

**Estudio de viabilidad para la creación del Parque Ecoturístico “Rosa Margarita”
en el municipio de La Calera, Cundinamarca**

Angélica María Alméciga Alméciga

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás

Programa de Negocios Internacionales

Tutor: Miguel Antonio Alba Suarez

Noviembre del 2023

Dedicatoria

Firma

Agradecimientos

Firma

Resumen

El presente proyecto presenta una propuesta para crear un parque ecoturístico en La Calera, Cundinamarca, con el fin de brindar a las personas la oportunidad de desconectarse de la rutina y conectarse con la naturaleza. Al mismo tiempo, busca impulsar el desarrollo regional aprovechando los recursos naturales y el potencial turístico. El objetivo general del proyecto es diseñar un estudio de viabilidad para el Parque Turístico "Rosa Margarita," adoptando una metodología de investigación mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. El trabajo se divide en varias secciones, incluyendo el desarrollo del problema de investigación, el estado del arte en turismo, la metodología, un estudio de mercado, un análisis técnico, la estructura administrativa y un estudio financiero. Estas secciones permitirán abordar integralmente la propuesta. El proyecto concluye con reflexiones sobre la viabilidad y el impacto del parque en La Calera, Cundinamarca.

Palabras clave: ecoturismo, naturaleza, parque, estudio de viabilidad.

Abstract

This project presents a proposal to create an ecotourism park in La Calera, Cundinamarca, in order to give people the opportunity to disconnect from routine and connect with nature. At the same time, it seeks to promote regional development by taking advantage of natural resources and tourism potential. The overall objective of the project is to design a business plan for the Rosa Margarita Tourist Park, adopting a mixed research methodology that combines qualitative and quantitative approaches. The work is divided into several sections, including the development of the research problem, the state of the art in tourism, the methodology, a market study, a technical analysis, the administrative structure and a financial study. These sections will allow for a comprehensive approach to the proposal. The project concludes with reflections on the viability and impact of the park in La Calera, Cundinamarca.

Key words: ecotourism, nature, park, business plan.

Contenido

Introducción	10
1. Problema de investigación	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Pregunta de investigación	13
1.3. Hipótesis	13
2. Justificación	14
3. Objetivos	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos	15
4. Estado del arte.....	16
4.1. Antecedentes	16
4.2. Marco teórico	19
5. Metodología de investigación	25
5.1. Tipo de investigación	25
5.2. Fuentes de información.....	26
5.3. Descripción de las actividades	26
6. Estudio de mercadeo	28
6.1. Análisis del entorno	28
6.1.1. Análisis PESTEL	28
6.1.2. Análisis DOFA.....	29
6.2. Análisis de la competencia.....	32
6.3. Investigación de mercado.....	36
6.4. Descripción de la empresa y mercado potencial	48
6.5. Portafolio de servicios.....	48

6.6.	Estrategias de marketing	51
6.6.1.	Marca	51
6.6.2.	Estrategia de comunicación.....	51
7.	Estudio técnico o de operaciones	54
7.1.	Localización	54
7.2.	Recursos materiales requeridos.....	55
7.3.	Recursos humanos requeridos.....	57
8.	Estructura administrativa y de recursos humanos	60
8.1.	Miembros de junta directiva	60
8.2.	Forma jurídica	60
8.3.	Organigrama	61
9.	Estudio financiero	62
9.1.	Presupuesto inicial	62
9.2.	Inversión inicial.....	63
9.3.	Estado de resultados.....	65
9.4.	Balance general.....	66
9.5.	Flujo de caja.....	67
9.6.	Punto de equilibrio.....	68
9.7.	Indicadores financieros	69
10.	Conclusiones	71
11.	Referencias.....	72

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL	28
Tabla 2. Análisis DOFA.....	30
Tabla 3. Clasificación de los bogotanos por edades	37
Tabla 4. Recursos materiales.....	55
Tabla 5. Recursos humanos requeridos.....	57
Tabla 6. Presupuesto inicial del proyecto	62
Tabla 7. Tabla amortización.....	64
Tabla 8. Estado de resultados.....	65
Tabla 9. Balance general	66
Tabla 10. Flujo de caja a 5 años.....	67
Tabla 11. Punto de equilibrio	68
Tabla 12. Indicadores o ratios financieros	69

Lista de figuras

Figura 1. Llegadas internacionales año 2015.....	17
Figura 2. Imagen de referencia turismo rural.....	20
Figura 3. Imagen de referencia turismo deportivo	21
Figura 4. <i>Imagen de referencia turismo azul</i>	21
Figura 5. Imagen de referencia turismo ornitológico.....	22
Figura 6. Imagen de referencia ecoturismo.....	23
Figura 7. Población bogotana por edad a 2023.....	36
Figura 8. Rango de edades	38
Figura 9. Género	38
Figura 10. Lugar de residencia.....	39
Figura 11. Ocupación de encuestados.....	39
Figura 12. Ingresos mensuales	40
Figura 13. Práctica de turismo de los encuestados.....	40
Figura 14. Tipo de turismo.....	41
Figura 15. Motivos por los cuales no practican turismo	42
Figura 16. Nivel de interés.....	42
Figura 17. Pregunta 5	43
Figura 18. Percepción sobre el parque	44
Figura 19. <i>Aspectos relevantes</i>	44
Figura 20. Preferencias para actividades en el parque	45
Figura 21. Potencial servicios	46
Figura 22. Rangos de precios.....	47
Figura 23. Imagen de referencia actividades Parque	49
Figura 24. Imagen de referencia actividades Parque	50
Figura 25. Logo del Parque.....	51
Figura 26. <i>Imagen de referencia página web</i>	52
Figura 27. Merchandising del parque	53
Figura 28. Plano y ubicación del proyecto.....	54
Figura 29. Organigrama de la empresa	61
Figura 30. Maquinaria y equipos	63

Introducción

El desarrollo de este trabajo plantea la creación de un nuevo parque ecoturístico en La Calera, Cundinamarca, con el objetivo de proporcionar a las personas la oportunidad de desconectarse de su rutina diaria y establecer una conexión genuina con la naturaleza y el entorno rural. Además, se busca impulsar el desarrollo de la región al capitalizar sus recursos naturales y su potencial turístico. El trabajo se estructura en varias secciones para abordar de manera integral esta propuesta: Inicia con el desarrollo del problema de investigación, objetivos y justificación, donde se explora la problemática actual y los motivos que respaldan la creación de este parque ecoturístico; seguido a esto se analizan teóricamente los principales aportes en el campo del turismo y se presentarán antecedentes relevantes que respaldan el proyecto.

La siguiente etapa corresponde a la definición de la metodología de investigación donde se establecen los métodos y fuentes de recopilación de datos, así como las actividades necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto. La fase tres hace referencia al estudio de mercado que incluye el análisis del entorno mediante herramientas como PESTEL y DOFA, el análisis de la competencia, investigación de mercado para comprender la percepción del público sobre el parque y se describirá el portafolio de servicios y las estrategias de marketing.

Seguido a esto se desarrolla la sección del estudio técnico, la cual se centra en aspectos técnicos, como la localización del parque, los recursos materiales y humanos necesarios para su operación; también se desarrolla la estructura administrativa, donde se establecen los miembros de la junta directiva, la forma jurídica del proyecto y se presentará el organigrama que guiará su funcionamiento. Por último, se desarrolla el estudio financiero, en esta sección se presentarán los presupuestos, balances e informes financieros que determinan la viabilidad económica del proyecto; para luego proponer las conclusiones y reflexiones finales del trabajo.

1. Problema de investigación

1.1.Planteamiento del problema

Desde hace décadas, la industria del turismo ha experimentado un crecimiento constante que va en aumento, convirtiéndose en un actor esencial para desarrollo socioeconómico y una de las fuentes de ingresos más importantes en muchos países en todo el mundo (Gambarota & Lorda , 2017).

De acuerdo con los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), para el año 2021 se registraron alrededor de 430 millones de llegadas turísticas a nivel mundial, donde las actividades generadas por las agencias de viaje, hoteles, transporte de pasajeros, spas y ocio en general, atraen una importante inversión de capital tanto público como privado; lo cual supone un aumento considerable con respecto al año anterior donde se desencadenó la pandemia por el virus SARS COVID-19 (Orús, 2022).

