad de socios lo decidan.

ARTICULO No QUINTO- OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá por objeto social la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y recreación y ocio fomentando la cultura e imagen del municipio de Sáchica y el Departamento de Boyacá, con el propósito de despertar y promover todo el potencial turístico local y del departamento, acogiendo a todo tipo de personas dispuestas o interesadas en visitar y vivir una experiencia única dentro de las instalaciones del complejo turístico Mansión la Granja.

ARTICULO No SEXTO- CAPITAL AUTORIZASADO, SUSCRITO Y PAGADO: El capital autorizado de la sociedad esta expresado en PESOS y es de CIEN MILLONES (100,000,000), divididos en CIEN (1000) acciones de igual con un valor nominal, a razón de CIEN MIL (100.000) cada una. El accionista es un suscrito MIL (1000) por un valor nominal de (1000), capital suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase privilegiada. Parágrafo-El capital suscrito podrá aumentar por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria aprobada por el único accionista e inscrita en el registro mercantil:

ACCIONISTA	ACCIONES SUSCRITAS	CAPITAL	%
------------	-----------------------	---------	---

	AS Y PAGADAS		
JUAN SEBASTIAN BUITRAGO MONROY	1000	\$100.000.000	100%
TOTAL	1000	100,000,000	100 %

ARTICULO No SEPTIMO-CARACTERISTICAS DE LAS ACCIONES: Las acciones de la sociedad en la que se halla dividido su capital son de clase

OTORGANTE	TIPO ACCION	CANTIDAD
JUAN SEBASTIAN BUITRAGO MONROY	Acción Ordinaria	1000

ARTICULO No OCTAVO – TITULO DE LAS ACCIONES: El accionista único se le expedirán un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca en acciones. El contenido y las características de los títulos se cogerán a lo perpetuado en las normas legales correspondientes. Mientras que el valor de las acciones no hubiese sido pagado en su totalidad, la sociedad solo podrá expedir certificados provisionales, Para hacer una nueva inscripción y expedir el título adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

ARTICULO No NUEVE- LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES. Esta sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, donde se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de propiedad, el título do títulos con sus números y fechas de inscripción, las enajenaciones y trasposos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, y cualquier acto sujeto a inscripción ordenado en la ley.

ARTICULO No. DECIMO - DERECHO DE PREFERENCIA EN CESION DE ACCIONES: El accionista que pretenda ceder, enajenar o transferir a cualquier título sus acciones o participaciones en la sociedad, las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito a fin de que dentro de los quince días hábiles siguientes al traslado manifiestan si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean, si no llegaran a otro acuerdo. Si algunos no las toman, su derecho a crecerá a los demás, también a prorrata. El precio el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

ARTICULO No DECIMO PRIMERO – EMISION DE ACCIONES: Corresponden al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentre en la reserva.

ARTICULO No DECIMO SEUNDO – REGLAMENTO DE EMISION DE ACCIONES: Corresponde al constituyente expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitida por la sociedad.

ARTICULO No DECIMO TERCERO – DERECHO DE PREFERENCIA: Salvo la decisión de la asamblea general de accionista, aprobada mediante votación de varios accionistas que representen cuando menos sea el sesenta por ciento de las acciones presentes en la respectivas reunión, el reglamento de la colocación preverá que las acciones se coloquen con

sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional al que tenga en la fechas de aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos incluido los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones con dividiendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades, ASI mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

ARTICULO No. DECIMO CUARTO - GERENCIAL: La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del gerente, puesto que será ocupado por JUAN SEBASTIAN BUITRAGO MONROY, identificado con la Cedula de Ciudadanía 1.193.083.416 de SACHICA no tendrá suplente hasta tanto haya un nuevo accionista

ARTICULO No DECIMO QUINTO – FACULTADES DEL GERENTE: El gerente debe estar facultado para ejecutar en representación de la sociedad todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto social, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, siguientes: Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la

recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de las obligaciones de la sociedad impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que prestarán servicios a la sociedad y para celebrar los contratos que, según las circunstancias, sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos del objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los que se constituyó. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos.

Parágrafo. - El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

ARTICULO No. DECIMO SEXTO – RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal en la que se estimará por lo menos un cincuenta por ciento 50 % del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades liquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para la compañía tenga una destinación específica y cumpla las demás exigencias legales.

ARTICULO No. DECIMO SEPTIMO- UTILIDADES: No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros que de fin de ejercicio aprobados por el socio único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente-Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se haya enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las misma se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas según los estados financieros aprobados con los que el socio único o socios esté de acuerdo, se distribuyen según las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales.

1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez alcanzado este límite, el socio único o socios seguirá aumentando la reserva, pero si disminuye será obligatorio apropiar el diez por ciento (10 %) de las utilidades líquidas hasta que la recupere el límite fijado.

2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida el socio único o socios. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la socia única.

3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades

voluntarias u ocasionales.

4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por el socio único o socios.

5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo al único accionista.

ARTICULO No. DECIMO OCTAVO – DISOLUCION DE LA SOCIEDAD: Esta sociedad se disolverá por decisión del socio único o socios cuando se presente alguna de las causales previstas en la ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a la causal presentada. Podrá evitarse sometimiento s lo prescrito en la normatividad comercial para el efecto.

ARTICULO No. DECIMO NOVENO – LIQUIDADOR: El liquidador y su suplente será asignados por el socio único o socios y esta asignación, una vez manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

ARTICULO No VIGESIMO – PROCESO DE LIQUIDACION: Cuando se trata del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del código de comercio, cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal.

ARTICULO No. VIGESIMO PRIMERO – DECLARACION DE SOCIO

CONSTITUYENTE: El constituyente de la sociedad Mansión la Granja S.A.S, identificado con el nombre de JUAN SEBASTIAN BUITRAGO MONROY, y cedula de ciudadanía 1.1193.083.416; declara que la sociedad constituida por medio de este documento privado reúne los requisitos exigidos por la ley.

Agotado el orden del día se levanta la sesión siendo las 2:30 p.m.

JUAN SEBASTIAN BUITRAGO MONROY

1.193.083.416 SACHICA-BOYACA

7.3. Requisitos y trámites de formalización de la empresa. [OBJ]

- Consultar en el Registro Único Empresarial y Social para corroborar que el nombre no lo tenga otra empresa para formalizar la empresa y los estatutos.
 - Se determina el tipo de sociedad por el cual se va a regir la organización MASION La GRANJA, la cual en este caso será una Sociedad por Acciones Simplificas que ya está establecida en los respectivos estatutos de la organización.
 - Se solicita ante la DIAN el registro único tributario RUT
 - Realizar el registro ante la Cámara de comercio de Villa de Leyva o Tunja
- Estatutos de constitución de la organización

-EL RUT

-Fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal

-Uso de suelos del domicilio

-Haber diligenciado el Formato Único Empresarial (mirar anexo1)

-realizar el pago del derecho de inscripción ante la cámara de comercio

- Solicitud de aprobación del Plan de emergencia por parte de la entidad Bomberos de Villa de Leyva (Anexo)
- Solicitar a la administración del gobierno municipal del respectivo domicilio la autorización para el desarrollo del proyecto (Anexo)
- Establecer protocolos de bioseguridad
- Certificación y autorización del Registro Nacional de Turismo Avalado por el Ministerio de Industria y Comercio

7.4 Registros en materia de propiedad intelectual

En materia de propiedad intelectual se registrará el nombre la empresa como marca, lo que contribuirá a protegerse basada en nuestra imagen y esencia de la empresa.

Registro de marca

- Identificar si es viable realizar el registro de la marca
- Consultar los antecedentes marcarios, identificar marcas parecidas iguales o en trámite con el fin de evitar obstáculos en el proceso de registro.
- Identificar y clasificar los productos y servicios que serán acobijados por la marca según la respectiva clasificación Internacional de Niza, para el caso de Mansión

La Granja SAS, se desprenden varias clasificaciones por la gran variedad de servicios que se piensan prestar, ya que esto es lo que hace el proyecto tenga un factor diferenciador dentro de la competencia local, sin embargo como la clasificación más allegada al proyecto es la siguiente : CLASE 41, específicamente la 430205 alquiler de alojamiento vacacional

- Presentar la solicitud a la super Intendencia de Industria y Comercio ya sea de manera virtual o en algún punto físico con los respectivos documentos e información que debe contener la solicitud del registro.

7.5 Contratos por suscribir en cumplimiento del objeto social

Con base en la gran complejidad de la idea de negocio, es necesario implementar diferentes contratos que permitan una relación de negocios justa como lo dicta la ley, para que así se cumpla el desarrollo del objeto social de la idea de negocio. [08]

- Contrato de leasing:** Para adquirir diferentes bienes contribuirán con la prestación del Servicio
- Contra de prestación de servicios:** El contar con el apoyo de profesionales que se requerían en ciertos periodos del año como un veterinario, Ing. Agrónomo, etc.
- Contrato de suministro:** Para la adquisición de semillas de los cultivos y otros productos que se necesitaran periódicamente y que se estipulara a un precio pactado de tal forma que se tenga un precio fijo sin importar la variedad del mercado

- **Contrato de consignación:** Para la adquisición de mercancía para la venta de bebidas ya fabricadas

Por otro lado, también se debe considerar que, para prestar los servicios adicionales de recreación, ocio, experiencias culturales, gastronomía y demás, se realizarán mediante alianzas estratégicas en las que se mantenga un buen acuerdo con las empresas interesadas en formar este grupo de alianza.

1. Por la gran variedad de servicios y la amplia estructura requerida para este proyecto, se deben contar con contratos (Contrato de renta) que permiten financiarse para adquirir equipos, máquinas y otros bienes.

- ***Contrato De Leasing***

El contrato arrendamiento es un contrato atípico, no está estipulado o regulado directamente en la ley, por lo que los derechos y obligaciones de las partes se rigen por lo establecido en el contrato.

Artículo 2.2.1.1.1 (Artículo 2º del Decreto 913 de 1993) Definición de arrendamiento financiero o leasing. Entiéndase por operación de arrendamiento financiero la entrega a título de arrendamiento de bienes adquiridos para el efecto financiando su uso y goce a cambio del pago de cánones que recibirá durante un plazo determinado, pactándose para el arrendatario la facultad de ejercer al final del período una opción de compra.

En consecuencia, el bien deberá ser de propiedad de la compañía arrendadora derecho de dominio que conservará hasta tanto el arrendatario ejerza la opción de compra. Así

mismo debe entenderse que el costo del activo dado en arrendamiento se amortizará durante el término de duración del contrato, generando la respectiva utilidad.

Artículo 2.2.1.1.2 (Artículo 3° del Decreto 913 de 1993) Reglas para la realización de operaciones. *Con el fin de que las operaciones de arrendamiento se realicen de acuerdo con su propia naturaleza las compañías de financiamiento se sujetarán a las siguientes reglas:*

- *Los bienes que se entreguen en arrendamiento deberán ser de propiedad de la compañía arrendadora. Lo anterior sin perjuicio de que varias compañías de financiamiento arrienden conjuntamente bienes de propiedad de una de ellas mediante la modalidad de arrendamiento sindicato. Las compañías de financiamiento no podrán celebrar contratos de arrendamiento en los que intervengan terceros que actúen como copropietarios del bien o bienes destinados a entregarse a tal título.*
- *No podrán asumir el mantenimiento de los bienes entregados en arrendamientos financieros ni fabricar o construir bienes muebles o inmuebles.*
- *El contrato de leasing o retro arriéndó sólo podrá versar sobre activos fijos productivos equipos de cómputo maquinaria o vehículos de carga o de transporte público o sobre bienes inmuebles; el valor de compra del bien objeto del contrato deberá cancelarse de contado.*
- *El arrendamiento no podrá versar sobre documentos de contenido crediticio, patrimonial, de participación o representativos de mercaderías, tengan éstos o no el carácter de títulos valores. (Junta Directiva del Banco de la República, 1993).*

2. Teniendo en cuenta las líneas de trabajo y las necesidades con las que cuenta esta idea de negocio a la hora de operar, es importante el contar con personal profesional totalmente

capacitado para desarrollar determinado servicio, en este caso para ahorrar costo con el personal profesional se mantendrá periódicamente mediante un **Contrato de prestación de servicios**, el cual se determina de la siguiente manera.

□ ***Contrato De Prestación De Servicios***

- a) ***Definición:*** El contrato de prestación de servicios es un contrato de naturaleza civil, comercial o administrativo, mediante el cual las partes denominadas contratante y contratista se comprometen a cumplir, una a favor de la otra, determinadas obligaciones.

Este tipo de contrato comprende los siguientes aspectos:

- ". Regulación

No está regulado en la legislación colombiana para las relaciones privadas; por eso, debe asemejarse al arrendamiento de servicios inmateriales previsto por el artículo 2063 del Código Civil y al contrato de suministro regulado por el artículo 968 del Código de Comercio.

En nuestra cartilla práctica Seguridad social de trabajadores independientes le contamos los aspectos más relevantes de este tipo de contratación:

- Pago recibido por la celebración de este contrato

Mediante la celebración de un contrato de prestación de servicios, las partes deben acordar la forma de pago del servicio prestado por parte del contratista, que puede ser, por ejemplo, de forma anticipada o después de la realización de la labor. Dicho pago no puede denominarse salario, en ninguna circunstancia. La remuneración de esta relación contractual debe ser acordada bajo el título de honorarios.

- Actividades que no pueden desarrollarse a través de este contrato

El Consejo de Estado, a través de su jurisprudencia, determinó que un contrato de prestación de servicios no puede utilizarse para la contratación de personal que se destine a desempeñar funciones de carácter permanente dentro de una empresa (actualícese, 2020).

b) Obligaciones de las partes:

Las obligaciones de este tipo de contrato están contenidas en los artículos 2144 y siguientes, es decir, los relativos a las reglas del contrato de mandato:

ARTICULO 2069. <Normas Aplicables A Los Servicios Que Se Sujetan A Las Reglas Del Mandato>. Los artículos precedentes se aplican a los servicios que según el artículo 2144 se sujetan a las reglas del mandato, en lo que no tuvieren de contrario a ellas.

Las obligaciones de las partes son: Prestar el servicio (hacer la obra) según las condiciones impuestas por el contratante y pagar el precio según lo pactado por ambas partes.

C) Terminación del contrato: Las partes pueden terminar el contrato por voluntad mutua, pero las partes deberán poner en conocimiento esta decisión cuando esta sea su intención.