Colombia no es ajena a esta tendencia positiva, pues el turismo se ha reactivado de manera exitosa luego del impacto causado por el cierre total de la pandemia, donde los viajeros han retomado sus itinerarios y están escogiendo el país como destino. Según el DANE para el último trimestre de 2021, el producto interno bruto de alojamientos, viajes y alimentación fue de 12.9 billones de pesos, siendo 37% mayor que en 2019 (Lombana, 2022)

Uno de los sectores que más dinámica ha presentado dentro de la industria turística colombiana es el turismo de naturaleza (Martínez, et al. 2020); pues Colombia ostenta el prestigio de ser uno de los países con la biodiversidad más rica y extensa a nivel global; según el Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia (SIB), el país alberga una asombrosa cifra de alrededor de 56,343 especies registradas, englobando 1,921 tipos de aves, 26,177 variantes de plantas, 803 especies de anfibios, 537 de reptiles, 492 de mamíferos, 3,435 de peces

y con 9,153 especies endémicas; lo que lo convierten en un fuerte destino para el turismo de naturaleza (Procolombia, 2017).

El turismo de naturaleza o ecoturismo abarca un conjunto de experiencias turísticas que se despliegan en entornos naturales, involucrando una variada utilización de los recursos ambientales presentes, este enfoque busca brindar al viajero la oportunidad de comprometerse con su tiempo de ocio, recreación y descanso, involucrándose en actividades donde puede desempeñar un papel activo o contemplativo (Cabello, 2013). Este tipo de turismo no solo sumerge al individuo en la belleza del entorno natural, sino que también le permite establecer un contacto íntimo e interactivo con la naturaleza circundante, fomentando un vínculo enriquecedor y memorable (Ballesteros, 2014).

Dicho vínculo e interacción con la naturaleza pueden ejercer un impacto positivo en el bienestar psicológico de las personas, contribuyendo a la disminución de los riesgos de trastornos mentales y la reducción de los niveles de estrés generados por el día a día y las demandas cotidianas de la vida (Rodríguez, 2019); especialmente después de la pandemia donde las afecciones mentales y emocionales como la ansiedad, estrés y depresión aumentaron un 25% a nivel mundial (Organización Panamericana de la Salud, 2022).

De acuerdo a estadísticas ofrecidas por Euromonitor y comentarios del presidente de Cotelco, las corrientes emergentes y tendencias entre los viajeros se centran en la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza. Según la firma, en la postpandemia, los viajeros a nivel global demostrarán una preferencia marcada por un enfoque sostenible en el turismo (34.6%), la búsqueda de inmersión en ambientes naturales (29.3%) y la vivencia de experiencias locales genuinas (52.0%) (Vargas, 2020).

Partiendo de esta creciente tendencia, se propone la creación de un nuevo parque ecoturístico en el municipio de La Calera, Cundinamarca, el cual permita a las personas a oportunidad de desconectar del ritmo cotidiano, explorando espacios que fomenten una conexión auténtica con la naturaleza y el entorno rural. Al mismo tiempo, el proyecto tiene como objetivo impulsar el desarrollo en la región, capitalizando los recursos naturales y el potencial turístico que la caracteriza.

Se elige La Calera porque es un destino que se caracteriza por su gran potencial ambiental, al contar con una amplia zona de vegetación boscosa y páramo, es un área productora de agua de alta calidad, y alberga gran cantidad de especies vegetales y animales, posee suelos fértiles y hermosos paisajes. En conjunto, La Calera emerge como un destino idóneo para enriquecer la experiencia ecoturística y contribuir al desarrollo sostenible de la región.

1.2.Pregunta de investigación

¿Es viable la creación de un parque ecoturístico en el municipio de La Calera como medio para facilitar la conexión de las personas con la naturaleza y al mismo tiempo impulsar el desarrollo económico de la región?

1.3.Hipótesis

La creación de un parque ecoturístico en La Calera puede ser factible y beneficioso tanto para conectar a las personas con la naturaleza como para impulsar el desarrollo económico regional. Esto podría mejorar el bienestar psicológico de los visitantes y generar oportunidades de turismo sostenible, contribuyendo al crecimiento local.

2. Justificación

La justificación del presente proyecto se enmarca en su utilidad para diversos actores en diferentes niveles de la sociedad.

Desde la perspectiva empresarial, el proyecto se presenta como un enfoque estratégico para la creación de un parque ecoturístico, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas en cada etapa del proceso. Por su parte, para los futuros visitantes y clientes, el proyecto promete ofrecer experiencias auténticas y enriquecedoras en conexión directa con la naturaleza, una opción para desconectarse del mundo moderno.

En cuanto a la comunidad local, el proyecto podría tener un impacto transformador en su economía, la creación del parque podría generar empleo y oportunidades de negocio para los residentes locales, impulsando el desarrollo económico sostenible. Asimismo, el aumento de la actividad turística podría aportar ingresos adicionales a la región, beneficiando a las empresas locales y mejorando la infraestructura y los servicios disponibles.

Desde el ámbito académico, la universidad se beneficiaría al demostrar su compromiso con la investigación aplicada y la contribución al desarrollo regional. Este proyecto proporcionaría un escenario real para aplicar conocimientos teóricos en un contexto práctico. Además, la investigación realizada podría contribuir al campo del turismo sostenible y la conexión con la naturaleza, aportando nuevos conocimientos y perspectivas al cuerpo académico y al avance científico en general.

3. Objetivos

3.1.Objetivo general

Diseñar un estudio de viabilidad para la creación del Parque turístico “Rosa Margarita” en la zona rural de La Calera, Cundinamarca que permita a las personas la interacción y conexión con la naturaleza.

3.2.Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercadeo que permita conocer los entornos internos y externos de la empresa, tipos de clientes, servicios a ofrecer y sus diferentes estrategias de marketing.
- Desarrollar el estudio técnico o plan de operaciones del parque que permita analizar los procedimientos y definir los recursos necesarios para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.
- Definir la estructura administrativa y de recursos humanos, que permitan contar con los lineamientos y personal capacitado y certificado para desarrollar esta actividad.
- Formular un estudio económico que permita valorar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

4. Estado del arte

4.1. Antecedentes

Generalmente, cuando se habla de turismo se hace referencia a las actividades relacionadas con viajes y desplazamientos, vacaciones, esparcimiento, descanso y bienestar de las personas (Morillo, 2011); sin embargo la Organización Mundial del Turismo (OMT) proporciona una descripción más exhaustiva, señalando que "el turismo abarca las actividades realizadas por individuos durante sus travesías y permanencias en locaciones diferentes a su entorno convencional, en un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con objetivos de diversión, labores y otros" (Sancho, 2011, s.p.).

Ledhesma (2018), por su parte, define el término como “la idea y/o la acción que implica el desplazamiento de las personas a un lugar diferente al de su residencia con fines recreativos, que incluyan momentos de descanso, esparcimiento e interacción con el lugar de destino” (s.p.). Esta industria jalona otros subsectores de la economía, tales como el transporte en todas sus modalidades (aéreo, terrestre, marítimo), la alimentación o restauración, la hotelería y alojamiento (cabañas, hostales, Airbnb, etc), los operadores turísticos y agencias de viajes, atracciones turísticas, entre otros; asimismo, incluye otros subsectores complementarios que incluyen comercio minorista, la cultura y el patrimonio, y el turismo de salud y bienestar (Díaz, 2017).

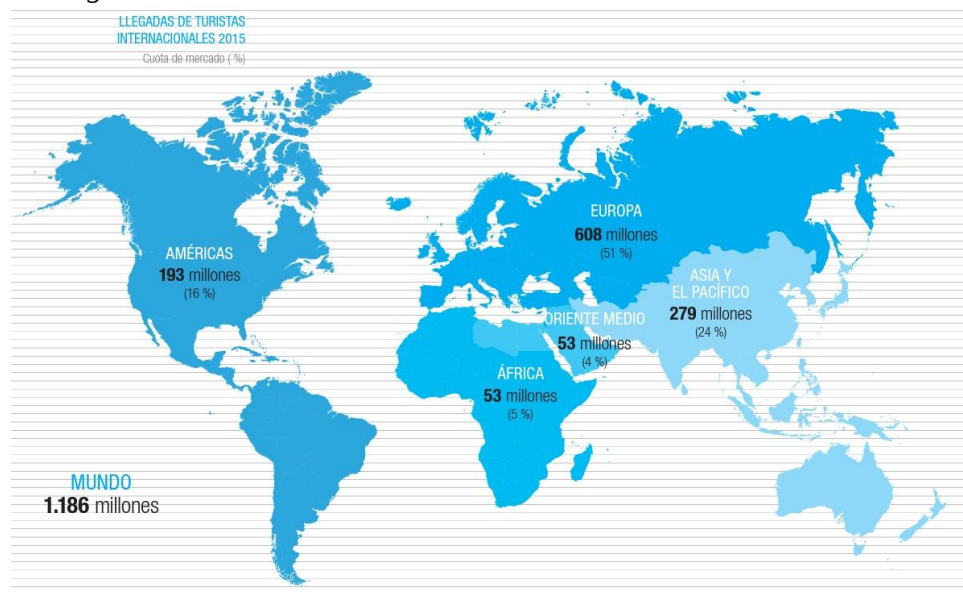
Es por esto que, la industria de turismo es de gran importancia para la economía de las naciones en la medida en que se considera una exportación de una región hacia otra, dentro de la cual se generan empleos, divisas, se aumentan los ingresos públicos y se incentiva la actividad en diferentes sectores de la economía, generando valor al PIB de cada nación y el PIB a nivel

mundial (Sancho, 2011). Además, es una industria que genera empleo, impulsa el desarrollo nacional y local, y, en ocasiones, busca la preservación cultural y patrimonial.

En la actualidad el turismo es una de las principales actividades económicas y de mayor crecimiento a nivel internacional, la cual representa el 10% del PIB mundial y 7% del comercio internacional, así como 30% de las exportaciones de servicios; y brinda también grandes beneficios a las comunidades locales, pues su ejercicio genera 1 de cada 11 empleos a nivel mundial (OMT y Pacto Mundial , 2016).

En el año 2015, según cifras de la OMT (2016), la industria del turismo internacional generó a la economía mundial ingresos por 1.186.000 millones de euros (ver Figura 1), evidenciando un crecimiento del 4,2% con respecto al 2014; y se estimó que esa cifra fuera en aumento anual de 3.3% hasta el año 2030, donde se espera que las llegadas turísticas a nivel internacional alcance los 1.800 millones.

Figura 1. *Llegadas internacionales año 2015*



Fuente: Organización Mundial de Turismo (2016).

Es importante destacar, que con la pandemia estas proyecciones se vieron alteradas, pues

solo en 2020 las llegadas internacionales presentaron caídas cercanas al 72%, debido a las restricciones mundiales establecidas para contener y contrarrestar los contagios por Covid19, lo cual hizo que la industria turística tuviera una caída sin precedentes (Chávez, 2022).

Sin embargo, después del confinamiento internacional, ha habido una recuperación de la industria, dado que el anhelo de las personas de viajar y hacer turismo ha aumentado considerablemente; en países de Latinoamérica se realizó un estudio donde se encontró que los latinos han ahorrado minuciosamente desde el 2020, y que sus principales destinos son en los países más próximos, donde el idioma es el mismo y los costos son más asequibles (Chávez, 2022).

De acuerdo con datos del informe del Barómetro de la OMT de enero de 2023, el año anterior el turismo internacional tuvo un crecimiento de 63%, lo cual indica un gran crecimiento luego de las limitaciones a causa de la pandemia, sin embargo estas cifras no superan las de gran auge que se obtuvieron en 2019, pues continúan siendo 37% menores; sin embargo se prevé que para este 2023 las llegadas internacionales se sitúen entre 80% y 95% con respecto a los niveles pre pandémicos (OMT, 2023).

En el contexto colombiano, en el transcurso de enero de 2023, el país acogió a un conjunto total de 454,727 viajeros internacionales, una cifra que refleja un incremento del 63.5% comparado con enero de 2022 y un aumento del 18% en comparación con el mismo mes de 2019. Estos datos se derivan de un análisis realizado por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En el ámbito del turismo local, el reporte destaca que aproximadamente 2.4 millones de individuos optaron por explorar destinos nacionales durante el tercer trimestre de 2022. Esta cifra equivale al 10.4% de la población total (MinCIT, 2023).

4.2.Marco teórico

El turismo es una de las principales industrias a nivel mundial y se considera uno de sus sectores económicos de mayor y rápido crecimiento (Orgaz & Moral, 2016). No obstante, es fundamental que este crecimiento vaya de la mano con la sostenibilidad, manteniendo un equilibrio entre los aspectos sociales, económicos y ambientales, para empoderar a las comunidades, fomentar la coexistencia, preservar los recursos naturales y culturales, y garantizar un futuro armonioso (Bracamonte, Arcos, & Martínez, 2017).

Partiendo de esta última premisa, surge el concepto de turismo natural, el cual ha tomado gran auge; para el 2018 representaba un mercado estimado en S\$263.000 millones, con proyecciones de crecimiento del 65% en los siguientes años (Lacouture, 2018).

Según la definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 2002, el turismo de naturaleza engloba cualquier forma de turismo que se fundamenta en la naturaleza, teniendo como su motivación principal la observación y valoración de los recursos naturales, así como las expresiones culturales tradicionales (Bracamonte et al., 2017).

También conocido como turismo alternativo, el turismo ambiental hace referencia a los viajes o traslados cuya finalidad consiste en entablar una conexión o relación con la naturaleza, entre sus cualidades se destacan que tienen la capacidad de comprometer a los turistas a cuidar y respetar el espacio al tiempo que disfrutan de la experiencia natural (SECTUR, 2002).

Para Quintana (2017), el turismo de naturaleza se define como la participación en experiencias al aire libre y en conexión con el entorno natural, sin ocasionar daño ambiental; dentro de este tipo de turismo el turista paga por la oportunidad de admirar y, simultáneamente, conservar este recurso natural, garantizando su disfrute para las generaciones futuras. Este

enfoque se cataloga como un paraguas turístico, ya que engloba otras modalidades como el turismo ecológico, la aventura en la naturaleza y la exploración rural. De acuerdo a su finalidad, el turismo de naturaleza puede clasificarse de la siguiente manera (OSTELEA, 2022):

Turismo rural

La definición de turismo rural por parte de la Organización Mundial del Turismo implica una forma de actividad turística en la que la vivencia del viajero guarda relación con una diversidad de productos usualmente asociados a actividades naturales, agrícolas, formas de vida y culturas rurales y la exploración de lugares de interés (OMT, s.f.).

Figura 2. *Imagen de referencia turismo rural*



Fuente: imagen tomada de google (2023).

Las prácticas de turismo rural tienen lugar en áreas no urbanas (rurales), las cuales presentan las siguientes particularidades: i) una densidad demográfica reducida, ii) paisajes y disposición del territorio en los que la agricultura y la silvicultura predominan, y iii) estructuras sociales y modos de vida de corte tradicional (Ballesteros, 2014).

Turismo de aventura

Se entiende por como turismo de aventura a los viajes enfocados en la participación en actividades recreativas y deportivas que involucran desafíos naturales; este tipo de

turismo combina elementos de emoción intensa, contacto con la naturaleza, riesgo y actividades deportivas. Durante la última década, el turismo de aventura ha experimentado un notable incremento en el ámbito global de la industria turística (Beltrán, 2008).

Figura 3. *Imagen de referencia turismo deportivo*



Fuente: imagen tomada de google (2023).

Turismo azul

También llamado turismo de naturaleza acuática, abarca una serie de actividades recreativas en entornos marítimos, tales como nadar, practicar surf, participar en deportes acuáticos, realizar paseos en botes, y disfrutar de yates y cruceros; además, contempla la visita a acuarios. En términos geográficos, este tipo de turismo engloba todas las experiencias que se desarrollan en una distancia de hasta 10 km de la línea costera (Montes, 2023).

Figura 4. *Imagen de referencia turismo azul*



Fuente: imagen tomada de google (2023).

Turismo ornitológico

El turismo ornitológico se refiere a los viajes impulsados por la participación en actividades recreativas ligadas a la observación de aves, que pueden incluir la detección e identificación de diferentes especies de avifauna. El propósito de este tipo de turismo es acercarse a la naturaleza para satisfacer necesidades personales como el aprendizaje, la conexión social, el logro personal y el reconocimiento.

Figura 5. *Imagen de referencia turismo ornitológico*



Fuente: imagen tomada de google (2023).

Ecoturismo

Se trata de una forma de turismo que fomenta la conexión entre el viajero y la comunidad local mediante excursiones guiadas en áreas de ecosistemas delicados, como selvas tropicales o entornos naturales protegidos. De esta manera, se vigila la eventualidad de perjuicio al medio ambiente y se toman medidas para prevenir o reducir al mínimo su impacto. El ecoturismo incluso brinda la posibilidad de reparar daños ambientales anteriores (Rebollo, 2012).

Figura 6. *Imagen de referencia ecoturismo*



Fuente: imagen tomada de google (2023).

Se define como una actividad colaborativa en la que las autoridades, la industria turística, los turistas y la comunidad local se unen para facilitar los viajes a áreas auténticas. En estas áreas, los turistas tienen la oportunidad de estudiar y disfrutar de la naturaleza y la cultura, evitando la explotación de recursos y, en cambio, fomentando el desarrollo sostenible (Cruz & Gómez, 2022).