En el mismo sentido, de acuerdo al artículo 2068 del código civil, “Si el que presta el servicio se retira intempestivamente, o su mala conducta da motivo para despedirle, no podrá reclamar cosa alguna en razón de desahucio o de gastos de viaje.” (actualícese, 2017).

3. Basados en que es necesario el mantener todas las áreas con respectivos suministros cada que sean necesarios, por lo tanto, se debe implementar **Contratos de suministros** que permitan a la empresa poder estar abastecidos en sus recursos

a. Definición: El contrato de suministro, al ser de naturaleza comercial, se regula por las normas contenidas en el código de comercio.

ARTÍCULO 968: <CONTRATO DE SUMINISTRO DEFINICIÓN>. El suministro es el contrato por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir en favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios.

b. Obligaciones de las partes:

a. Proveedor: Cumplir el objeto del contrato dependiendo al precio pactado y la modalidad de la prestación del servicio y/o producto.

ARTÍCULO 971.ccc. <PAGO DEL PRECIO EN SUMINISTROS PERIÓDICOS Y CONTINUOS>. Si el suministro es de carácter periódico, el precio correspondiente se deberá por cada prestación y en proporción a su cuantía, y deberá pagarse en el acto, salvo acuerdo en contrario de las partes.

Si el suministro es de carácter continuo, el precio deberá pagarse de conformidad con la costumbre, si las partes no acuerdan sobre el particular. El suministro diario se tendrá por continuo.

b. Consumidor: Pagar el precio que es lo pactado y si no se dice nada sobre el precio, se aplica el artículo 970 del c/c:

ARTÍCULO 970. <DETERMINACIÓN DEL PRECIO>. *Si las partes no señalan el precio del suministro, en el todo o para cada prestación, o no fijan en el contrato la manera de determinarlo sin acudir a un nuevo acuerdo de voluntades, se presumirá que aceptan el precio medio que las cosas o servicios suministrados tengan en el lugar y el día del cumplimiento de cada prestación, o en el domicilio del consumidor, si las partes se encuentran en lugares distintos. En caso de mora del proveedor, se tomará el precio del día en que haya debido cumplirse la prestación.*

Si las partes señalan precio para una prestación, se presumirá que convienen igual precio para las demás de la misma especie. (énfasis propio).

c. Cuantía del suministro:

La cuantía del suministro admite que es indeterminada. Si las partes señalan la cuantía del suministro en forma expresa o tácita, su estipulación será la que regule la cuantía del contrato. Si las partes no lo regulan, la ley lo regula.

ARTÍCULO 969. <REGLAS PARA ESTABLECER LA CUANTÍA DEL SUMINISTRO>. *Para establecer la cuantía del suministro si las partes no lo hubieren fijado en cantidad determinada o señalado las bases para determinarla, se aplicarán las siguientes reglas:*

1) *Si las partes han fijado un límite máximo y uno mínimo para el total del suministro o para cada prestación, corresponderá al consumidor determinar, dentro de tales límites, la cuantía del suministro;*

2) *Si las partes han fijado solamente un límite máximo corresponderá al consumidor determinar la cuantía, sin exceder dicho máximo;*

3) Si las partes se remiten a la capacidad de consumo o a las necesidades ordinarias y señalan un mínimo, el consumidor podrá exigir las cantidades que su capacidad de consumo u ordinarias necesidades le impongan, pero estará obligado a recibir el mínimo fijado. Por su parte el proveedor deberá prestar dichas cantidades o el mínimo, según el caso, y

4) Cuando la cuantía del suministro no haya sido determinada, se entenderá que las partes han pactado aquella que corresponda al ordinario consumo o a las normales necesidades del consumidor, salvo la existencia de costumbre en contrario.

d. Cláusulas especiales: Suelen ser frecuentes en el contrato de suministro, en algunos casos hemos celebrado exclusividad o prohibiciones en la cesión del contrato.

- Pacto de exclusividad: Puede pactarse en favor del PROVEEDOR o en favor del BENEFICIARIO

En favor del proveedor: La parte que percibe el suministro no podrá obtener prestaciones de la misma naturaleza provenientes de terceros. El consumidor quedaría obligado en virtud de este pacto, a proveerse de los bienes objeto del suministro, únicamente del proveedor.

En favor del consumidor: El proveedor no podrá abastecer a otras personas distintas del consumidor contratante.

- Pacto de preferencia

Uno de los contratantes en el suministro se compromete a preferir al otro para la celebración de un contrato de suministro en el futuro. En virtud de este pacto quien otorga la preferencia no se obliga a celebrar un contrato de suministro futuro, sino, que en el evento de que decida contratar, se obliga a preferir al beneficiario del pacto para celebrar dicho contrato, no por más de un año.

- e. Terminación del contrato de suministro: la terminación del contrato se da por el vencimiento de los términos, sin embargo, la voluntad de las partes puede poner fin al suministro exista o no término para la duración del mismo.

Si no se ha pactado término para la duración del contrato, cualquiera de las partes puede separarse de él, dando aviso en el término pactado; si no hay término pactado, en el que indique la costumbre y si no hay costumbre con una anticipación acorde a la naturaleza.

ARTÍCULO 977. <TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE SUMINISTRO>. Si no se hubiere estipulado la duración del suministro, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato, dando a el otro preaviso en el término pactado o en el establecido por la costumbre o, en su defecto, con una anticipación acorde con la naturaleza del suministro.

- Contrato de Consignación:

a. Definición:

Se encuentra contenido en el artículo 1377 y siguientes del código de comercio:

ARTÍCULO 1377. <DEFINICIÓN DE CONTRATO DE CONSIGNACIÓN O ESTIMATORIO>. Por el contrato de consignación o estimatorio una persona, denominada consignatario, contrae la obligación de vender mercancías de otra, llamada consignante, previa la fijación de un precio que aquél debe entregar a éste.

El consignatario tendrá derecho a hacer suyo el mayor valor de la venta de las mercancías y pagará al consignante el precio de las vendidas o no le devuelvan al vencimiento del plazo, o en su defecto, del que resulte de la costumbre.

En resumen, obedece a que la consignante entrega al consignatario la mercancía (objeto del contrato); y la denominación de estimatorio se da porque las partes estiman el valor que sirve de referencia para poder saber que debe entregar al consignatario en caso de venderlas y cuál es el mayor valor que puede apropiarse

b. Obligaciones de las partes:

- Obligaciones del consignante:

Entregar la mercancía al consignatario para la debida ejecución del contrato, la calidad de las cosas debe ser pactada y revisada previamente.

- Obligaciones del consignatario:

Pagar el precio correspondiente al consignante el precio de la mercancía que haya vendido. El consignatario es responsable de la custodia de las mercancías, pero no responderá por el deterioro normal proveniente de su naturaleza.

- Precio

El precio de la mercancía será determinado por las partes. El consignatario podrá vender las cosas por un precio mayor al prefijado, al menos que esta facultad se le haya sido limitada por el consignante.

7.6 Manejo de contratación laboral

El manejo de los contratos varía dependiendo del nivel jerárquico que se aplicará a la organización de tal forma que el colaborador tendrá su respectivo contrato laboral basado en su cargo de ocupación dentro de la organización, en este caso la clasificación de la estructura organiza se compone la siguiente forma:

Nivel supero o estratégico: En el que se encuentra la gerencia compuesta por el Gerente General y en caso de los respectivos Socios.

Nivel medio o táctico: Dentro de este nivel se encuentran aquellos responsables ante la gerencia por lo tan este personal intermedio es quien relaciona al nivel superior y al nivel inferior de tal forma que logra influir en decisiones de la alta gerencia y así mismo en supervisar al nivel inferior operativo quienes en este caso serían los LIDERES de cada una de las direcciones o áreas de la organización que respectivamente lo apropiado es que estos cargos sean ocupados por personal profesional.

Nivel inferior u operativo: En este nivel está el personal que se encarga directamente de las funciones o acciones que se deben realizar para prestar el servicio a los futuros clientes. Como lo son, los meseros, cocineros, garroteros, personal de mantenimiento, personal de limpieza, guías de actividades, personal de alojamiento.

Contrato nivel Superior-Medio

El contrato que se implementará en la organización es un contrato a término fijo para los niveles superior y medio, de forma que estos dos niveles puedan establecerse en un plazo mediano y largo, lo que permite comprometerse con los colaboradores de la alta gerencia y con los líderes de cada direccionamiento para que estos dos niveles encaminasen un orden y control en el nivel inferior pueda operar según los estándares de calidad y el planteamiento estratégico. El nivel salarial que le corresponde a cada colaborador en estos dos niveles depende de su cargo o profesión, que se basaran en su nivel de estudios profesional y experiencia.

Contrato termino fijo:

ARTICULO 46. CONTRATO A TERMINO FIJO. <Artículo subrogado por el artículo 3o. de la Ley 50 de 1990. El nuevo texto es el siguiente:> El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente.

Jurisprudencia Vigencia

1. Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

Jurisprudencia Vigencia

2. Si el término fijo es inferior a un (1) año, solo podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, tras los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.

Jurisprudencia Vigencia

PARAGRAFO. En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea.

Contrato de nivel inferior

El contrato que se adaptará para el nivel inferior se dará por contrato a término indefinido, lo que permite que el puesto del trabajo se desintegre de la organización sin obligación, lo que permite que la empresa no reciba afectaciones negativas legalmente y ya que este tipo de mercado se da por épocas permite que cada vez que se necesite un empleado este pueda entregarse sin problemas.

Contrato a término indefinido:

ARTICULO 47. DURACIÓN INDEFINIDA. <Artículo modificado por el artículo 5o. del Decreto 2351 de 1965. El nuevo texto es el siguiente:>

1o) El contrato de trabajo no estipulado a término fijo, o cuya duración no esté determinada por la de la obra, o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido.

2o) <Ver Notas del Editor y Notas de Vigencia> El contrato a término indefinido tendrá vigencia mientras subsistan las causas que le dieron origen, y la materia del trabajo. Con todo, el trabajador podrá darlo por terminado mediante aviso escrito con antelación no inferior a treinta (30) días, para que el {empleador} lo reemplace. En caso de no dar aviso oportunamente o de cumplirlo solo parcialmente, se aplicará lo dispuesto en el artículo 8o., numeral 7o. <del Decreto 2351 de 1965, 64 de este Código>, para todo el tiempo, o para el lapso dejado de cumplir.

8. Estudio financiero

8.1. Presupuesto de inversiones

8.1.1 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se contará con una liquidez de \$ 23.881.540 que se destinarían para cubrir los costos y gastos que se necesitan para la operación normal del complejo turístico.

TABLA 28

Flujo de capital de caja

Concepto	Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor total	% del valor total
Capital de trabajo					
Disponibl e	Efectivo o caja	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	0,28%
	Bancos	\$ 10.600.000	1	\$ 10.600.000	2,01%
	Insumos o materia prima	\$ 11.781.540	1	\$ 11.781.540	2,23%
TOTAL				\$ 23.881.540	4,53%

8.1.2 Activos fijos

TABLA 29

Presupuesto de inversión Basado en los activos fijos

Activos Fijos					
Terrenos e infraestructur a	Terreno	\$150.000 * mt2	500mt2	75.000.000	14,22 %
	Infraestructura	\$1.200.000* mt2	289 mt2	346.800.000	65,74 %
	Total			421.800.000	79,96 %

Mobiliario alojamiento	Cama doble	\$ 649.900	6	\$ 3.899.400	0,74%
	Cama sencilla	\$ 430.000	3	\$ 1.290.000	0,24%
	Cama Queen size	\$ 1.009.900	7	\$ 7.069.300	1,34%
	Tv	\$ 649.900	8	\$ 5.199.200	0,99%
	Sala	\$ 1.249.900	4	\$ 4.999.600	0,95%
	Mesa	\$ 299.400	4	\$ 1.197.600	0,23%
	Silla decorativa	\$ 480.000	4	\$ 1.920.000	0,36%
	Cuadros decorativos	\$ 115.000	20	\$ 2.300.000	0,44%
	Lámparas	\$ 109.192	64	\$ 6.988.288	1,32%
	Mesas de noche	\$ 211.995	32	\$ 6.783.840	1,29%
	Comedor de jardín	\$ 899.000	5	\$ 4.495.000	0,85%
	Jacuzzi	\$ 4.600.000	4	\$ 18.400.000	3,49%
	Sillas	\$ 45.950	30	\$ 1.378.500	0,26%
	Total				\$ 65.920.728
Mobiliario oficina	Escritorios	\$ 194.784	3	\$ 584.352	0,11%
	Sillas de oficina	\$ 174.900	3	\$ 524.700	0,10%
	Sala	\$ 1.249.900	1	\$ 1.249.900	0,24%
	Mesa de reuniones	\$ 399.400	1	\$ 399.400	0,08%
	sillas	\$ 45.950	5	\$ 229.750	0,04%
	Total				\$ 2.988.102
Maquinaria y equipo de alojamiento	Canecas	\$ 25.540	20	\$ 510.800	0,10%
	Cestas o canastas de ropa	\$ 32.940	10	\$ 329.400	0,06%

	Señalización de limpieza del lugar	\$ 8.800	4	\$ 35.200	0,01%
	Escoba	\$ 6.500	5	\$ 32.500	0,01%
	Trapero	\$ 9.800	5	\$ 49.000	0,01%
	Aspiradora	\$ 339.900	1	\$ 339.900	0,06%
	Barredores	\$ 179.900	2	\$ 359.800	0,07%
	Limpiador de polvo y cristales	\$ 25.900	5	\$ 129.500	0,02%
	Carro escurridor de trapero	\$ 165.000	2	\$ 330.000	0,06%
	Guantes y equipo de protección personal	\$ 4.200	10	\$ 42.000	0,01%
	Churrusco sanitario	\$ 19.900	5	\$ 99.500	0,02%
	Espátulas	\$ 68.670	3	\$ 206.010	0,04%
	Recogedores	\$ 21.900	5	\$ 109.500	0,02%
	Lavadora	\$ 3.499.900	1	\$ 3.499.900	0,66%
	Plancha	\$ 129.900	2	\$ 259.800	0,05%
	Total				\$ 6.332.810
Maquinaria y equipo de oficina	Computador	\$ 1.239.900	2	\$ 2.479.800	0,47%
	Impresora	\$ 399.000	1	\$ 399.000	0,08%
	Total				\$ 2.878.800

Fuente: Elaboración propia

Según las tablas realizadas, se estima que el presupuesto se utilizará para adquirir los activos necesarios para desarrollar la operación del objeto social del proyecto. El valor es de

499.920.440, equivalente al 94.77 % de la inversión, lo que refleja que el proyecto depende fundamentalmente de la inversión hacia activos basados en la construcción de la infraestructura.