El enfoque central de este proyecto se alinea con este tipo de turismo. En Colombia, se encuentran varios parques nacionales que son relevantes para esta forma de viajar, entre los cuales destacan (Colombia Travel, s.f.):

- El Parque Nacional Natural El Cocuy, situado en la cordillera de Los Andes, donde los visitantes pueden apreciar una variedad de paisajes tropicales, templados y páramos, culminando en su punto más alto, el nevado.
- El Parque Tayrona, reconocido a nivel mundial por sus playas casi vírgenes y la presencia de la Sierra Nevada de Santa Marta, la montaña costera más alta del planeta.

- El Parque Nacional Serranía de la Macarena, ubicado en la llanura oriental, hogar de uno de los tesoros naturales más impresionantes de Colombia: Caño Cristales, conocido como el río más hermoso del mundo.

En el departamento de Cundinamarca por su parte, se encuentran diversas alternativas de parques ecoturísticos, tales como (Radiónica, 2020):

- Parque Ecoturístico Embalse El Hato.
- Parque Natural Chicaque.
- Parque Ecológico Jericó
- Bioparque la Reserva en Cota.
- Parque Natural Cerro Quinini.

En este contexto, surge una oportunidad en el municipio de La Calera para establecer un nuevo parque ecoturístico que atienda a turistas locales, nacionales y extranjeros, haciendo uso de los recursos naturales de la zona.

La naturaleza ha emergido como un elemento central en la demanda turística actual, dando lugar a que las áreas protegidas sean destinos turísticos relevantes donde se pueden practicar diversas actividades relacionadas con el ecoturismo, deportes al aire libre y turismo de aventura (Ballesteros, 2014).

5. Metodología de investigación

5.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de este proyecto, se adoptará una metodología de investigación mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Esta combinación permitirá obtener una comprensión integral de los aspectos involucrados en la creación del estudio de viabilidad. Se considerarán variables cualitativas, como:

- Percepciones y expectativas de los potenciales clientes respecto a las experiencias y servicios ofrecidos por el parque ecoturístico.
- Opiniones y preferencias de la comunidad local sobre la integración del parque en el entorno y su impacto en el desarrollo sostenible.
- Análisis de la cultura local y tradiciones que puedan enriquecer la propuesta del parque ecoturístico.

Por otro lado, se recopilarán variables cuantitativas, como:

- Estimaciones de la demanda turística en la región y análisis de datos históricos de visitas a áreas naturales cercanas.
- Evaluación financiera que incluya proyecciones de ingresos, costos operativos, inversión inicial y flujo de caja.
- Análisis de mercado que abarque segmentación de potenciales clientes, competidores y análisis FODA.

5.2.Fuentes de información

Las fuentes de información empleadas serán diversas, por un lado, se recurrirá a fuentes secundarias, como investigaciones previas, informes nacionales de turismo y documentos académicos, para obtener una comprensión profunda del contexto y las tendencias del sector.

Por otro lado, se emplearán fuentes primarias, como encuestas a posibles visitantes y entrevistas con expertos y miembros de la comunidad local, para obtener percepciones directas y datos específicos que respalden el diseño y la toma de decisiones del estudio de viabilidad del parque ecoturístico. Esta combinación de enfoques y fuentes de información asegurará una investigación exhaustiva y fundamentada para el éxito del proyecto.

5.3. Descripción de las actividades

Para lograr el cumplimiento de los objetivos específicos planteados, se llevarán a cabo una serie de actividades estratégicas que abordarán distintos aspectos del desarrollo del parque ecoturístico:

Objetivo 1: Estudio de Mercadeo

- Realización de investigaciones de mercado para identificar segmentos de clientes potenciales.
- Análisis del entorno competitivo y estrategias de marketing de la competencia.
- Definición de los servicios y experiencias ofrecidas por el parque.
- Diseño de estrategias de promoción y publicidad para atraer a los diferentes tipos de clientes.

Objetivo 2: Estudio Técnico o Plan de Operaciones

- Evaluación de los recursos físicos y tecnológicos requeridos para las actividades y servicios propuestos.
- Definición de la localización del proyecto.

Objetivo 3: Estructura Administrativa y Recursos Humanos

- Diseño de la estructura organizativa del parque, incluyendo roles y responsabilidades.
- Selección y formación del personal necesario para la operación y atención al cliente.

Objetivo 4: Estudio Económico y Financiero:

- Evaluación de costos de inversión, operativos y de mantenimiento del parque.
- Proyecciones de ingresos basadas en la demanda esperada y los precios de los servicios.
- Análisis de viabilidad económica y financiera, incluyendo cálculos de retorno de inversión y punto de equilibrio.

Estas actividades serán llevadas a cabo de manera coordinada y secuencial para lograr el cumplimiento integral de los objetivos específicos, asegurando así la construcción de un estudio de viabilidad sólido y exitoso para el parque ecoturístico.

6. Estudio de mercadeo

6.1. Análisis del entorno

En esta sección, se llevará a cabo un examen exhaustivo de la información actual del sector, que servirá como base fundamental para la formulación de estrategias destinadas a abordar los desafíos que la empresa enfrenta en la actualidad.

6.1.1. Análisis PESTEL

Una de las técnicas empleadas para evaluar el contexto general es el enfoque PESTEL, el cual implica la evaluación de cómo influyen en el progreso y perspectivas futuras de la empresa los factores externos, es decir, aquellos que la empresa no tiene capacidad para controlar. La abreviatura PESTEL se refiere a los componentes clave a considerar: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales (Martínez & Milla, 2005).

Tabla 1. *Análisis PESTEL*

P Políticos	- Normatividad ambiental para protección de parques nacionales y áreas naturales. - Políticas y leyes para promoción del turismo sostenible. - Incentivos fiscales o programas de apoyo para proyectos turísticos sostenibles y ecoturismo.
E Económicos	- Inflación que haga que los precios aumenten y la demanda disminuya. - Cambios en la moneda que puedan influir en la afluencia de turistas.
S Sociales	- Deseo de las personas por salir del estrés y rutina de la ciudad y conectarse con la naturaleza. - Crecimiento de la conciencia ambiental y el interés en el ecoturismo. - Preferencias de los visitantes por experiencias auténticas y culturales.
T	- Uso de plataformas en línea para reservas y promoción.

Tecnológicos	- Aprovechamiento de las redes sociales, aplicaciones móviles y marketing en línea para llegar a un público más amplio.
E Ecológicos	- Estado de conservación de los ecosistemas locales. - Cambios climáticos y estacionales que puedan afectar el turismo y las actividades planificadas. - Implementación de prácticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental de las actividades turísticas.
L Legales	- Cumplimiento de las regulaciones de actividades turísticas al aire libre. - Permisos y licencias necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Fuente: elaboración propia.

El análisis PESTEL brindará a la empresa una mayor comprensión de su entorno y de los elementos que pueden tener un impacto en su funcionamiento y logros. Esto facilitará la formulación de decisiones estratégicas y la adecuación de sus servicios con el fin de atender de manera eficaz y eficiente las demandas de sus clientes.

6.1.2. Análisis DOFA

La matriz DOFA, es una herramienta ampliamente empleada para analizar la situación de una organización y determinar su posición en relación con los factores que influyen en su éxito y en el logro de sus objetivos. Este enfoque implica una evaluación de los aspectos internos, que son controlables por la empresa (fortalezas y debilidades), así como de los factores externos, que escapan a su control pero que pueden ser aprovechados o mitigados (oportunidades y amenazas) (Ponce, 2007). A continuación, se presenta una matriz DOFA para la empresa.