8.1.3 Activos intangibles

En las inversiones previstas se consideren los activos intangibles que de cierta forma aportan mucho que permiten a la organización obtener los diferentes certificados, licencias y registros que avalan a la organización como una empresa totalmente legal, además ayuda a adquirir nuevos conocimientos y métodos que mejoren los procesos operativos de la organización.

TABLA 30

Activos intangibles necesarios para el funcionamiento

Activos intangibles					
Licencias y trámites legales	Registro de marca	\$ 1.116.000	1	\$ 1.116.000	0,21%
	Registro nacional de turismo	\$ -	1	\$ -	
	Licencia ambiental	\$ 2.600.000	1	\$ 2.600.000	0,49%
	Licencia sanitaria	\$ -	1	\$ -	
TOTAL				\$ 3.716.000	0,70%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se prevé adquirir documentos que formalizarán la organización y tomar conocimientos que permitirán estar al margen de los estándares normativos y de mejora que hacen que la organización cumpla con los requisitos para que la idea de negocio pueda ejecutarse y funcionar adecuadamente.

8.1.4 Inversiones durante la operación

Dado que la idea de negocio es un proyecto que abarca un presupuesto de inversión de

\$527.517.980, un capital de inversión grande, se prevé realizar las inversiones de los activos por etapas, de forma que las inversiones se realicen dependiendo del (%) de flujo de inversión y factores urgentes e importantes para el complejo, para que con el tiempo se pueda operar y terminando de adquirir los activos faltantes para concretar la inversión total de la idea negociadora.

Inversión Durante La Operación	\$ 527.517.980	100%
--------------------------------	-------------------	------

8.1.5 Fuentes de financiamiento. [08]

La idea de negocio complejo turístico Mansión La Granja se enfoca en poder brindar un lugar en el cual el turista pueda encontrar todas las comodidades de alojamiento, recreación y ocio teniendo en cuenta el factor cultural y ancestral del territorio, por lo tanto, es un proyecto en el cual se debe destinar una gran cantidad de dinero. En este caso el autor del proyecto busca el poder formar una sociedad familiar en el cual los hermanos y padres del autor del proyecto puedan realizar aportes económicos al proyecto el cual puedan costear la mayor parte de la inversión, a además de tener en cuenta, en la tabla. De los activos fijos, el porcentaje de inversión más importante está en el terreno y la infraestructura es del 85 %, así que el terreno previsto para la idea de negocio es una finca familiar ayudará a disminuir el presupuesto de inversión. Por otro lado, también se prevé poder contar con entidades financieras de fondos que puedan contribuir con aportes a la inversión.

Estas son algunas de las entidades que contribuyen al financiamiento de proyectos de emprendimiento:

TABLA 31

Entidades que posibilitan el financiamiento del proyecto

Entidades	Función
Fondo Emprender	Es un fondo que tiene la modalidad de capital semilla brindando los recursos necesarios y asesoría gratuita para hacer que el emprendedor ponga en marcha su idea de negocio y lo transforme en una empresa sostenible y consolidada. Este programa fue creado por el gobierno nacional y desarrollado bajo la gestión del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Tiene como objetivo financiar los emprendimientos de aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.
Bancóldex	Es el banco que se encarga de promover y financiar el desarrollo empresarial y comercio exterior brindando crédito a las empresas para respaldar el capital de trabajo, la inversión fija, consolidación de activos y capitalización de cualquier sector económico, sin importar que sean micros, pequeñas, medianas o grandes empresas. Es un financiamiento integral y disponible para todas las consolidaciones empresariales.
Cámara de Comercio	La Cámara de Comercio acompaña a las empresas en sus diferentes ciclos de vida brindando seguridad jurídica, capacitación, talleres, mentorías, visibilidad de proyectos, acceso a diferentes créditos y programas de inversión con el fin de garantizar la reivindicación del empresario, resaltando su gran aporte al tejido empresarial del país y con él, al desarrollo económico y social.
CONNECT Bogotá Región	Organización sin ánimo de lucro, que conecta las empresas, las universidades, los emprendedores y el Estado para promover y fortalecer la innovación y el emprendimiento en la región consolidándose hoy, como la red de innovación más grande de todo el país. La propuesta ha acelerado casi 100 emprendimientos científicos y tecnológicos en los últimos 8 años.
La ANDI del Futuro	La ANDI crea una red de emprendedores donde se reúnen empresas sostenibles, diversas e innovadoras las cuales aportan gran valor a la sociedad. Es un programa conformado por 320 empresas que tienen presencia en siete regiones del país: Antioquia, Bogotá- Cundinamarca-Boyacá, Caldas, Norte de Santander, Santander, Valle del Cauca y Bolívar y que juntas generan más de 600 empleos.
HubBog	HubBog es una entidad privada que acompaña a los emprendedores a llevar sus ideas de negocio a la web y transformarlas, brindando asesoría y asistencia a más de 200 empresas capacitándolas con cursos prácticos sobre cómo aumentar sus ventas por Internet con el objetivo de apoyar e impulsar los emprendimientos en Tecnologías de la Información.

*Fuente: Elaboración propia***8.2. Ingresos**

La idea de negocio complejo turístico Mansión la Granja busca crear un portafolio de servicios que logre satisfacer a todo tipo de persona hospedada en el complejo. Sin embargo el

servicio que realmente generará ingresos directamente será el alojamiento, debido a que los demás servicios ser desarrollados mediante alianzas o convenios.

8.2.1 Ingresos de alojamiento

Para determinar los ingresos que se esperan generar a través de la idea de negocio se tendrá en cuenta el estudio de mercado en el cual se podrá obtener el nivel de circulación de clientes con el que se empezara a operar y como este va incrementando hasta llegar al máximo de servicios prestados de alojamiento diario. A demás hay que tener en cuenta la forma en que el cliente desee hospedarse, ya que esto hace que el precio varíe.

TABLA 32

Ingresos de alojamiento

AÑOS	TIPO DE ALOJAMIENTO	PRECIO)	CANTIDAD)	INGRESOS
1	Glamping	\$ 420.000	99	41.580.000
	Suites	\$ 280.000	168	47.040.000
	Habitación H	\$ 180.000	241	43.380.000
2	Glamping	\$ 400.000	107	42.800.000
	Suites	\$ 250.000	195	48.687.500
	Habitación H	\$ 180.000	236	42.426.000
3	Glamping	\$ 380.000	119	45.106.000
	Suites	\$ 250.000	195	48.687.500
	Habitación H	\$ 180.000	236	42.426.000
4	Glamping	\$ 370.000	125	46.083.500
	Suites	\$ 250.000	195	48.687.500
	Habitación H	\$ 180.000	236	42.426.000
5	Glamping	\$ 350.000	136	47.687.500
	Suites	\$ 250.000	195	48.687.500
	Habitación H	\$ 180.000	236	42.426.000

8.2.2 Proyección de ingresos

Según las proyecciones esperadas del nivel de servicios prestados por cada tipología de alojamiento, se proyectaron ingresos esperados en los primeros 5 años, en los que se planea generar un incremento en la capacidad del servicio mediante la variación del precio con el fin de dar una mayor facilidad de adquisición y poder abarcar un mayor número de clientes.

8.3 Costos de producción

TABLA 38

Costos del complejo turístico

N	Cantidades	Ingresos	
Año1	508	\$ 132.000.000	
Año2	537	\$ 133.913.500	
Año3	549	\$ 136.219.500	
Año4	555	\$ 137.197.000	
Año5	567	\$ 138.801.000	
Costos de prestación del servicio			
Concepto	Descripción	Costo	Costo anual
Materia Prima	Kit de aseo	12.000	6.096.000
	Toalla	12.000	6.096.000
	Kit de limpieza	8.000	4.064.000
	Agua/uso	7.000	3.556.000
	Aromatizantes	2.000	336.000
	Kit de cremas	8.000	1.344.000
	Minibar	50.000	4.950.000
	Rosas	4.000	396.000
	Velas	5.000	495.000
	TOTAL		
Mano de obra directa	Ama de llaves	30.000	10.800.000
	Limpieza	16.000	8.128.000
	Mantenimiento	30.000	10.800.000

	TOTAL		29.728.000
Costos indirectos de fabricación	Otros gastos	6.000	3.048.000
	Mano de obra indirecta	80.000	28.800.000
	Dotación a trabajadores	-	600.000
	TOTAL		32.448.000
Otros conceptos	Publicidad	385.000	4.620.000
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	350.000	4.200.000
	Depreciación	1.244.254	6.221.270
	Licencia y tramites	309.700	3.716.000
	Seguros	102.000	3.060.000
	Impuestos de renta 32 %	637.712	7.652.546
	TOTAL		29.469.816
TOTAL, Costo del servicio anual			118.978.816

Fuente: Elaboración propia

El análisis y la determinación de los costos que agrupa la tabla anterior se calcularon en basan a los diferentes recursos que se necesitaran para el desarrollo del objeto social. Principalmente se consideró el nivel de materia prima necesario para el primer año de funcionamiento, que incluye los utensilios de aseo personal, limpieza de la habitación y algunos otros productos que contribuyen a complementar el servicio según el modo que se hospede. Por otro lado, se consideró la contribución del personal directo para que se pueda prestar un servicio de calidad con el numero adecuado de trabajadores y que así que se pueda solventar sus salarios. También se tuvo en cuenta el costo de contribución de los trabajadores indirectamente, así mismo la dotación para cada uno de los colaboradores, además se tuvo en cuenta otros costos que implican imprevistos que puedan mejorar el servicio de alojamiento y por último se encontraran otros conceptos en los que incurre costos tributarios, seguros, licencias y mantenimiento de los equipos. Dada la recopilación de los costos se obtuvo que para el primer año de funcionamiento de la idea de negocio se abarcara un valor de \$ 351.278.077.

8.4. Balance inicial del proyecto

TABLA 39

Balance del inicio del proyecto

Activos corrientes	
Concepto	Valor anual
Caja	\$ 2.280.000
Bancos	\$ 10.600.000
Materia prima	27.333.000
Diferidos	\$ 0
Total	27.333.000
Activo no corriente	
Maquinaria y equipo de alojamiento	\$ 6.332.810
Maquinaria y equipo de oficina	\$ 2.878.800
Mobiliario de alojamiento	\$ 65.920.728
Mobiliario de oficina	2.988.102
Infraestructura	\$ 346.800.000
Terreno	\$ 75.000.000
Activos intangibles	3.716.000
Total	503.636.440
Total, activos	530.969.440
Pasivos	
Concepto	Valor anual
Pasivo corrientes	0
Pasivo no corriente	0
Total, pasivo	0
Patrimonio	
Concepto	Valor anual
Capital social	530.969.440
Total, patrimonio	530.969.440

Fuente: Elaboración propia

El análisis del balance general nos muestra cómo se reparten los recursos del patrimonio o capital social, esencial para el desarrollo de la idea de negocio, donde se evidencia que los

activos con los que más se requiere inversión son los no corrientes, que generan un gran uso y durabilidad durante varios años. También se evidencian los activos corrientes fundamentales para desarrollar las actividades de la empresa. Como el proyecto busca mantener un emprendimiento familiar, se espera que los recursos financieros sean de aportes propios para no mantener cuotas o gastos de interés por préstamos financieros a terceros, lo que produce que no se tengan pasivos en el balance general.

8.5. Estado de resultados

TABLA 40

Estado de resultados del proyecto

Estado de resultados	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	132.000.000	133.913.500	136.219.500	137.197.000	138.801.000
Ventas	132.000.000	133.913.500	136.219.500	137.197.000	138.801.000
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS	57.061.000	59.453.000	60.821.000	61.505.000	61.344.000
Nomina operativa	29.728.000	30.208.000	30.400.000	30.496.000	30.672.000
Materias primas utilizadas	27.333.000	29.245.000	30.421.000	31.009.000	30.672.000
Utilidad bruta	74.939.000	74.460.500	75.398.500	75.692.000	77.457.000
GASTOS OPERACIONALES	32.448.000	32.628.000	32.700.000	32.736.000	32.802.000
Nomina administrativa	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000
Dotación	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Otros gastos	3.048.000	3.228.000	3300000	3336000	3402000
Utilidad operacional	42.491.000	41.832.500	42.698.500	42.956.000	44.655.000
GASTOS NO OPERACIONALES	18.197.270	18.397.270	18.397.270	18.597.270	18.597.270
Publicidad	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	1.000.000	1.200.000	1.200.000	1.400.000	1.400.000
Depreciación	6.221.270	6.221.270	6.221.270	6.221.270	6.221.270

Licencia y tramites	3.716.000	3.716.000	3.716.000	3.716.000	3.716.000
Seguros	3.060.000	3.060.000	3.060.000	3.060.000	3.060.000
Utilidad antes de impuesto	24.293.730	23.435.230	24.301.230	24.358.730	26.057.730
Impuestos de renta 32 %	7.773.994	7.499.274	7.776.394	7.794.794	8.338.474
Utilidad neta	16.519.736	15.935.956	16.524.836	16.563.936	17.719.256

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los estados de resultados para los próximos 5 años se analiza que la idea de negocio cuenta con ser viable a un periodo extenso debido a que sus primeros años serán decisivos para la adaptación de la empresa dentro del mercado turístico-hotelerero. Ya que un proyecto como estos radica en invertir una gran cantidad de dinero y así mismo abarcar un gran numero de clientes o visitantes. Sin embargo, con el apoyo del auge turístico del territorio se esperará que aparezcan factores importantes que generen cambios y contribuyan a aumentar el nivel de circulación de los turistas y poder generar mayores ingresos con el transcurso del tiempo.

8.6. Flujo de caja neto

TABLA 41

Flujo de caja de los primeros 5 años de operación

Flujo de caja neto	Años				
	1	2	3	4	5
Saldo inicial	12.880.000	13.266.400	13.686.228	14.153.152	14.601.070
Caja	2.280.000	2.348.400	2.418.852	2.491.418	2.566.160
Bancos	10.600.000	10.918.000	11.267.376	11.661.734	12.034.910
Ingresos	132.000.000	133.913.500	136.219.500	137.197.000	138.801.000
Ventas	132.000.000	133.913.500	136.219.500	137.197.000	138.801.000
Total, ingresos	144.880.000	147.179.900	149.905.728	151.350.152	153.402.070
Maquinaria y equipo de alojamiento	6.332.810	6.332.810	6.332.810	6.332.810	6.332.810

Maquinaria y equipo de oficina	2.878.800	2.878.800	2.878.800	2.878.800	2.878.800
Mobiliario de alojamiento	65.920.728	65.920.728	65.920.728	65.920.728	65.920.728
Mobiliario de oficina	2.988.102	2.988.102	2.988.102	2.988.102	2.988.102
Infraestructura	346.800.000	346.800.000	346.800.000	346.800.000	346.800.000
Terreno	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000
Activos intangibles	3.716.000	3.827.480	3.942.304	4.060.574	4.182.391
Gastos operacionales	32.448.000	32.628.000	32.700.000	32.736.000	32.802.000
Gastos no operacionales	18.197.270	18.397.270	18.397.270	18.597.270	18.597.270
Total, de egresos	554.281.710	554.773.190	554.960.014	555.314.284	555.502.101
Saldo total	(409.401.710)	(407.593.290)	(405.054.286)	(403.964.132)	(402.100.031)

Fuente: Elaboración propia

El movimiento del flujo de caja para los primeros 5 años de operación muestra que la idea de negocio podrá ser sostenible y generar la recuperación de la inversión en un periodo extenso de unos 20 a 30 años, debido a que la magnitud de este proyecto o idea de negocio radica en contar con un gran capital de inversión básicamente para construir la infraestructura del sitio y así mismo adquirir la maquinaria y equipo que permitirá poder operar con tranquilidad la idea de negocio. Por otro lado, el propósito de generar un proyecto de este calibre es poder dar un legado que perdure durante muchos años donde se pueda dar a conocer las raíces, culturas y tradiciones del territorio Sachiquense y en general del Departamento de Boyacá.

8.7. Cálculo de indicadores para evaluación financiera del proyecto

8.7.1 Indicador TIO

Es TIO es la Tasa Interna De Oportunidad, lo que quiere decir que el resultado que este indicador financiero reflejará será la rentabilidad mínima aceptable de la dicha inversión realizada por los socios.

Formula

$$TIO = Ti - IPC + I1 + I2$$

Basados en los datos recolectados, según el banco de la república la tasa de colocación se encuentra actualmente en el 11,00%; por otra parte, segundo el DANE el IPC (índice de precios al consumidor) es del 7,09%.

Ti= Tasa interna de colocación 11,00%

IPC= Índice de precios al consumidor 7,09%

I1= Tasa esperada por el empresario 5,00%

I2= Tasa esperada por el inversionista 5,00%

$$TIO = 11,00\% - 7,09\% + 5,00\% + 5,00\% = 13,91\%$$

8.7.2 Indicador TIR

La tasa interna de retorno es un indicador que permite medir la viabilidad de determinadas inversiones o proyectos en términos de ganancias. Por lo tanto, si el resultado del indicador TIR es mayor o igual al indicador TIO quiere decir que la inversión será viable y va a generar ganancias.

TABLA 42

Tasa interna del retorno de flujo de efectivo en los primeros 5 años

Inversión inicial	(530.969.440)
Flujo caja 2023	144.880.000
Flujo caja 2024	147.179.900
Flujo caja 2025	149.905.728
Flujo caja 2026	151.350.152
Flujo caja 2027	153.402.070

TIR	12%
-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Basados en la información proporcionada de periodos de año y los flujos de efectivo respectivos a cada año junto a la inversión inicial y mediante la herramienta Excel se ha obtenido una tasa de interna de retorno del 12% lo que implica que esta es una inversión que promete generar buenas Utilidades.

8.7.3 Indicador VPN

El VPN o VAN, es un indicador que permite obtener la medición de la rentabilidad de dicha inversión realizada o de un proyecto a realizar, este indicador logra visualizar las pérdidas y ganancia que se tendrán estimadas en los diferentes periodos o momentos.

$$\text{VPN} = (\text{Flujo de dinero neto en un solo periodo del año} / (1 + \text{Tasa de descuento})^N)$$

TABLA 43

Indicador VAN que refleja las posibles pérdidas y ganancias

Inversión inicial	530.969.440
Flujo caja 1	144.880.000
Flujo caja 2	147.179.900
Flujo caja 3	149.905.728
Flujo caja 4	151.350.152
Flujo caja 5	153.402.070
VAN	33.627.130

Fuente: Elaboración propia

8.7.4 Indicador RBC

Este indicador se basa en identificar la viabilidad del proyecto comparando el beneficio y el costo que el proyecto pueda generar de tal forma que se pueda visualizar la diferencia entre estos dos aspectos y determinar si es apto poder invertir en este tipo de proyectos.

TABLA 44

Indicador de viabilidad del proyecto

Año	Inversión	Ingresos	egresos
0	530.969.440	0	0
1		144.880.000	554.281.710
2		147.179.000	554.773.190
3		149.905.000	554.960.014
4		151.350.000	555.314.284
5		153.402.070	555.502.101
Inversión inicial	530.969.440		
Ti	0,12		
Suma ingreso	536.616.874		
Suma egreso	2.000.284.828		
Costo inversión	2.531.254.268		
B/C	0,2119964323		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el resultado del indicador probablemente este sea un proyecto con beneficios bajos al principio relacionados con los costos, ya que requiere una gran inversión y los primeros años serán decisivos para la adaptación de la idea de negocio dentro del mercado

turístico. Dado que el resultado del indicador da 0,21 quiere decir que este proyecto generar un beneficio del 0,21 por cada uno de los pesos que se inviertan en el proyectó, por lo tanto, el beneficio tiende a ser positivo para este proyecto.

8.7.5 Indicador PRI

Mediante este indicador se puede conocer el tiempo probable en el que se podrá recuperar la inversión inicial, por lo tanto, se sacó un promedio de los flujos de caja.

TABLA 45

Tiempo de retorno de la inversión

Año	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
0	530.969.440	0
1	144.880.000	144.880.000
2	147.179.900	292.059.900
3	149.905.728	441.965.628
4	151.350.152	593.315.780
5	153.402.070	746.717.850
PRI		3,588065562

Fuente: Elaboración propia

Con base en el resultado que emite el indicador se analiza que entre el año 3 y 4 la mayoría de la inversión se ha recuperado, pero para ello es necesario que el proyectó cuente con estos niveles del flujo de caja incluso si en los 5 años los niveles disminuyen drásticamente más de lo esperado el proyecto podría recuperar la inversión en un periodo extenso de unos 4 a 8 años para poder alcanzar el tope de la inversión realizada.

8.7.6 Indicador Ebitda

El indicador Ebitda muestra los posibles ingresos que se obtiene antes de impuestos, depreciaciones y amortizaciones reflejando el verdadero ingreso o capacidad económica que tiene el proyecto.

TABLA 46

Ingresos antes de impuestos, depreciaciones y amortizaciones

	1	2	3	4	5
Ingresos	144.880.000	147.179.900	149.905.728	151.350.152	153.402.070
Gastos operacionales	32.448.000	32.628.000	32.700.000	32.736.000	32.802.000
Costos	57.061.000	59.453.000	60.821.000	61.505.000	61.344.000
Ebit	55.371.000	55.098.900	56.384.728	57.109.152	59.256.070
Depreciación	6.221.270	6.221.270	6.221.270	6.221.270	6.221.270
Ebitda	49.149.730	48.877.630	50.163.458	50.887.882	53.034.800

Fuente: Elaboración propia

8.7.7 Indicador punto de equilibrio

Formula de PE = (Costo fijo/ (1-Costo Variable/ Ventas))

TABLA 47

Identificación del punto de equilibrio

	1	2	3	4	5
Ventas	144.880.000	147.179.900	149.905.728	151.350.152	153.402.070
Costos fijos	29.728.000	30.208.000	30421000	30.496.000	30.672.000
Costos variables	27.333.000	29245000	30.400.000	31009000	31955000
Total, costo	57.061.000	59.453.000	60821000	61.505.000	62.627.000
Punto de equilibrio \$	37.402.673	38.009.218	38.166.235	38.191.276	38.337.372
Punto de equilibrio %	25,82%	25,83%	25,46%	25,23%	24,99%

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje que emite el indicador financiero punto de equilibrio da como resultado el nivel con el cual cada año a la empresa debe realizar ventas del servicio de alojamiento. Así que

la empresa pueda determinar el punto de equilibrio necesario para cada año y proyectar sus ventas para que al operar cada año pase ese % para generar un beneficio.

8.8. Análisis de sostenibilidad financiera del proyecto.

Para poder desarrollar este proyecto a futuro se cuenta con el apoyo financiero de amigos, familiares o en si de socios que tenga buen capital económico para aportar al proyecto, lo que se busca es poder contar con dinero propio para así invertir en el proyecto, o entidades de financiamiento que desean apoyar el emprendimiento cultural sin ninguna tasa de interes, ya que la idea de tener recursos monetarios es no tener la necesidad de involucrar a terceros para un préstamo monetario ya que estos generarían unos gastos excesivos para el proyecto y la rentabilidad quizás pueda ser afectada. Por otro lado, en base a los estados financieros e indicadores monetarios se puede concluir que este será un proyecto que en sus primeros años genera ingresos de manera leve debido a que poco a poco la empresa ira incursionando en el mercado turístico-hoteleroy generando un reconocimiento cultural. Por lo tanto, se espera que el proyecto tenga beneficios pequeños, sin embargo, la categoría de este tipo de proyectó se visualiza en recuperar la inversión en periodos largos debido al gran capital que se requiere para poder adquirir una infraestructura adecuada, así mismo la maquinaria y equipo que permitirá operar con mayor garantía y satisfacción para el cliente.

9. Impacto social y responsabilidad social empresarial

9.1. Relación y clasificación de partes de interés (stakeholders)

De acuerdo con Freeman (1984), la Teoría de los Stakeholders considera que las organizaciones están compuestas por un conjunto de actores, a los que denomina grupos de interés (stakeholders), y entre los que habitualmente se incluyen están los siguientes: accionistas, trabajadores, posibles inversionistas, proveedores, clientes, administración, y sociedad en general. Desde esta perspectiva, la empresa surge como el resultado de la interrelación de todos esos grupos a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que lo que constituye a la organización es la comunicación y lo que constituye al grupo es la interacción (Schvarstein, 2010). Retolaza, et al. (2012).

En la implementación de una política de responsabilidad social empresarial y que tenga un gran impacto positivo, es necesario realizar un determinado análisis de quienes pueden ser las posibles personas jurídicas y naturales que puedan estar involucrados de manera directa o indirecta con el proyecto, ya que dentro del ámbito de relaciones nunca se sabe qué interés o efectos puedan generar este tipo de proyectos dentro de cada uno de los stakeholders por lo que es adecuado el poder clasificarlos y para saber con quienes debemos tener prioridades.

El citado modelo plantea la existencia de cuatro tipos de vínculos que identifican las relaciones de las partes interesadas con una organización. Estos son: 1) de apoyo o posibilitadores; 2) funcionales; 3) normativos, y 4) difusos.

- 1) **Los vínculos de apoyo o posibilitadores** permiten identificar a los stakeholders que tienen control o autoridad sobre la organización y proveen recursos financieros u otorgan permisos para que los hoteles puedan operar. Si la relación se complica, es posible que

estos apoyos queden limitados, lo que dejaría a la empresa en imposibilidad de maniobrar. Si, por lo contrario, es fluida, completa y veraz, se contribuye a crear un nexo eficiente para el proceso de toma de decisiones.

- 2) **Los vínculos funcionales** que se ejercen con la organización se dividen entre las funciones de entrada —que proporcionan la mano de obra para crear u ofrecer un producto o servicio— y las de salida —que sirven para el consumo o comercialización del mismo.
- 3) **Los vínculos normativos** pueden generarse por dos vías: la reguladora y la voluntaria. Los stakeholders de este tipo inciden directamente en la estandarización de las actividades de la organización, representados por algunas instituciones gubernamentales o asociaciones con actividades similares. Las relaciones se establecen de acuerdo con acciones, propósitos o problemas de carácter común como la promoción turística, la capacitación, la calidad en el servicio o la responsabilidad social. Estas pueden permitir análisis comparativos, asesorías o certificaciones.
- 4) **Los vínculos difusos** incluyen todos aquellos stakeholders con los que no se tiene una constante interacción como la comunidad, las ONG o las organizaciones civiles y pueden revalorizarse en tiempos de conflicto o crisis. Ante los problemas sociales y ambientales que enfrentan los destinos turísticos, por ejemplo, por la presencia de grandes cadenas hoteleras, las relaciones se tornan problemáticas. En estos casos, es factible establecer vínculos con medios de comunicación, grupos ambientalistas o comunidades indígenas para tratar de resolver los conflictos y beneficiarse entre sí. (Universidad del Rosario , 2015).

FIGURA 33

Vínculos de stakeholders.

<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Gobierno Municipal • Entidades Financieras 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores • Proveedores • Turistas • Agencias de viajes
<ul style="list-style-type: none"> • Otros hoteles • Asociaciones hoteleras • Consultorías turísticas • Corpoboyacá • Organización mundial de turismo (OMT) • Ministerio de comercio industria y turismo (CITUR) • Certificadoras turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad • ONG • Medios de comunicación • Grupos especiales de interés • Universidades

Vinculos de apoyo
Vinculos normativos

Vinculos funcionales
Vinculos Difusos

Nota: Elaboración propia

9.2. Actividades y programas de involucramiento de partes interesadas (stakeholders)

Para el respectivo cumplimiento de los objetivos de la organización es necesario el poder involucrar a todos los interesados que se relacionan con la empresa, por lo tanto, se destinan ciertas actividades de involucramiento dependiendo del tipo de stakeholders.