Tabla 2. Análisis DOFA

		Oportunidades	Amenazas
Externas Internas		- Mayor interés en el ecoturismo y la sostenibilidad, lo que puede atraer a un público comprometido con la conservación. - Colaboración con organizaciones locales, autoridades y comunidades para promover iniciativas de conservación y sostenibilidad. - Introducción de nuevas actividades ecoturísticas, deportes al aire libre o eventos para atraer diferentes tipos de visitantes. - Ofrecer programas de educación ambiental en línea para llegar a un público más amplio y concienciar sobre la conservación. - Obtener certificaciones que demuestren el compromiso del parque con la sostenibilidad y la conservación.	- Impactos potenciales en la biodiversidad y la infraestructura debido al cambio climático. - Otros parques o destinos turísticos que compiten por la misma audiencia de ecoturistas. - Cambios en las regulaciones ambientales que podrían afectar las operaciones y actividades del parque. - Presión para el desarrollo urbano que podría afectar el entorno natural circundante. - Impacto negativo en el turismo debido a eventos como pandemias o brotes de enfermedades.
		Estrategias FO	Estrategias FA
	Fortalezas	- Utilizar la biodiversidad y la ubicación estratégica del parque para crear experiencias temáticas únicas. - Aprovechar las redes sociales y el marketing en línea para llegar a una audiencia más amplia y promover las actividades y atractivos del parque. - Organizar eventos especiales, como festivales de la naturaleza o conferencias, para atraer visitantes durante ciertas épocas del año. - Destacar el compromiso del parque con la sostenibilidad y el ecoturismo como parte de su	Diversificar las experiencias y actividades ofrecidas en el parque más allá del ecoturismo. Esto podría incluir la incorporación de eventos culturales, actividades de aventura o programas educativos para atraer a una audiencia más amplia. Establecer alianzas estratégicas con otros parques naturales o destinos turísticos para crear rutas turísticas conjuntas o paquetes de viaje que ofrezcan a los visitantes una experiencia más

- Personal capacitado que puede ofrecer visitas guiadas informativas y seguras. - La propietaria es oriunda de la zona, lo que genera familiaridad.	estrategia de marketing.	amplia. Involucrar a la comunidad local en la defensa del parque, promoviendo la conciencia ambiental y trabajando juntos para proteger el entorno natural.
--	---------------------------------	---

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
- Desafíos en la conservación y mantenimiento de senderos y áreas naturales. - Limitaciones presupuestarias para la inversión en mejoras y desarrollo. - Dificultades de acceso, especialmente en condiciones climáticas adversas o temporadas de lluvia.	- Desarrollar campañas de marketing y material promocional que destaquen los esfuerzos de conservación del parque y su compromiso con prácticas sostenibles. - Trabaja en la obtención de certificaciones que demuestren el compromiso del parque con la sostenibilidad y la conservación, - Implementar programas de mantenimiento preventivo para garantizar que los senderos y áreas naturales se mantengan en óptimas condiciones y reducir los costos a largo plazo de reparaciones mayores.	- Realizar una gestión financiera eficiente y busca formas de maximizar los recursos disponibles. - Desarrollar un plan de contingencia para hacer frente a las dificultades de acceso en condiciones climáticas adversas o temporadas de lluvia.

Fuente: elaboración propia.

6.2. Análisis de la competencia

Colombia alberga un total de 59 parques nacionales naturales (PNN), los cuales protegen la riqueza biológica de más de 17 millones de hectáreas de territorio. Estos parques representan el 64,5 % de los variados ecosistemas presentes en el país (Paz, 2021).

En la siguiente tabla se muestran los principales parques naturales del departamento de Cundinamarca, que para efectos de este proyecto son los principales competidores.

Parque	Atractivos y Servicios	Valor Paquetes	Incluye	Reservas y pagos
Parque aventura La Chorrera 	- Cascada El Chiflón - Cascada La Chorrera - Cueva de los monos - Camping - Vista Panorámica - Restaurante El Chiflón - Rapel guiado - Torrentismo guiado - Canopy - Aviturismo	- Paquete 1: \$40.000 - Paquete 2: \$60.000 - Paquete 3: \$80.000 - Paquete 4: \$70.000 - Paquete 5: \$90.000 - Cascada \$20.000	Todos Incluyen: Visita a las cascadas, cueva de monos, póliza médica, agua, dulces, tula. Adicional - Paquete 1: refrigerio, sistema de guía. - Paquete 2: almuerzo, guías. - Paquete 3: guías, refrigerio, almuerzo, camping, wifi, zona de fogata, baños y duchas, seguridad. - Puente colgante, refrigerio,	- Página web, WhatsApp. - Transferencias o consignaciones - Pagos en taquilla.
Se encuentra en el kilómetro 24 vía Bogotá Choachi,				

municipios, 7 de Cundinamarca y 4 municipios del Meta.	- Ciclomontañismo \$1.350.000 - Observación estelar - 4 personas - Observación fauna y flora \$1.500.000 - Pescac control Estos valores - Deportes extremos y aventuras corresponden a - Planes fin de semana por la empresa - Siembra de árboles Conexión Natural. - Avistamiento de aves y venados - Despedidas empresariales - Planes navideños	- Guía. - Interpretación ambiental, relatos sobre fauna, flora, mitos y leyendas. - Transporte 4X4 (opcional, con costo)	- Transferencias o consignaciones - Pagos en taquilla.
 Ubicada en el Municipio de Guasca, Cundinamarca y ofrece a los visitantes la oportunidad de apreciar la fauna y flora en un sendero que recorre la transición desde la montaña andina hasta al páramo.	- Senderismo - Avistamiento de aves - Camping - Fotografía de naturaleza - Siembras de flora nativa - Helath worjshops - Cosmogonía e historia muisca	- Guía \$100.000 por grupo - Ingreso \$35.000 p/persona - Camping \$65.000 p/persona - Guía interprete local - Seguro categoría extremo - Vehículo sostenible por grupo.	- Página web - Correo electrónico - Vía telefónica - Pagos en línea
Parque Metropolitano Simón	- Zonas infantiles		

Bolívar Es el más importante de la ciudad por su gran extensión y su estratégica ubicación en el corazón de Bogotá.	- Plaza de eventos - Ciclopaseo natural - Zonas verdes - Ciclovía - Pista de trote - Terraza mirador - Ruta de la vida - Parque canino	Entrada gratis	Acceso y movilización libre	
 Fundación sin ánimo de lucro que contribuye a la conservación de fauna silvestre colombiana, flora y recursos naturales.	- Recorridos - Eventos - Restaurante - Tienda de regalos	- Recorrido general \$35.000 - Plan montaña \$42.000 - Cumpleaños - Eventos empresariales	Plan montaña: recorrido cerro Majuy Avistamiento de animales exóticos	- Correo electrónico - Teléfonos

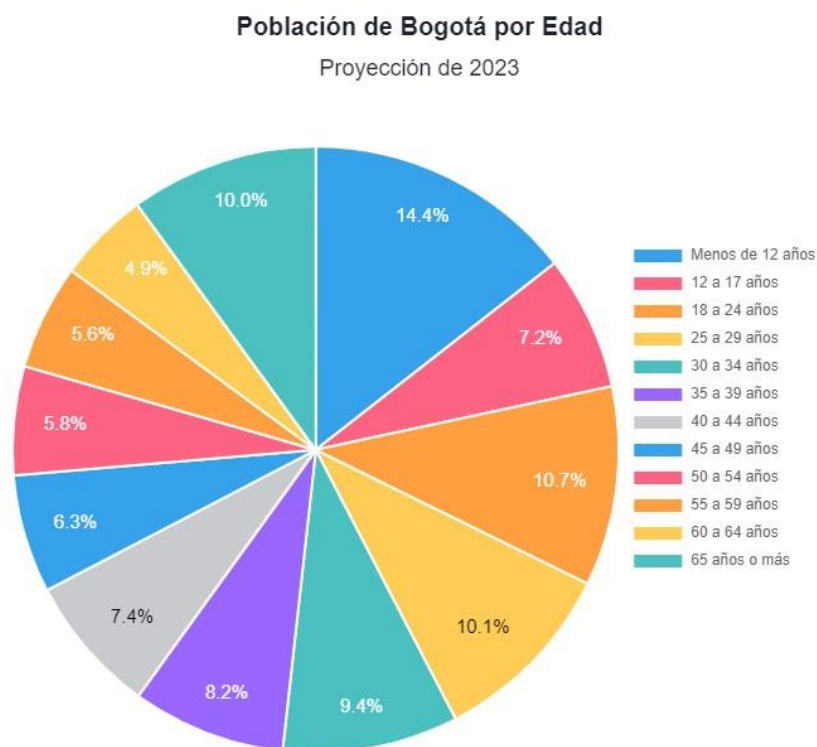
Fuente: elaboración propia.

6.3. Investigación de mercado

Bogotá, la capital de Colombia, alberga una población significativa de 7.91 millones de personas en 2023, según las estimaciones del DANE. De este total, 4.12 millones son mujeres, lo que representa un 52.1% de la población, mientras que 3.79 millones son hombres, conformando el 47.9% restante. Es importante destacar que los residentes de Bogotá constituyen aproximadamente el 15.1% de la población total de Colombia en este año (DANE, 2018).

Esta diversa población bogotana se compone de personas de diferentes grupos etarios, lo que brinda una visión completa de la estructura demográfica de la ciudad. A continuación, se presenta un gráfico que ilustra la población proyectada de Bogotá en el año 2023, dividida en grupos de edades.