TABLA 48

Actividades de inclusión para las partes interesadas

Tipo	Interesados (Stakeholders)	Actividades de involucramiento	Expectativas	Resultados
<i>Vinculos de apoyo</i>	Gerencia	*Toma de decisiones y destinación de recursos para el desarrollo del objeto social *Creación del plan de seguimiento para cada integrante de la Estructura organizacional	*Mejorar procesos y a si mismo la calidad del servicio prestado. *Crecimiento de la organización y mayor reconocimiento *Fidelización del cliente	* Crecimiento de los ingresos
	Gobierno Municipal	*Aplicaciones de políticas externas *Visitas y seguimiento del plan	* Apoyo o trabajo conjunto entre entidades públicas y privadas	*Adquirir los permisos y tramites sin

		a los diferentes puntos de la empresa	* Generación de confianza	barreras o falencias * Beneficios para la comunidad
	Entidades Financieras	*Realizar estudios de financiamiento *Convenios Bancarios	*Mejorar procesos y calidad del servicio * Facilidades de pago para el cliente	*Adquirir maquinaria y equipo *Tener personal totalmente capacitado. *Reducción de costos
<i>Vínculos funcionales</i>	Colaboradores	*Destinar las respectivas actividades o tareas de cada uno de los cargos basados en la estructura organizacional *Aplicación de plan estratégico de la empresa como valores, políticas, misión y visión, etc.	*Desarrollo del servicio prestado con comodidad *Fidelización del colaborador *Políticas de mejora *Buen ambiente laboral	*Correcto desarrollo del objeto social de la empresa *Reducción de costos *Mayor efectividad en los procesos
	Proveedores	*Aplicación de un plan de abastecimiento de materia prima y otros materiales para asegurar el cumplimiento de los pedidos y el buen estado.	*Generar fuertes vínculos de confianza *Obtener buena calidad de materiales	*Abastecimiento de recurso en las áreas * Aumento del crédito de mercancía *Fidelización de proveedores
	Turistas	*Aplicación de servicio de preventa y postventa *Experiencias nuevas de cultura y aventura	*Generar mayor rentabilidad *Fidelización del cliente	*Satisfacción total del cliente *Recomendación voz a voz

	Agencias de viajes	*Aplicación de un plan de alianzas o convenios	*Mas líneas de venta * Estabilidad comercial	*Tener fuerte vínculos en el mercado
Vínculos normativos	Otros hoteles	*Cumplimiento de los requisitos para la prestación del servicio	*Estar al margen con el reglamento de los hoteles	*Tener una excelente imagen normativa dentro del mercado
	Asociaciones hoteleras	*Aplicar a los estándares de la asociación *Contar con el respaldo normativo y correctivo adecuado	*Integrarse en comunidades que tienen fuertes lazos y beneficios el mercado	*Contar con una representación en el mercado hotelero *Mantenerse actualizado en las normas
	Consultorías turísticas	*Estar pendiente de los derechos vulnerados *Implementar nuevos mecanismos o procesos	*Hacer respetar el derecho a voz y voto como empresa *Implementar mejoras *Evitar problemas legales	*Estar dentro de las normas estipuladas para no generar multas y sobre costos
	Corpoboyacá	*Estar al margen de la políticas y requisitos que se deben tener para la prestación del servicio *Aplicar el plan de gestión ambiental	*Mitigar efectos negativos por parte de la empresa *Priorizar los espacios de la fauna y flora del sector *Expresar la cultural medio ambiental del departamento	*Ser reconocido como un lugar legítimamente legal en el campo ambiental *Expresar una imagen que preserva el medio ambiente donde involucre la flora y fauna del sector
	Organización mundial de turismo (OMT)	*Cumplir con las políticas mediante nuestros planes y políticas de sostenibilidad *Supervisión de nuestros planes *Intervenciones correctivas de los	*Contar con lo benéficos y apoyos de la organización *Guía para la buena implementación de políticas de sostenibilidad	*Generar mayor certificación que permita subir de rango y prestigio

		métodos, procesos o políticas basadas en la sostenibilidad		
	Ministerio de comercio industria y turismo (CITUR) Certificadoras turísticas	*Resultados estadísticos de los cambios del mercado *Diagnósticos de los sectores turísticos	*Estar al margen de las actualizaciones del mercado	*Conocer datos específicos que permitan generar análisis y estrategias
	Certificadoras turísticas	*Capacitaciones *Estándares de alta calidad	*Mejoras del servicio *Confiabilidad del cliente	Dar una imagen confiable y segura
<i>Vínculos Difusos</i>	Comunidad	*Oportunidades de trabajo *Contribuciones a las comunidades vulnerables *Compartir (reuniones de integración) *Informar de eventos culturales y educativos	*Nuevas opciones de trabajo *Trato hacia la comunidad *Apoyar emprendimientos	*Reconocimiento del sector (Sachica-Boyaca) *Mostar la cultura del campesino
	ONG	*Contribuciones con proyectos nuevos que contribuyan a la comunidad *Buscar beneficios para los colaboradores	*Tener buenos vínculos de apoyo solidario	*Respaldarse con entidades no gubernamentales
	Medios de comunicación	*Aplicación de estrategias de marketing y publicidad *Identificación de nuevos nichos de mercado *Recolección de Información secundaria	* Tener medios de reconocimiento y distribución de servicios *Análisis de factores externos	*Permite la recolección y análisis y distribución de la información

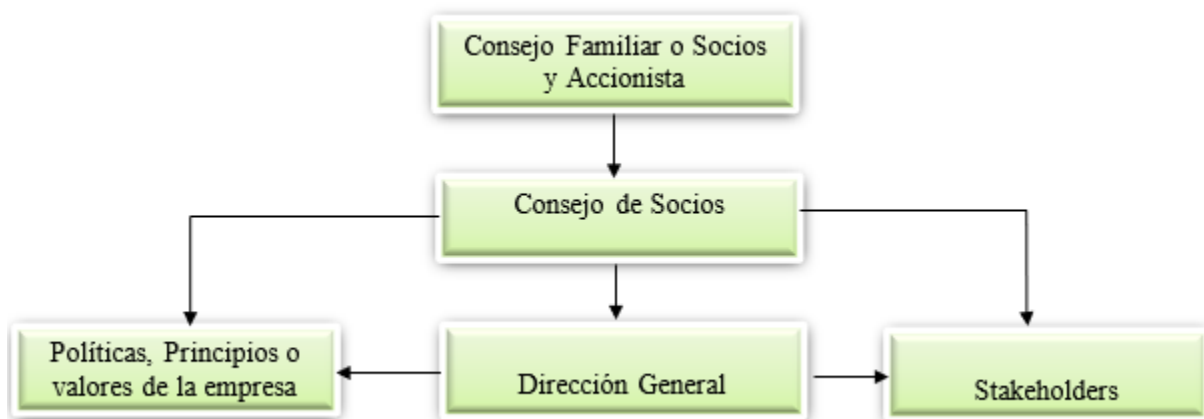
	Universidades	*Convenios que permitan el desarrollo de habilidades profesionales dentro de la organización	*Reconocimiento de la organización y retribución de un apoyo mutuo *Visitas para conocer los procesos del complejo	*Mantener relaciones con entidades educativas
--	---------------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

9.3. Implementación y manejo de gobierno corporativo

FIGURA 34

Estructura de Implementación y Manejo de Gobierno Corporativo



El gobierno corporativo de la idea se ira constituyendo en el tiempo de forma adecue al paso evolutivo de las nuevas relaciones, por eso, se debe considerar la estructura en que la idea de negocios se mantendrá interrelacionada con los diferentes grupos externos, internos y regulaciones, políticas, principios, valores, etc.

En este caso el Consejo de socios y la Dirección general estarán al cargo de manejar las relaciones entre los diferentes grupos de stakeholders y en determinar las líneas de regulación

para mantener buenos lazos de comunicación con cada uno de los grupos interesados de tal forma que esto pueda influir en el efecto de la mejora para la operación y la relación de la idea de negocio.

10. Diagnóstico de la idea de negocio mediante matrices

10. 1. Construcción matriz PESTEL

Es importante contar con el determinado diagnóstico del entorno en el que la empresa va a estar relacionada, por lo tanto, se creará una matriz PESTEL que permitirá visualizar los factores externos del entorno e identificas variables que alteran a los factores.

TABLA 49

Identificación de factores externos Matriz PESTEL

Matriz PESTEL		
Factor Externo	Variables	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> Factor Político 	LEY 1558 DEL 2012	* El desarrollo de la actividad turística se encuentra regulada por la Ley 1558 del 2012
	DEBERES TRIBUTARIOS	* Los establecimientos de hospedaje están obligados a responder por sus deberes tributarios que tenga lugar a llevar una contabilidad organizada y un control de las finanzas
	LEY 2068 DEL 2020	*Ley 2068 del 2020 por la cual se manifiesta fomentar la sostenibilidad e implementación de mecanismo para la conservación, protección y aprovechamiento de los diferentes sitios o atractivos turísticos y así mismo el fortalecer la formalización y la recuperación de la industria turística
	LEY 48 DE 1920	*Ley 48 de 1920 por el cual se expide el ingreso, regulación y

		salida de extranjeros al territorio colombiano.
	DECRETO 1204 DEL 2020	*Decreto 1204 del 2020 que determina que el objetivo es proporcionar estrategias de expansión y circulación de los bienes asociados a las actividades de la economía creativa fortaleciendo el capital humano y promoviendo conocimientos, competencias y habilidades creativas de las personas integrantes del sector, para fomentar su cualificación.
<ul style="list-style-type: none"> Factor Económico 	DESEMPLEO	Basados en el DANE, para agosto de 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,6%, una reducción de 2,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (12,9%). La tasa global de participación se ubicó en 63,5%, lo que significó un aumento de 2,2 puntos porcentuales respecto a agosto de 2021 (61,3%).
	INFLACION	*Según la entidad DANE para el mes de referencia el incremento fue 0,93%, mientras que la variación anual llegó a 11,44%. En el año corrido (enero- septiembre) fue de 10,08%. De acuerdo con el Dane, en el mes de septiembre de 2022 cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,93%): Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,65%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,61%), Prendas de vestir y calzado (1,33%), bienes y servicios diversos (1,21%) y, por último, Restaurantes y hoteles (1,03%).

	ESTADO ECONOMICO ACTUAL DEL PAIS	*Actualmente el estado económico de Colombia según el DANE en el segundo trimestre de 2022, el Producto Interno Bruto creció un 12,6% respecto al mismo periodo de 2021. algunas de las actividades económicas que contribuyeron con el crecimiento. Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 23,3% (contribuye 4,4 puntos porcentuales a la variación anual)
	TASAS DE INTERES BANCARIAS	*La Superintendencia Financiera de Colombia dio a conocer que la tasa de usura para el mes de agosto de 2022 será del 33,32 % efectivo anual para la modalidad de crédito de consumo y ordinario
	PORDER ADQUISITIVO DE UN PERSONA EN COLOMBIA	*los cambios del poder adquisitivo en el Gobierno Nacional Colombiano aumento para 2022 un 10,07 %. Por ello, a partir de enero, el salario mínimo legal mensual vigente en Colombia pasará de \$908.526 a \$1.000.000. En cuanto al auxilio de transporte, el presidente de la República en 2021, Iván Duque, informó que pasará de \$106.454 a \$117.172 Lo cual en total sería un poder de adquisición monetario del \$1.117.172
<ul style="list-style-type: none"> Factor Social 	TENDECIAS DEL TURISMO	*Teniendo en cuenta que con el tiempo la sociedad cambia rasgos y aspectos preferencias a la hora de consumir un producto o servicio. Basados en la cámara de comercio de Manizales se expresa que están son algunas de las <i>tendencias de turismo</i> : 1). Viajes conscientes

		<p>En 2022 están en el top los viajes conscientes, lo que significa que los turistas podrán escoger realizar trayectos de largas distancias con la finalidad de viajar sin prisas y por periodos prolongados</p> <p>2) Viajes educativos Nace el termino Ed-ventures con el cual los padres toman el turismo como una alternativa de ocio educativo para sus hijos.</p> <p>3) Viajes en medio de la naturaleza Buscar viajes donde se pueda estar en contacto con la naturaleza para disminuir los niveles de estrés, relajarse, y reencontrarse. Siempre será un buen plan alejarse del bullicio de las ciudades.</p> <p>En 2022, Colombia ocupó el tercer lugar como el país más hermoso del mundo, según el estudio de money.com.uk que le otorgó una calificación de 7,16 sobre 10 en la escala de belleza. Indonesia y Nueva Zelanda ocuparon el primer y segundo lugar, respectivamente.</p>
	TEMPORADAS DEL AÑO EN COLOMBIA	*Una publicación del periódico el Tiempo anuncia que las temporadas más significativas para realizar turismo en Colombia son meses de diciembre a marzo y los meses de julio y agosto.
	CULTURA COLOMBIANA	*La cultura colombiana deriva de una mezcla de costumbres y tradiciones europeas e indígenas, pero hoy esta cultura se divide en grupos étnicos. Por otro lado, la cultura del perfil colombiano está muy bien visto en la actualidad ya

		<p>que la identidad colombiana es la carta de presentación del país más acogedor del mundo (<i>En ese sentido, ProColombia señala que antes InterNations, la red mundial más grande de personas que viven y trabajan en el extranjero, con un registro de 13.000 expatriados de 188 países, determinó que Colombia es, efectivamente, “uno de los más acogedores del planeta</i>), ese del que con orgullo hacemos parte. Aunque explicar nuestra identidad en una sola definición no es tan sencillo, decidimos buscarle sinónimos muy fieles, con los que cualquiera podrá entenderla fácilmente: Berraquera, artesanal, jubilo, naturaleza y vacano.</p>
	<p>TRADICIONES Y CONSTUMBRES</p>	<p>*Actualmente Colombia tiene varios reconocimientos por la UNESCO relacionados con sus lugares, fiestas, tradiciones y gastronomía, convirtiendo al país en uno de los lugares con mayor diversidad cultural en Latinoamérica para heredarle a la humanidad</p>
	<p>NIVEL DE PROBEZA</p>	<p>*Según la Cepal, la tasa de pobreza en el país fue de 36,3% en 2021 y proyecta que subirá a 39,2% en 2022 en un ambiente de más inflación, lo que representa un incremento de 2,9 puntos porcentuales frente al año pasado</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Factor Tecnológico 	<p>INTELIGENCIA ARTIFICIAL</p>	<p>Desarrollados con Inteligencia Artificial, los CHATBOTs son el punto de encuentro entre compañías y usuarios. En lo que atañe al sector turístico, los bots se están convirtiendo en el asistente perfecto a lo largo de todo el viaje, ya que ayudan al usuario a encontrar y reservar el vuelo o el</p>

		<p>hotel, a resolver las dudas que le surgen durante su estancia y, por supuesto, a valorar su experiencia.</p>
	<p>EL INTERNET DE LAS COSAS (LOT)</p>	<p>Ministro TIC invita a agencias de viajes a sumarse a los esfuerzos para construir una industria del turismo más competitiva, innovadora e incluyente gracias al uso de las TIC.</p> <p>Una reflexión sobre el papel de las nuevas tecnologías en el sector turístico hizo el ministro David Luna en Cartagena en el marco del Congreso Nacional de Agencias de Viajes organizado por Anato.</p> <p>Se refirió a las cifras que publica el estudio Google Travel, las cuales indican que el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que tan solo el 13% lo hace a través de agencias de viaje"</p>
	<p>BIG DATA</p>	<p>El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Min Comercio) de Colombia y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) presentaron “Visor de turismo”, una herramienta online que le permite a cualquier actor del mercado acceder, sin costo, a toda la información estadística del sector. Flujo de pasajeros georreferenciado; nivel de gasto; y las características de la demanda y sus consumos de viajes forman parte de la información disponible.</p> <p>Toda la información estadística del sector turístico nacional colombiano ya está disponible de manera gratuita en el nuevo “Visor de turismo”, la nueva herramienta web que lanzaron esta semana el</p>

		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Min Comercio) de Colombia y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en la búsqueda de la recuperación de la industria
<ul style="list-style-type: none"> Factor Ecológicos/geográficos 	RIQUEZAS NATURALES	<p>Ministro de Comercio, Industria y Turismo e ha puesto de manifiesto que el desarrollo de un turismo sostenible es, a la vez, una responsabilidad y una oportunidad para el sector en Colombia. Por un lado, el sector del turismo tiene la responsabilidad de empezar a contribuir a la conservación del capital natural y los valores ecológicos del país en la misma proporción en que hace uso de los mismos para soportar sus actividades. Y, por el otro, se encuentra ante la oportunidad de transformarse, consolidándose como un negocio económicamente rentable y viable, pero también como un vehículo de desarrollo social, un medio de protección de los modos de vida de las comunidades, y un instrumento para la conservación del medio ambiente, la biodiversidad, los ecosistemas y los recursos naturales del país</p>
	ECOTURISMO	<p>Uno de los impactos positivos más significativos del ecoturismo es la conservación de los ecosistemas estratégicos (Duque & Ochoa, 2007), aunque en un comienzo, la construcción de alojamientos, centros de visitantes, infraestructura y otros servicios tiene un impacto adverso y directo sobre el medio ambiente (Botero y Zielinski, 2010; López, 2011),</p>

		estos generan valor estético y recreativo para los seres humanos y permite, si se maneja adecuadamente, un uso sostenible de los espacios naturales y la valoración de las especies en vía de extinción, al evitar su comercio ilegal (Eagles et al., 2002; Lee & Du Preez, 2016).
	CONTAMINACION	Los principales impactos ambientales negativos generados por el desarrollo de infraestructura turística son: Modificación y destrucción del hábitat de flora y fauna terrestre y acuática. Cambios de uso de suelo forestal. Generación de residuos peligrosos.
	PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	El Plan de Manejo Ambiental presenta propuestas que mejoran el desarrollo social y la calidad de vida, mediante un manejo adecuado de recursos naturales y humanos para generar fuentes de trabajo, ingreso sostenible y mejores condiciones de salud y vida.
	NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES (NTS)	La certificación de turismo sostenible en Colombia evalúa las normas técnicas sectoriales que establecen los requisitos de sostenibilidad en aspectos ambientales, socioculturales, económicos y de gestión para la sostenibilidad en los siguientes sectores: Destinos turísticos – Área turística. (NTS TS 001-01)
<ul style="list-style-type: none"> Factor Legal 	NORMATIVIDAD TURISTICA	Dicta normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. Por la que se imparten instrucciones a las cámaras de comercio. Circular Externa 100-000002 de 25 de abril de 2022

	REGISTRO DE MARCA	La protección de las marcas en Colombia se logra por medio de su registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, conforme lo establece el artículo 154 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, de la siguiente manera: “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva Oficina nacional competen
	ESTABLECIMIENTO DE PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Mediante Resolución 749 del 13 de mayo de 2020, se adoptó el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 entre otras actividades en el alojamiento en hoteles circunscrito exclusivamente a la atención de huéspedes, que se ocupen estrictamente a prevenir, mitigar y atender
	NORMATIVIDAD DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	El ministerio de salud y seguridad en el trabajo expidió la Ley 1562 del 2012 de Colombia Tiene por objeto mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, así como la salud en el trabajo, que conlleva la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones
	NORMATIVIDAD DE PARQUE DE AVENTURA	LEY 1225 DE 2008 por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones

Fuente: Elaboración propia

10.2 Construcción matriz POAM

Basados en la matriz PESTEL que agrupa todo los aspectos externos que pueden afectar la idea de negocio, se clasificara mediante la matriz POAM que es una herramienta para la clasificación de la amenazas u oportunidades que se presentan mediante los diferentes factores externos político, ecológico/geográfico, sociales, tecnológicos, económicos y legal que se plasmaron el matriz PESTEL, al intervenir estos factores con el desarrollo de la operación de la empresa, es impórtate poder clasificarlos y priorizarlos según su grado de importancia.

La manera en que se realizará la clasificación de los factores será la siguiente; dependiendo de la afectación del factor será dividirá en dos como AMENAZA u OPORTUNIDAD y el nivel de importancia será alto que equivale a 3, medio que equivale a 2 y bajo que equivale a 1.

TABLA 50

Matriz POAM clasificación de amenazas u oportunidades

Factor Político	Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje
LEY 1558 DEL 2012	Medio	2	Medio	2
DEBERES TRIBUTARIOS	Bajo	2	Bajo	1
LEY 2068 DEL 2020	Bajo	1	Alto	3
LEY 48 DE 1920	Bajo	1	Alto	3
DECRETO 1204 DEL 2020	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	7	SUMA	12
	PROMEDIO	1.4	PROMEDIO	2.4

Fuente: Elaboración propia

Factor Económico	Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje

DESEMPLEO	Medio	2	Alto	3
INFLACION	Alto	3	Bajo	1
ESTADO ECONOMICO ACTUAL DEL PAIS	Bajo	1	Medio	2
TASAS DE INTERES BANCARIAS	Medio	2	Medio	2
PODER ADQUISITIVO DE UN PERSONA EN COLOMBIA	Alto	3	Bajo	1
	SUMA	11	SUMA	9
	PROMEDIO	2.2	PROMEDIO	1.8

Fuente: Elaboración propia

Factor Social	Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje
TENDECIAS DEL TURISMO	Bajo	1	Alto	3
TEMPORADAS DEL AÑO EN COLOMBIA	Medio	2	Medio	2
CULTURA COLOMBIANA	Bajo	1	Alto	3
TRADICIONES Y CONSTUMBRES	Bajo	1	Alto	3
NIVEL DE PROBEZA	Alto	3	Medio	2
	SUMA	8	SUMA	13
	PROMEDIO	1.6	PROMEDIO	2.6

Fuente: Elaboración propia

Factor Tecnológico	Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Bajo	1	Alto	3
REALIDAD AUMENTADA	Bajo	1	Medio	2
EL INTERNET DE LAS COSAS (LOT)	Bajo	1	Alto	3
BIG DATA	Medio	2	Medio	2
REDES 5G	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	6	SUMA	13

PROMEDIO	1.2	PROMEDIO	2.6
-----------------	------------	-----------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Factor Ecológico/geográfico	Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje
RIQUEZAS NATURALES	Bajo	1	Alto	3
ECOTURISMO	Bajo	1	Alto	3
CONTAMINACION	Alto	3	Bajo	1
PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	Bajo	1	Alto	3
PROTECCIÓN DE LA FLORA Y FAUNA	Bajo	1	Alto	3
	SUMA	7	SUMA	13
	PROMEDIO	1.4	PROMEDIO	2.6

Fuente: Elaboración propia

Factor Legal	Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje
NORMATIVIDAD TURISTICA	Bajo	1	Alto	3
REGISTRO DE MARCA	Bajo	1	Alto	3

ESTABLECIMIENTO DE PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	Medio	2	Alto	3
NORMATIVIDAD DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	Medio	2	Bajo	1
NORMATIVIDAD PARQUE DE AVENTURA	Medio	2	Alto	3
	SUMA	8	SUMA	13
	PROMEDIO	1.6	PROMEDIO	2.6

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FACTOR POLITICO	1.4	2.4
FACTOR ECONOMICO	2.2	1.8
FACTOR SOCIAL	1.6	2.6
FACTOR TECNOLOGICO	1.2	2.6
FACTOR ECOLOGICO/GEOGRAFICO	1.4	2.6
FACTOR LEGAL	1.6	2.6
SUMA	9.4	14.6
PROMEDIO	1.88	2.92

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis realizado en el desarrollo de las respectivas matrices se concluye que los factores Sociales, Tecnológicos, Ecológicos/ geográficos muestra niveles de oportunidades importantes para el desempeño de la operación de la idea de negocio en la que se deben implementar estrategias que aprovechen estos factores de oportunidad y mitigue los factores con niveles de amenaza altos para la idea de negocio de tal forma que esta idea se pueda mantener el mercado.

10.3 Construcción matriz MEFE

Para la evaluación de los factores externos, sea seleccionado 5 oportunidades y 5 amenazas con niveles altos de importancia que relacionen directamente con el desarrollo de este proyecto. Para la evaluación de los factores se establecieron un valor porcentual según el grado de importancia de cada factor y para su clasificación será de 1 a 5 donde 1 representará la menor influencia en el factor y 5 su mayor influencia.

TABLA 51

Matriz MEFE evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)				
Tipo	Factor clave	Porcentaje	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades	Ley 2068 de 2020	15,00%	5	0,75
	Tendencias del turismo	10,00%	4	0.4
	Inteligencia artificial	5,00%	3	0.15
	Tradiciones y costumbres	10,00%	4	0.4
	Ecoturismo	10,00%	4	0.4
TOTAL, OPORTUNIDADES				2.1
Amenazas	Deberes Tributarios	5,00%	2	0.1
	Inflación	10,00%	4	0.4
	Nivel de pobreza	12,00%	5	0.6
	Contaminación	11,00%	3	0,33
	Poder adquisitivo de una persona en Colombia	12,00%	5	0.6
TOTAL, DE AMENAZAS				2.03
TOTAL		100,00%		4.13

Fuente: Elaboración propia

10.4. Construcción matriz PCI

Para el desarrollo de la matriz Perfil de capacidad interna se analizará factores internos dentro de cada una de la áreas o procesos en los cuales se determinarán 10 factores que se clasificaran como fortalezas o debilidades y su nivel de impacto en la organización de tal forma que podamos determinar cuáles son las fortalezas con mayor relevancia para su aprovechamiento y tener en cuenta el nivel de debilidades para poder mitigarlas o eliminarlas por completo. El nivel de impacto estará dividido en 3 niveles, Alto, medio y bajo.

TABLA 52

Matriz PCI Perfil de capacidad interna en áreas

MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)									
Criterios	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Buena ubicación geográfica	X						X		
Innovación en el servicio	X						X		
Reconocimiento de la marca	X						X		
Portafolio de productos y servicios	X						X		
Presencia de competidores						X			X
Efectividad en los procesos		X					X		
Nivel académico del recurso humano		X						X	
Fidelidad del cliente	X						X		
Participación reciente del mercado					X		X		

Velocidad de respuesta a cambios					X		X		
----------------------------------	--	--	--	--	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

10.5. Construcción matriz MEFI

Para la evaluación de la Matriz MEFI es necesario seleccionar 5 Fortalezas y 5 Debilidades internas que intervengan en el desarrollo operativo de la idea de negocio la cuales se clasificaran por medio de un valor porcentual el cual va a variar dependiendo del grado de importancia y su nivel de influencia que se determinara como 1 el más bajo y 5 el más alto.

TABLA 53

Matriz MEFI análisis de las fortalezas y debilidades

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FCATORES INTERNOS				
	Factor interno clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas	Buena ubicación geográfica	12,00%	4	0,48
	Innovación en el servicio factor diferenciador	15,00%	5	0,75
	Reconocimiento de la marca	12,00%	4	0,48
	Portafolio de productos y servicios	10,00%	3	0,3
	Fidelidad del cliente	13,00%	4	0,52
TOTAL, FORTALEZAS				2,53
Debilidades	Presencia de competidores	9,00%	5	0,45
	Participación reciente del mercado	7,00%	3	0,21

	Velocidad de respuesta a cambios	9,00%	5	0,45
	Poca retención de empleados	8,00%	4	0,32
	Baja participación en redes sociales	5,00%	2	0.1
TOTAL, DEBILIDADES				1,53
TOTAL		100,00%		4,06

Fuente: Elaboración propia

La matriz de evaluación de factores internos muestra un nivel muy apropiado para el desempeño de las actividades de cada una de las áreas y procesos de la organización, basado en que se mantendrá un aprovechamiento de las fortalezas como lo es la variedad de productos y servicios que permiten abarcar un nivel más amplio de turistas, también se debe tener en cuenta el factor diferenciador que se basa en la cultura y ancestralidad del sector. Por otro lado, es importante el mantener en un mejoramiento continuo de las debilidades que se presentan para poder transformarlas en fortalezas para que con el tiempo puedan ser pilares solidos de la organización.

10.6. Construcción matriz DOFA

En el desarrollo de la Matriz DOFA se plasmarán los datos de los matrices anteriores MEFE Y MEFI en las que se evaluaron factores internos y externos, y así mismo también se clasificaron. En la matriz DOFA se realizará el respectivo cruce de estos factores para la creación de las diferentes estrategias ofensivas (FO); Defensivas (DO); Adaptativas (FA) y de Supervivencia (DA).

TABLA 54

Matriz DOFA Análisis y evaluación de fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades

	Fortalezas	Debilidades
	1.Buena ubicación geográfica	1.Presencia de competidores
	2.Innovación en el servicio factor diferenciador	2.Participación reciente del mercado
	3.Reconocimiento de la marca	3.Velocidad de respuesta a cambios
	4.Portafolio de productos y servicios	4.Poca retención de empleados
	5.Fidelidad del cliente	5.baja participación en redes sociales
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Ley 2068 de 2020	F4O1 Acatar toda la normatividad exigida en la ley y así mismo aprovechar los beneficios que se dicta al desarrollo de las actividades turísticas	D3O1 Mediante los beneficios que genera la ley del turismo y las diferentes entidades poder solventarse como un apoyo en determinados casos de cambios turbulentos
2.Tendencias del turismo	F1O2 Aprovechar los espacios naturales adecuadamente basados en las tendencias del turismo y de las diferentes actividades a realizar.	D1O2 Generar una comunidad que se identifique con la idea principal de negocio basada en las tendencias actuales de los espacios y

		actividades a realizar de los turísticas.
3.Inteligencia artificial	F2O3 Implementar nuevas herramientas tecnológicas que permitan al turista identificar un servicio que resalte en el mercado	D5O3 utilizar la inteligencia artificial como un medio para poder alcanzar una mayor participación en las redes sociales
4.Tradiciones y costumbres	F3O4 Fortalecer la imagen de la organización sacando a flote todas las tradiciones y costumbres del sector mediante los diferentes eventos y reuniones	
5. Ecoturismo		D5O5 Contribuir de la mano con entidades que preserven el medio ambiente obteniendo mayor participación y reconocimiento en redes ya que el turismo ecológico es un tema que está en auge
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1.Deberes Tributarios	F3 AI* Fortalecer la imagen corporativa al cumplir con todos sus deberes legales, *Disminuir el nivel de atributos mediante proyecciones sociales que contribuyan a la comunidad	
2.Inflación		D3A2 Mantenerse el margen de los cambios económicos que afecten la adquisición de materia prima, equipo, maquinaria y el personal
3.Nivel de pobreza	F4A3 Brindar un portafolio de servicios y productos con precios accesibles y actividades para todo tipo de personas dando facilidades de pago	
4.Contaminación ambiental		D5A4 Promover mediante las redes sociales una

		cultural medio ambiental que ayude a incrementar el nivel de participación en redes sociales
5.Poder adquisitivo de una persona en Colombia	F5A5 Generar nuestros servicios como un hábito en los turísticas a la hora de buscar aventura y alojamiento	D4A5 Optar por generar empleos dignos con un buen trato y buena remuneración

Fuente: Elaboración propia

10.7. Construcción matriz MEPC

Para el desarrollo de la MEPC se evaluarán los factores más competitivos dentro del mercado turístico de alojamiento, recreación y ocio seleccionando 4 competidores que se relacionan directamente como competencia de la idea de negocio dentro del Departamento de Boyacá.