Figura 7. Población bogotana por edad a 2023



Fuente: imagen tomada de informes DANE.

Tabla 3. *Clasificación de los bogotanos por edades*

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	559,588	582,832	1,142,420
12 a 17 años	279,252	288,784	568,036
18 a 24 años	421,420	420,836	842,256
25 a 29 años	397,400	400,415	797,815
30 a 34 años	369,950	371,200	741,150
35 a 39 años	328,888	319,422	648,310
40 a 44 años	304,937	280,262	585,199
45 a 49 años	268,184	231,042	499,226
50 a 54 años	251,845	206,162	458,007
55 a 59 años	248,463	196,127	444,590
60 a 64 años	220,020	167,880	387,900
65 años o más	470,642	321,730	792,372
Total	4,120,589	3,786,692	7,907,281

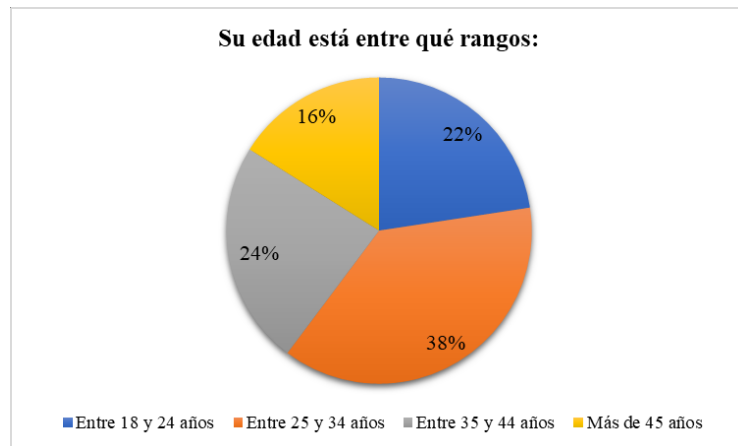
Fuente: Informe DANE proyecciones de población 2018-2035.

Según las estimaciones proporcionadas por el DANE, en el año 2023, Bogotá cuenta con 6.20 millones de individuos mayores de 18 años. De este grupo, 3.28 millones son mujeres, lo que equivale al 53.0%, mientras que 2.92 millones son hombres, representando el 47.0%. Es importante destacar que las personas mayores de edad conforman la abrumadora mayoría de la población de Bogotá en 2023, alcanzando el 78.4% (DANE, 2018).

Con base en esta población de 3.614.730, se determina una muestra representativa de 385 personas, a las cuales se les hará una encuesta con el propósito de conocer su opinión y percepción acerca de la creación del parque ecoturístico en La Calera. Esta muestra tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. A continuación, se analizan los resultados de la aplicación de dicha encuesta. En cuanto a la información demográfica, en las siguientes gráficas se observan los datos principales.

De acuerdo a la edad, se encuentra que la mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad de 25-44 años (62%), lo que sugiere que la empresa puede enfocar sus estrategias de marketing y productos en este segmento demográfico, ya que representa la mayoría de su audiencia potencial.

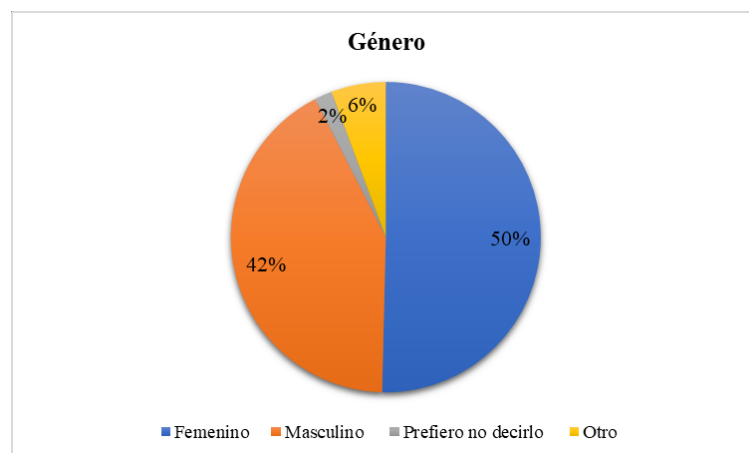
Figura 8. *Rango de edades*



Fuente: elaboración propia.

La encuesta muestra una participación significativa tanto de hombres como de mujeres, lo que puede influir en las estrategias de marketing y la oferta de productos o servicios para asegurarse de satisfacer las necesidades y preferencias de todos los grupos demográficos.

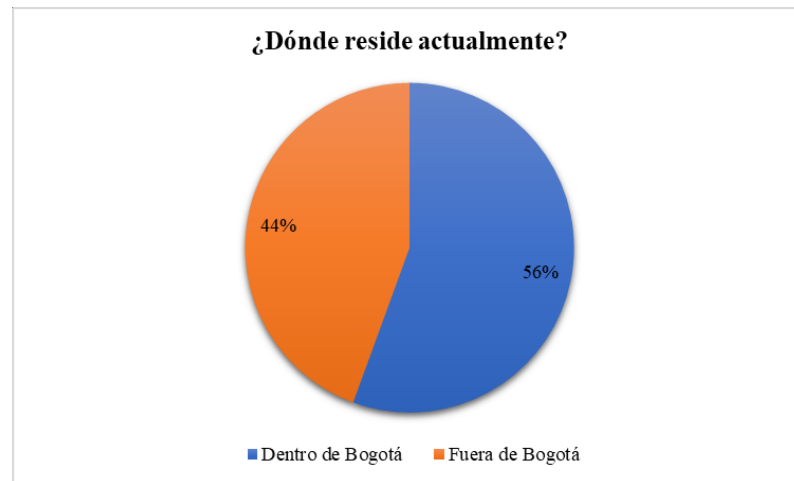
Figura 9. *Género*



Fuente: elaboración propia.

Dado que más de la mitad de los encuestados (56%) residen en Bogotá, esto puede indicar que la empresa tiene una base de clientes significativa en la capital colombiana, así como con los que cuenta a las afuera.

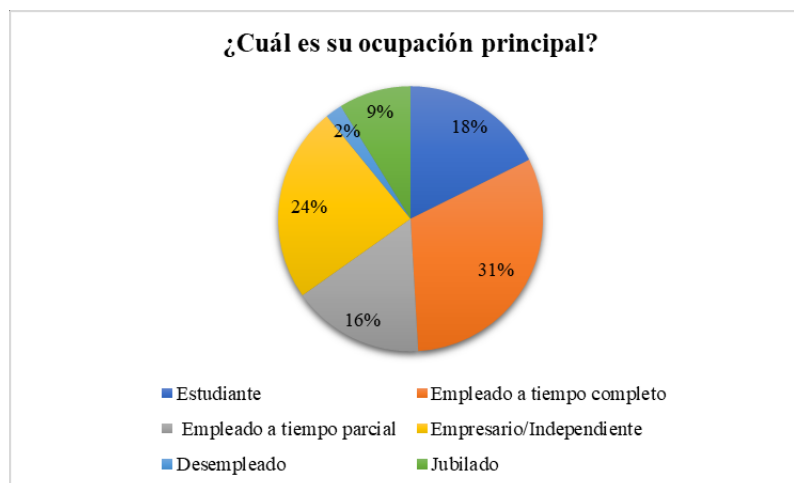
Figura 10. *Lugar de residencia*



Fuente: elaboración propia.

El análisis de las ocupaciones principales de los encuestados muestra una diversidad de perfiles, lo que implica que la empresa debe desarrollar estrategias flexibles que atiendan a ambos grupos, considerando la oferta de servicios de coaching y liderazgo que se adapten a las necesidades y horarios.

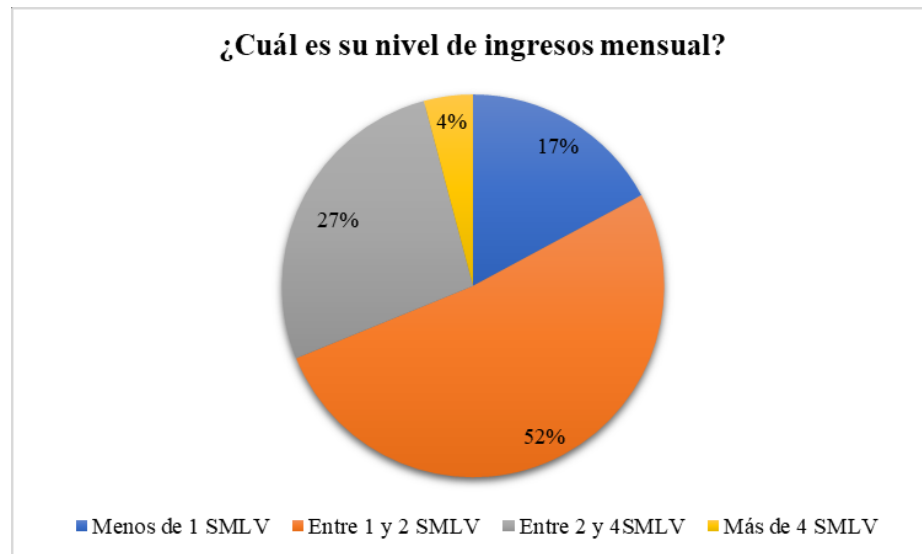
Figura 11. *Ocupación de encuestados*



Fuente: elaboración propia.