TABLA 55

Matriz MEPC evaluación de factores competitivos dentro del mercado

	Calificación	Maniobra en la granja	Puntuación	Ponderación	Hotel, glamping y Aventura park	Puntuación	Ponderación	Guática	Puntuación	Ponderación	Mano a Mano	Puntuación	Ponderación	Parque ecológico o el Oasis del Endrinall	Puntuación	Ponderación
Fecha de fundación		—			015			003			—			995		
Lugar de operación		Sáchica			Villa de Leyva			Tibasosa			Pai pa			Ramiriquí		
ferta de servicios																
actor diferenciador		Imagen cultural, recreati			Imagen de Aventura			Imagen de aventura y			Imagen de cultura y recr			Imagen Ecológica y natu		

		va y Nat ural						cult ura			ea ción			rale za		
Cali dad del serv icio					4,6 seg ún Goo gle			4,6 seg ún Goo gle			4,4 seg ún Go ogl e			4,7 seg ún Goo gle		
Pági nas web y rede s soci ales																
Infr aest ruct ura																
Can tida d de habi taci ones																
Co mpe titiv idad de prec ios																

Fuente: Elaboración propia

Matriz adicional para Bienes Industriales:**10.8. Construcción matriz QFD**

Como la idea de negocio se va basa en la prestación de servicios de alojamiento, recreación, ocio y esparcimiento en el cual se va mostrando lo que es la cultura, tradiciones y costumbres del sector Boyacense, por lo tanto, no es necesario la construcción de la Matriz QFD para bienes industriales.

11. Formulación estratégica**TABLA 56***Estrategias de mercadeo*

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Meta	Plazo	Indicadores de avance y cumplimiento
Comercial y marketing	Estrategias de segmentación	-Captar y conocer diferentes tipos de cliente mediante la segmentación indiferenciada para llegar a un alcance masivo. -Realizar una base de datos donde se clasificará	DIRECTOR DE MERCADEO	Incrementar cada tipo de segmento identificado en un 10 % en cada temporada	Temporadas del año	Cantidad de servicios vendidos

		<p>y analizar a cada tipo de cliente.</p> <p>-Desarrollar estrategias de campaña para cada tipo de cliente.</p> <p>-Actualizar la base de datos y desarrollar nuevas estrategias de campaña para cada cliente considerando las tendencias.</p>				
	Estrategias de posicionamiento	<p>Desarrollar una marca con el atributo cultural e histórico ancestral del sector.</p> <p>-Utilizar los diferentes canales de comunicación para dar a conocer la marca.</p> <p>-Participar en diferentes eventos del sector</p>	Director de mercadeo	-Mantenerse entre los 3 mejores Complejos turísticos del sector	Anualmente	<p>-Puesto de clasificación en cada página de alojamiento y turismo (trivago, booking, situr)</p> <p>-Calificación del Servicio de 1 a 5 estrellas</p>

		-Fidelizar al cliente mediante membresías.				
	Estrategia de marketing de contenidos	-Crear contenido que sea de utilidad, que informe y que llame la atención del cliente. -Mantener una continuidad periódica del contenido para generar credibilidad. -Generar contenido para cada segmento de mercado y en general.	Director de mercadeo	Aumentar la relación existente entre cliente y contenido en un 15%	Temporadas del año	Número de seguidores en las páginas. Cantidad de interacciones entre el contenido y el cliente en cada página

Fuente: Elaboración propia

TABLA 57

Estrategias operativas

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Meta	Plazo	Indicadores de avance y cumplimiento
------	------------	--------	-------------	------	-------	--------------------------------------

Operativas	Alianzas estratégicas	-Identificar y analizar las posibles alianzas con entidades que necesiten suplir necesidades turísticas. -Generar una buena relación y comunicación entre cada alianza	Gerente general	-Obtener un mínimo de 8 aliados -Aumentar los ingresos en un 15 %	Anualmente	-Número de aliados -Diferencia de ingresos anualmente
	Estrategias de control interno	-Generar el reglamento interno del Complejo turístico. -Capacitar a cada director de área para formarlos como un líder. -Aplicar el modelo de control interno COSO	Gerente general y junta directiva	-Obtener un 1 reglamento interno -Realizar un mínimo de 5 Capacitaciones al año -Realizar mínimo 1 modelo de control interno al mes	Cada 6 meses	-Número de veces en que se aplica el reglamento -Número de capacitaciones realizadas -Número de modelos de control realizados el año
	Estrategias de estándares de calidad	-Obtener sellos de calidad por las normas Iso, específicamente en estas relaciones directamente con el sector turístico (14785, 18513, 18065, 21902)	Gerente general y junta directiva	Obtener un sello de calidad -Realizar un mínimo de 2 modelos de EFQM	Cada 6 meses -Cada temporada del año	Número de sellos de calidad obtenidos -Cantidad de modelos realizados por cada temporada del año

		-Implementar el modelo EFQM de Excelencia				
	Estrategias de almacenamiento	-Identificar los proveedores con mayor calidad y agilidad en sus entregas -Determinar los niveles aptos de inventario -Implementar el método de clasificación de inventario ABC	Director de bebidas y alimentos	Obtener mínimo 10 proveedores Generar las plantillas de inventario mínimo con sus niveles ópticos mínimo 10 -Actualizar los inventarios de almacenamiento mínimo 6 veces	Cada temporada	Numero de proveedores fidelizados a la empresa -Cantidad de plantillas de inventario generadas -Número de veces actualizadas

Fuente: Elaboración propia

TABLA 58

Estrategias financieras

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Meta	Plazo	Indicadores de avance y cumplimiento
------	------------	--------	-------------	------	-------	--------------------------------------

Financiera	Estrategias de cartera	Introducir una política de pagos para todas las proveedoras donde se arregle un primer pago del 50% cuando se solicite el pedido y un segundo pago del restante 50% cuando se entregue el pedido y sea revisado.	Director financiero y gerente general	Garantizar el 100% del pago de cada uno de los pedidos o actividades solicitadas	Cada Mes	Numero de pedidos pagados
	Análisis de la información contable	-Generar una base de datos de la información contable	Director de finanzas	-Mantener un 100% de la información recolectada	Anualmente	Porcentaje de actualizaciones
	Sistema de facturación o pagos	-Crear un sistema que permita recibir pagos de manera	Director de finanzas y gerente general	Obtener un 95% de pagos seguros y confiables	Anualmente	% de pagos seguros

		<p>ágil y segura</p> <p>- Convenios con todo tipo de tarjetas</p> <p>- Mantener un control de los ingresos y egresos</p>		<p>Mantener un mínimo de 10 opciones de pago de Tarjeta.</p> <p>Obtener un 100% de control en los ingresos y egresos</p>		<p>Numero de opciones de pago de tarjeta</p> <p>% de los niveles de control</p>
	Estrategias de inversión	<p>- Analizar la situación económica del país y el nivel de interés</p> <p>- Aplicar la teoría del Pecking Order</p>	Director de finanzas y gerente general	<p>Obtener un 100% de la información recolectada</p> <p>Reducir el nivel de endeudamiento en un 5% al Adquirir la maquinaria y equipo</p>	Anualmente	<p>% de la información recolectada</p> <p>Diferencia en la cantidad de endeudamiento</p>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 59

Estrategias de sostenibilidad ambiental

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Meta	Plazo	Indicadores de avance y cumplimiento
Sostenibilidad Ambiental	Proteger, restablecer y promover el uso sostenible	-Realizar campañas de involucramiento con la comunidad local y turistas	Gerente general	Realizar mínimo 6 campañas	Anualmente	Numero de campañas realizadas
	Reciclaje de materiales orgánicos e inorgánicos	Construir un mecanismo de reciclaje	Gerente general	Disminuir un 5% de los costos mediante el reciclaje	Anualmente	% de costos disminuidos por el reciclaje
	Agricultura ecológica	Desarrollar nuevos métodos de cultivos más sanos	Gerente general	Obtener 3 métodos de cultivo sano	Anualmente	Cantidad de métodos
	Arquitecturas sostenibles	Generar una relación sana entre el	Gerente general	Obtener un 100%	Existencia del proyecto	% de niveles de relación

		medio ambiente en el que se rodea el proyecto		entre la relación medio ambiente y el proyecto		entre el medio ambiente y el proyecto
	Mantener una imagen sostenible	-Obtener sello de calidad por la norma ISO 20611 que permite las actividades turísticas siendo sostenibles	Gerente general	Obtener el sello de calidad	Un año	Sello de calidad ISO 20611

Fuente: Elaboración propia

TABLA 60

Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Meta	Plazo	Indicadores de avance y cumplimiento
Responsabilidad Social Empresarial	Donaciones a las comunidades vulnerables	-Identificar las comunidades más vulnerables. -Generar integraciones con la comunidad. Desarrollo de eventos para recolectar fondos.	Gerente general y directores de áreas	Ayudar el 20% de las comunidades con vulnerabilidades	Anualmente	% de contribución en las comunidades vulnerables

	Incentivos por el esfuerzo	Crear un sistema de incentivos que influya en la motivación del colaborador	Gerente general y directores de áreas	Generar cupos de incentivos por área 3 personas	Cada 3 meses	
	Beneficios sociales	Determinar ciertos beneficios sociales dentro de la empresa para los colaboradores	Gerente general	Dar un 10% descuento para colaboradores	Existencia de la empresa	% de consumo interno
	Convenios con universidades y colegios	Influenciar cultural y educativa mente en este tipo de interesados mediante el proyecto	Gerente general y directores de áreas	Obtener un mínimo de 10 convenios	Anualmente	Numero de convenios obtenidos

Fuente: Elaboración propia

11.1. Elaboración del cronograma estratégico

TABLA 61

Elaboración del Cronograma Estrategias del Área de mercadeo

Área mercadeo														
Estrategias	MESES												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Estrategias de segmentación														Director De Mercadeo
Estrategias de posicionamiento														Director de mercadeo

Estrategia de marketing de contenidos													Director de mercadeo
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------

Fuente: Elaboración propia

TABLA 62

Elaboración del Cronograma Estrategias del Área Operativa

Área Operativa														
Estrategias	MESES												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Alianzas estratégicas														Gerente general
Estrategias de control interno														Gerente general y junta directiva
Estrategias de estándares de calidad														Gerente general y junta directiva
Estrategias de almacenamiento														Director de bebidas y alimentos

Fuente: Elaboración propia

TABLA 63

Elaboración del Cronograma Estrategias del Área Financiera

Área Financiera														
Estrategias	MESES												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Estrategias de cartera														Director financiero y gerente general
Análisis de la														Director de finanzas

información contable													
Sistema de facturación o pagos													Director de finanzas y gerente general
Estrategias de inversión													Director de finanzas y gerente general

Fuente: Elaboración propia

TABLA 64

Elaboración del Cronograma Estrategias de Sostenibilidad ambiental

Área de sostenibilidad ambiental														
Estrategias	MESES												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Proteger, restablecer y promover el uso sostenible														Gerente general
Reciclaje de materiales orgánicos e inorgánicos														Gerente general
Agricultura ecológica														Gerente general
Arquitecturas sostenibles														Gerente general
Mantener una imagen sostenible														Gerente general

Fuente: Elaboración propia

TABLA 65

Elaboración del Cronograma Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

Estrategias de responsabilidad social empresarial														
Estrategias	MESES												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Donaciones a las comunidades vulnerables														Gerente general y directores de áreas

Incentivos por el esfuerzo																		Gerente general y directores de áreas
Beneficios sociales																		Gerente general
Convenios con universidades y colegios																		Gerente general y directores de áreas

Fuente: Elaboración propia

11.2. Responsables y plan de seguimiento

Para poder desarrollar la ejecución de cada de las estrategias plasmadas en el punto anterior se debe realizar un seguimiento en el cual se pueda validar en proceso de cómo se aplicó y desarrollo adecuadamente las estrategias. Por lo tanto, se creará un formato de seguimiento y responsabilidad.

TABLA 66

Formato de seguimiento de las estrategias

	
---	--

FORMATO DE SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS DEL COMPLEJO TURISTICO MANSION LA GRANJA		
<i>Tipo de estrategia:</i>	<i>Fecha de inicio de seguimiento:</i>	<i>Fecha final de seguimiento:</i>
<i>Numero de seguimientos:</i>	<i>Fecha de informe:</i>	
SEGUIMIENTO DE INDICADORES		
<i>Actividades a realizar:</i>	<i>Ejecución de actividades:</i>	<i>Indicadores:</i>
MONITOREO DE ACTIVIDADES		
<i>Actividad:</i>	<i>Actividad cumplida:</i>	<i>Observaciones:</i>
RESPONSABLE DE LAS ACTIVIDADES		
<i>Nombre completo:</i>	<i>Cargo o Área:</i>	<i>Firma:</i> <i>c/c:</i>

Fuente: Elaboración propia

11.3. Control y evaluación

11.3.1. Cuadro de mando: balancead score card

Mediante la aplicación de la herramienta del cuadro de mando Integral se pudieron obtener los determinados objetivos y metas que estarán sujetas al desarrollo de la idea de

negocio en cada uno de sus tiempos, pasado-presente y futuro de tal forma que se pueda analizar cómo surge la ejecución del objeto social la organización en el transcurso del tiempo. En el cuadro de mando se realiza una metodología mixta con factores cualitativos y cuantitativos para analizarlas las perspectivas a estudiar.

TABLA 67

Cuadro de mando integral

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Meta	Periodo	Responsable
FINANCIERAS	<i>Obtener una estabilidad económica frente a crisis</i>	<i>Punto de equilibrio entre costo= ingresos</i>	<i>Superar el punto de equilibrio en un 12%</i>	<i>Cada temporada del año o crisis</i>	<i>Director financiero</i>
	<i>Incrementar el beneficio monetario</i>	<i>Diferencia entre la Utilidad actual de cada año</i>	<i>Incrementar las utilidades netas de cada año en un 25 %</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Directores de finanzas y mercadeo</i>
	<i>Reducir los costos variables</i>	<i>Costo de insumos</i>	<i>Reducir un 5 %</i>	<i>Anualmente</i>	
CLIENTE	<i>Asegurar la calidad de los servicios</i>	<i>Mantener un mínimo del 75 % de aprobación social (calificaciones de páginas y encuestas)</i>	<i>Obtener una aprobación máxima del 95 %</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Directo de operaciones y mercadeo</i>
	<i>Mejora de servicios posventa</i>	<i>Mantener un mínimo del 75 % de aprobación social (calificaciones de páginas y encuestas)</i>	<i>Obtener una aprobación máxima del 95 %</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Director de mercadeo</i>

	<i>Incrementar las ventas en el turismo local</i>	<i>Cantidad de servicios vendidos a turistas locales</i>	<i>Incrementar un 15%</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Director de mercadeo</i>
	<i>Incrementar las ventas en el turismo Internacional</i>	<i>Cantidad de servicios vendidos a turistas internacionales</i>	<i>Incrementar un 15%</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Director de mercadeo</i>
PROCESOS INTERNOS	<i>Desarrollar políticas de inventario</i>	<i>Política de inventario</i>	<i>1</i>	<i>Por crisis o temporada</i>	<i>Director de bebidas y alimentos</i>
	<i>Realizar estrategias de Branding</i>	<i>(# de estrategias percibidas/ # de estrategias aplicadas)100</i>	<i>Incrementar las estrategias aplicadas en un 10%</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Director de mercadeo</i>
	<i>Implementar el reglamento interno</i>	<i>Reglamento interno</i>	<i>1</i>	<i>Crisis o temporadas</i>	<i>Gerente general y junta directiva</i>
	<i>Aplicación del modelo COSO.</i>	<i>Cantidad de modelos COSO realizados</i>	<i>5</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Gerente general y junta directiva</i>
APREDIZAJE ORGANIZACIONAL	<i>Capacitación de stock</i>	<i>(# de empleados capacitados /# de empleados total)</i>	<i>Capacitar el 100% de empleados</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Gerente general y junta directiva</i>
	<i>Capacitación sobre el modelo COSO</i>	<i>(# de empleados capacitados /# de empleados total)</i>	<i>Capacitar el 100% de empleados</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Gerente general y junta directiva</i>
	<i>Capacitar procesos estratégicos benchmarking</i>	<i>(# de empleados capacitados /# de empleados total)</i>	<i>Capacitar el 100% de empleados</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Gerente general y junta directiva</i>

	formación personal del empleado	<i>Llamados de atención por sus comportamientos</i>	<i>Disminuir llamados de atención en un 5%</i>	<i>Anualmente</i>	<i>Gerente general y junta directiva</i>
--	---------------------------------	---	--	-------------------	--

Fuente: Elaboración propia

11.3.2. Batería de indicadores.

Esta es una idea de negocio que no sea llevado a su ejecución por lo tanto no es necesario realizar la batería de indicadores. De manera que este es un proyecto que se espera poder realizar a futuro.

12. Conclusiones y recomendaciones

12.1 Conclusiones

- Considerando el primer objetivo planteado en el desarrollo de la idea negocio se puede concluir que el estudio de mercado es aceptable, ya que se obtuvo la identificación los diferentes niveles de oferta y demanda dentro del sector turístico-hotelerero para el análisis de la incursión en el mercado.
- En vista del estudio de mercado, se puede concluir que el nicho de mercado exige nuevos factores que vayan de la mano con las nuevas tendencias turísticas hoteleras, por lo que hay una demanda que no tiene una satisfacción completa.
- Según el estudio técnico y administrativo, se determinó los diferentes procesos, actividades y tareas necesarias para desarrollar el objeto social y se logró abarcar el nivel adecuado de colaboradores para cada cargo, de forma que se evidenció el flujo de procesos y la jerarquía de la empresa.
- Basados en las diferentes normativas legales necesarias para ejecutar este tipo de proyecto, llamado, complejo turístico mansión la granja, la cual se constituye

como una Sociedad de Acciones Simples que cuenta con cumplir con todos los requerimientos fundamentales para cada área y como tal para el desarrollo del objeto social.

- Con la implementación de las diferentes medidas de prevención y mitigación de riesgos o impactos así el medio, se puede concluir que este tipo de proyecto no genera impactos negativos de alto riesgo dentro o fuera del sector donde se va a ubicar. Por otro lado, el proyecto cuenta con ser un factor de fortalecimiento al sentido de pertenencia que se tiene así el campo, la naturaleza, la flora y fauna del sector, buscando mejorar estos espacios de convivencia.
- Gracias al desarrollo de las matrices Mefi, Mefe, Dofa Y Pestel y la planeación estratégica se puede concluir que existen factores internos y externos que será fundamentales para el funcionamiento de la organización durante sus primeros años, por lo tanto, se puede concluir que la idea de negocio tendrá descuidos que se apoyaran a soluciones basadas en la planeación estratégica para poder ingresar en el mercado y poder mantenerse en el transcurso del tiempo.
- Cabe resaltar que el estudio financiero concluyo en que la inversión inicial necesaria para la ejecución del proyecto radica en un capital de \$ 527.517.980, capital destinado para los diferentes activos, el pago del impuesto de renta y las prestaciones sociales de cada año. Por tanto, este proyecto busca recuperar la mayoría de la inversión al 4 año, ya que es una inversión de un capital grande.
- Por último, se concluye que este tipo de proyecto genera un factor movilizador en el auge del sector turístico-hotelerero del municipio, por lo tanto, este proyecto, contribuirá en el desarrollo de nuevas líneas de ingreso para la comunidad y

entidades empresariales relacionadas al turismo, permitiendo al municipio evolucionar en aspectos socioeconómicos, culturales y educativos.

12.2 Recomendaciones

12.3 Bibliografía

5 *Razones para hacer Turismo Cultural en Sáchica Boyacá.* (s/f). Aborigen Turismo Ecológico Colombia. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <http://ruana.com.co/Clientes5/Aborigen/2020/11/03/cinco-razones-para-hacer-turismo-cultural-en-sachica-boyaca/>

Balmaceda Prins, I. J., & Comunicaciones. (2018, diciembre 14). *Turismo en Cartagena - Cartagena Cómo Vamos.* Cartagena Cómo Vamos. <https://cartagenacomovamos.org/turismo-en-cartagena/>

BBC News Mundo. (2015, mayo 22). Los 5 países más caros y más baratos para visitar. *BBC.* https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_economia_turismo_paises_baratos_carlos_mj

Caracol, T. (2019, abril 16). *Miles de turistas vivirán la Semana Santa en vivo en Sáchica, Boyacá.* Caracol Radio. https://caracol.com.co/emisora/2019/04/16/tunja/1555415842_824361.html

Certificación Sello Ambiental Colombiano - Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje

– NTC 5133. (2020, mayo 4). Icontec.

https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-sello-ambiental-colombiano/

Cifras importantes del sector turístico al finalizar el 2022 - Gobernación de Boyacá. (2023,

enero 5). Gobernación de Boyacá; Gobernacion de Boyacá.

<https://www.boyaca.gov.co/cifras-importantes-del-sector-turistico-al-finalizar-el-2022/>

Cifras positivas para el turismo de Boyacá dejó la Semana Santa - Gobernación de

Boyacá. (2022, abril 20). Gobernación de Boyacá; Gobernacion de Boyacá.

<https://www.boyaca.gov.co/cifras-positivas-para-el-turismo-de-boyaca-dejo-la-semana-santa/>

Colombia, E. P. (1676552402000). *Turismo en Colombia: Resultados positivos y desafíos a*

futuro.

Linkedin.com.

<https://es.linkedin.com/pulse/turismo-en-colombia-resultados-positivos-y->

¿Conoces los aspectos generales de un contrato de prestación de servicios? (2020, marzo

4). Actualícese | Actualícese.

<https://actualicese.com/conoces-los-aspectos-generales-de-un-contrato-de-prestacion-de-servicios/>

CONTRATO DE LEASING FINANCIERO - DECRETO 913 DE 1993. (s/f). Roclaw.co.

Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.roclaw.co/index.php/es/normativa-en-derecho-corporativo/patentes-10/243-contrato-de-leasing-financiero-decreto-913-de-1993>

Cultura y patrimonio, pilares del turismo cultural. (1646986393000). LinkedIn.com.

<https://es.linkedin.com/pulse/cultura-y-patrimonio-pilares-del-turismo-cultural->

de CEUPE, B. (s/f). *Estructura del mercado turístico.* Ceupe. Recuperado el 15 de octubre

de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/estructura-del-mercado-turistico.html>

de Impacto Ambiental Ex Post, E., & de la Granja Porcina de Reproducción y Laboratorio

de Cerdas Madres de Avícola Fernández S. A. ”, A. de 2013 “instalaciones y O.

(s/f). *PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.* Wordpress.com. Recuperado el 15 de

octubre de 2023, de

<https://maesantaelena.files.wordpress.com/2013/12/capitulo-7-plan-de-manejo-ambiental-sitio-1-2.pdf>

Ética, cultura y responsabilidad social. (s/f). Unwto.org. Recuperado el 15 de octubre de

2023, de <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

Historia del turismo en Colombia. (s/f). Prezi.com. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de

<https://prezi.com/vtpben35qydy/historia-del-turismo-en-colombia/>

Impacto Ambiental - Concepto, tipos, causas, medición y ejemplos. (s/f). Recuperado el 15

de octubre de 2023, de <https://concepto.de/impacto-ambiental/>

INFOBAE. (2021, noviembre 26). *Conozca la nueva Ruta Leyenda El Dorado: un recorrido ancestral por Bogotá, Cundinamarca y Boyacá*. infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/11/26/conozca-la-nueva-ruta-leyenda-el-dorado-un-recorrido-ancestral-por-bogota-cundinamarca-y-boyaca/>

Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. (s/f). Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187244133008/index.html>

Marketing. (2020, agosto 5). *¿Porqué el turismo cultural está tan solicitado?* Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos. <https://escuelaturismopirineos.com/turismo-cultural/>

Omnitec Systems S. L, & OMNITEC. (s/f). *Los 5 cambios fundamentales de la hotelería en los últimos 20 años*. Omnitecsystems.es. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.omnitecsystems.es/omni/blog/cambios-fundamentales-hotel-ultimas-de-cadas>

Paola, D. (2017, octubre 9). *Solicitud de licencia ambiental: esto es lo que debe hacer para realizar el trámite*. Actualícese |; Actualícese. <https://actualicese.com/solicitud-de-licencia-ambiental-esto-es-lo-que-debe-hacer-para-realizar-el-tramite/>

Pastrán, A. (s/f). *Sectores creativos y culturales ya están aportando 17% del Producto Interno Bruto*. Diario La República. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.larepublica.co/economia/sectores-creativos-y-culturales-ya-estan-aportando-17-del-producto-interno-bruto-3248398>

Periódico UNAL. (s/f). Edu.Co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://periodico.unal.edu.co/articulos/la-hora-del-turismo-en-colombia-que-falta/>

POLÍTICA DE TURISMO SOSTENIBLE: UNIDOS POR LA NATURALEZA. (s/f). Gov.co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>

Restrepo, M. (2022, octubre 3). SAS Colombia: definición, características y ventajas. *Rankia*. <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

Turismo Cultural: una oferta atractiva y responsable. (2021, enero 22). Procolombia.co. <https://procolombia.co/actualidad/turismo-cultural-una-oferta-atractiva-y-responsable>

Web, C. T. (s/f). *BOYACÁ-SÁCHICA*. Colombiaturismoweb.com. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de

<http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/SACHICA/SACHICA.htm>

(S/f-a). Gov.co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

(S/f-b). Gov.co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45910>

(S/f-c). Gov.co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168307>

(S/f-d). Gov.co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.mincit.gov.co/cmspages/getfile.aspx?guid=91c401c7-2894-4cd6-ada2-2853a2c8922f>

(S/f-e). Gov.co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-soste>

(S/f-f). Edu.co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/la-hora-del-turismo-en-colombia-que-falta/#:~:text=Adem%C3%A1s%20Colombia%20presenta%20debilidades%20en,del%20mejoramiento%20del%20sector%3B%20la>

(S/f-g). Procolombia.co. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www2.procolombia.co/actualidad/turismo-cultural-una-oferta-atractiva-y-responsable>

12.4 Anexos

12.4.1 Formato de encuesta

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIO COMPLEJO TURISTICO

La encuesta se realizará para determinar si la idea de construir un Complejo turístico dentro del municipio de SÁCHICA puede ser viable. La información suministrada es de carácter netamente académico.

EDAD:

LUGAR DE ORIGEN:

De 16 a 25 _____

De 26 a 35 _____

De 36 a 45 _____

Marca con una X la respuesta o respuestas a seleccionar

1. ¿Cuál es el tipo de entorno que prefiere visitar al salir de vacaciones?

a) Naturalístico _____

b) Histórico, Patrimonial _____

c) Deportivo _____

2. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?

a) Actividades Extremas _____

b) Actividades Religiosas _____

c) Actividades Deportivas _____

d) Actividades Culturales _____

3. ¿Cuántas veces al año sale de viaje?

a) 1-3 veces al año _____

b) 4-6 veces al año _____

4. ¿Qué medios utiliza para encontrar alojamiento?

a) Redes sociales, Aplicaciones _____

b) Pancartas, folletos, vallas, cuñas radiales _____

5. ¿Cuántos son los días aproximados que dura al salir de viaje?

a) 1-4 días _____

b) ~~Obj~~ 5-8 días _____

6. ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de tomar un paquete de viaje?

a) ~~Obj~~ Económicos _____

b) ~~Obj~~ Recreativos _____

c) Culturales _____

7. ¿En qué lugar prefiere hospedarse?

a) Hotel _____

b) Cabaña _____

c) Glamping _____

8. ¿En qué temporada del año prefiere viajar?

a) Semana santa _____

b) Navidad _____

c) Vacaciones _____

9. ¿Le gustaría conocer el patrimonio cultural de SÁCHICA?

Si: _____ No: _____