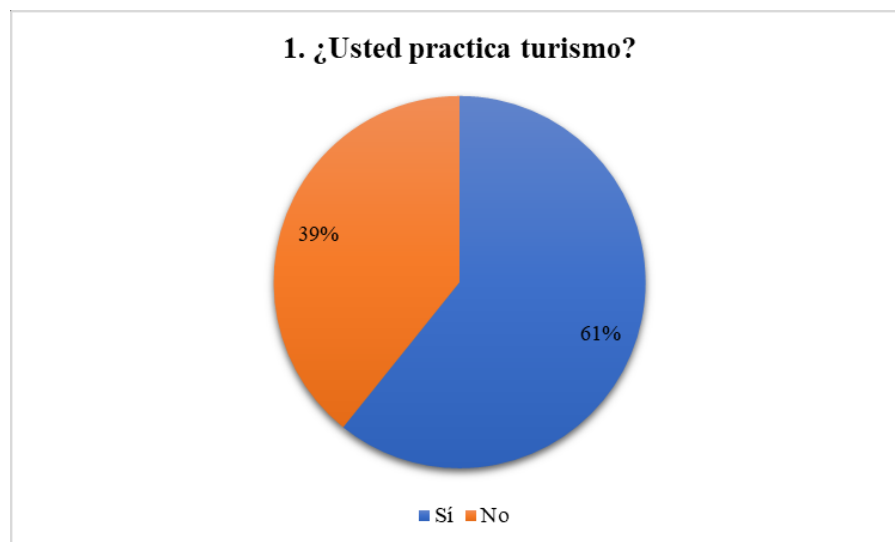
El análisis del nivel de ingresos de los encuestados muestra que la mayoría de ellos se encuentra en el rango de ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes (52%). Esto indica que el parque ecoturístico debe ofrecer paquetes de entrada y servicios que sean asequibles para este grupo demográfico.

Figura 12. *Ingresos mensuales*



Fuente: elaboración propia.

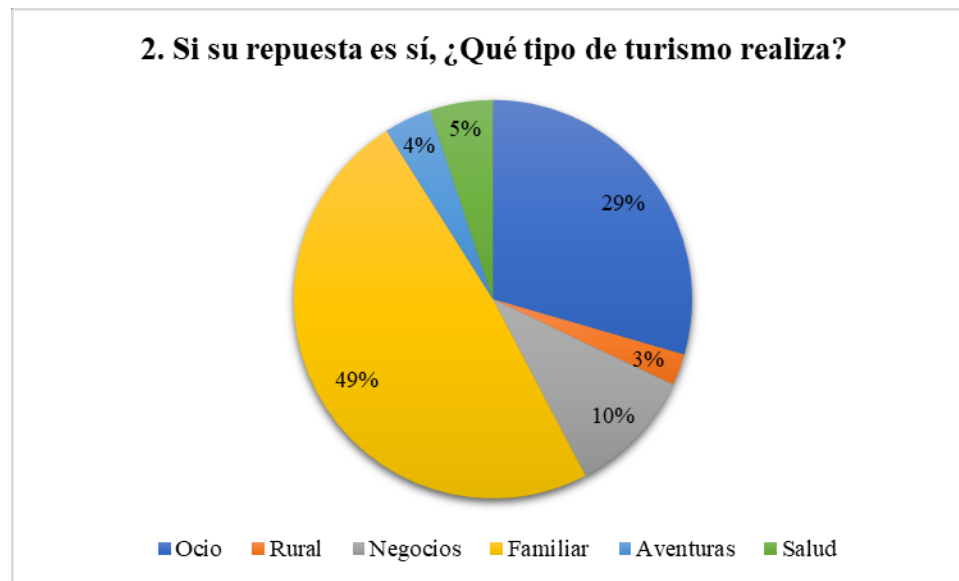
Figura 13. *Práctica de turismo de los encuestados*



Fuente: elaboración propia.

El hecho de que el 61% de los encuestados respondiera "Sí" a la pregunta sobre si practican el turismo sugiere un alto interés en actividades turísticas. Para la empresa de parque ecoturístico, esto es una señal positiva, ya que hay un mercado potencial considerable interesado en este tipo de experiencias.

Figura 14. *Tipo de turismo*

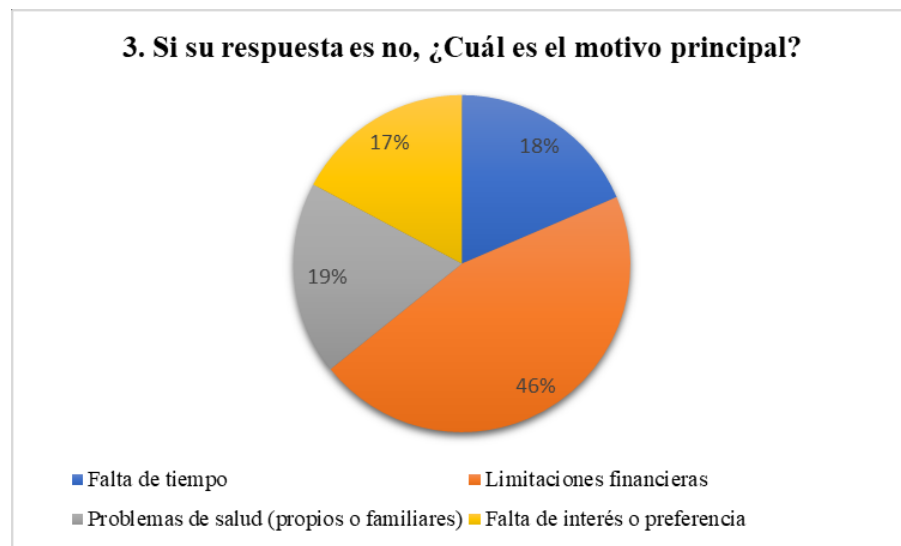


Fuente: elaboración propia.

El análisis de los tipos de turismo que realizan los encuestados revela una alta preferencia por el turismo familiar, con un 49% de los encuestados seleccionando esta opción. Esto indica que la empresa del parque ecoturístico puede enfocar sus esfuerzos en crear experiencias y actividades que sean atractivas para familias, como senderismo, áreas de picnic y entretenimiento para niños.

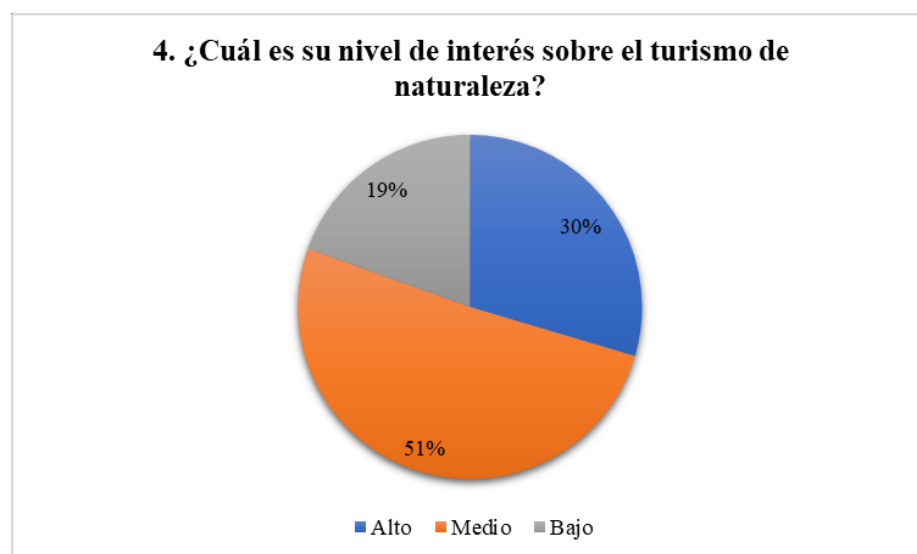
El análisis de las razones por las cuales el 39% de los encuestados no practica turismo muestra que las limitaciones financieras (46%) son la barrera más significativa, lo que sugiere la necesidad de ofrecer opciones más asequibles.

Figura 15. *Motivos por los cuales no practican turismo*



Fuente: elaboración propia.

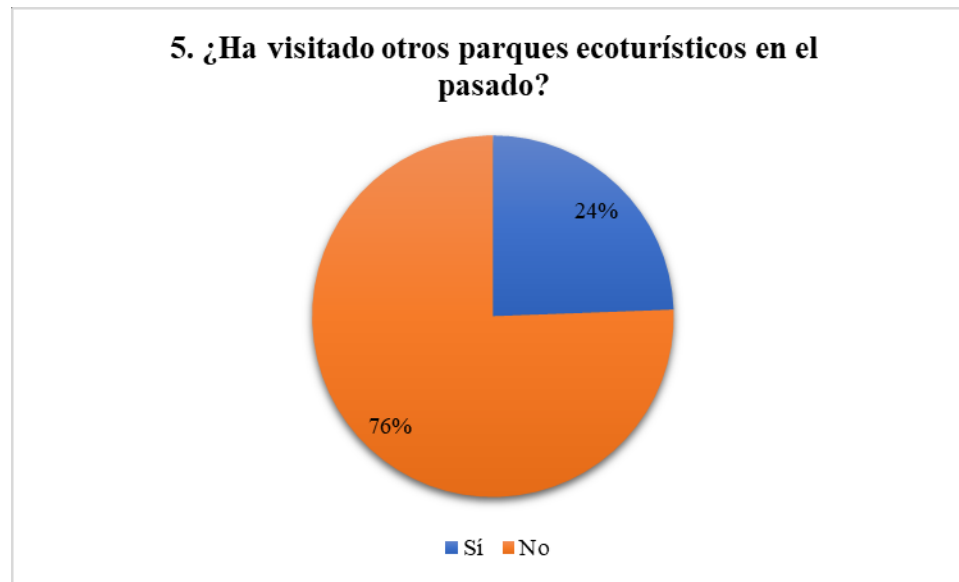
Figura 16. *Nivel de interés*



Fuente: elaboración propia.

Acercas del nivel de interés de las personas, los resultados indican que existe un público considerablemente interesado en el turismo de naturaleza. La empresa del parque ecoturístico puede capitalizar este interés diseñando y promocionando experiencias que destaquen la belleza natural y los aspectos ecológicos del parque, así como actividades y programas educativos que atraigan a un público diverso con diferentes niveles de interés en la naturaleza.

Figura 17. Pregunta 5

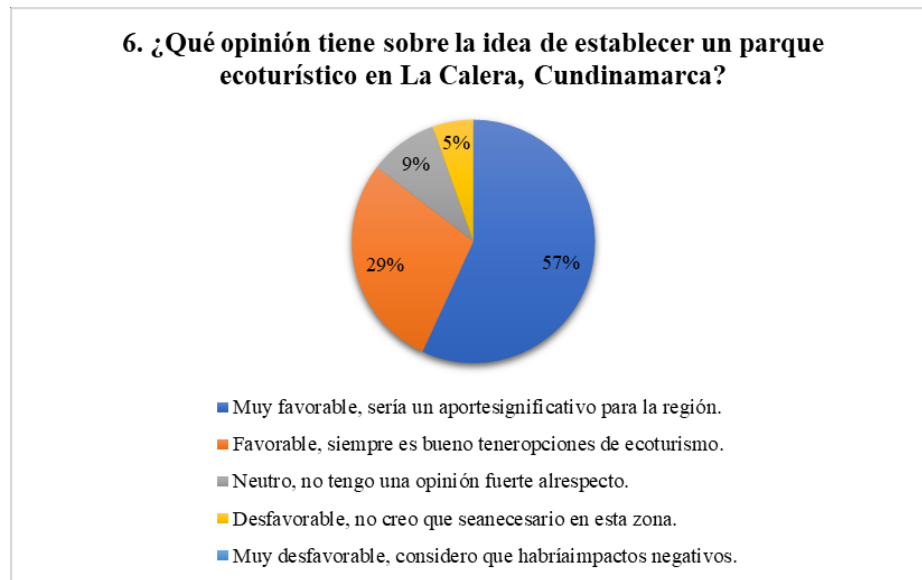


Fuente: elaboración propia.

El hecho de que solo el 24% de los encuestados haya visitado otros parques ecoturísticos sugiere una oportunidad para la empresa del parque ecoturístico de atraer a un público que aún no ha experimentado este tipo de destinos. La mayoría (76%) no ha visitado otros parques, lo que puede deberse a la falta de opciones cercanas o a la falta de conciencia sobre estas experiencias.

La pregunta 6, que conlleva a la opinión de los encuestados sobre la idea de establecer un parque ecoturístico en La Calera, Cundinamarca, es mayoritariamente favorable, con un 57% considerándolo como un aporte significativo para la región. Además, un 29% tiene una opinión favorable, considerando que siempre es bueno tener opciones de ecoturismo. Solo un 9% se muestra neutral, indicando que no tienen una opinión fuerte al respecto. Estos resultados sugieren un amplio apoyo a la idea del parque ecoturístico en la región, lo que podría ser beneficioso para la empresa, ya que indica un posible interés y aceptación por parte de la comunidad local y los visitantes potenciales.

Figura 18. *Percepción sobre el parque*



Fuente: elaboración propia.

Figura 19. *Aspectos relevantes*

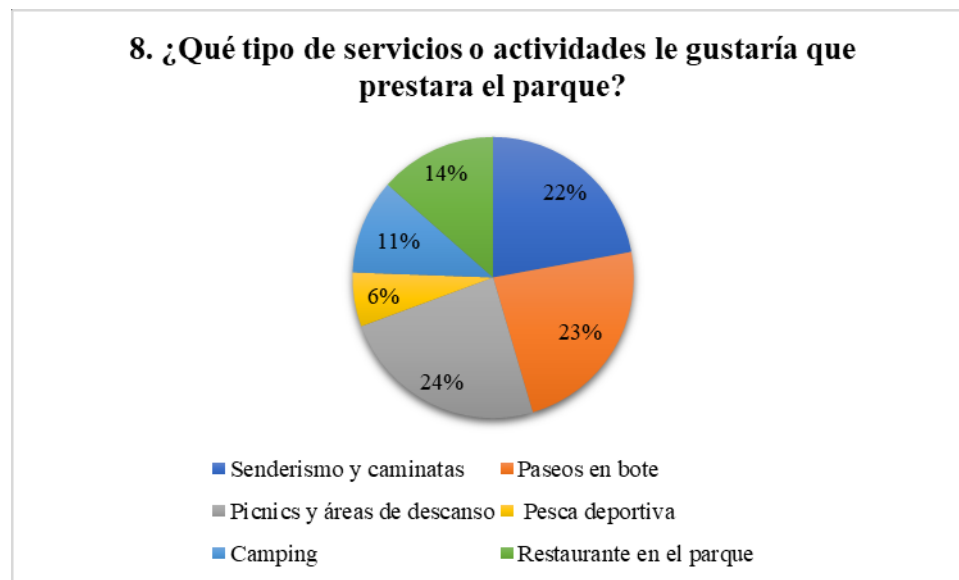


Fuente: elaboración propia.

El aspecto más importante para los visitantes al elegir un parque ecoturístico es la belleza natural del entorno, esto implica que la empresa debe resaltar y conservar la belleza de su entorno para atraer a visitantes. Además, la promoción de la conservación ambiental también es relevante, lo que indica la importancia de destacar esfuerzos de sostenibilidad. Para la empresa, esto significa enfocarse en la conservación y promoción de la belleza natural del parque y sus

esfuerzos de sostenibilidad como estrategias clave para atraer visitantes.

Figura 20. *Preferencias para actividades en el parque*



Fuente: elaboración propia.

Las actividades más deseadas por los encuestados para que el parque ofrezca son picnics y áreas de descanso (24%) y paseos en bote (23%), esto sugiere que la empresa del parque ecoturístico debería enfocarse en proporcionar áreas de picnic atractivas y opciones de paseos en bote para atraer y satisfacer a los visitantes. Además, senderismo y caminatas (22%) también es relevante, destacando la importancia de ofrecer rutas de senderismo atractivas. Estas actividades pueden ser los puntos fuertes del parque y atraer a una audiencia diversa en busca de experiencias al aire libre.

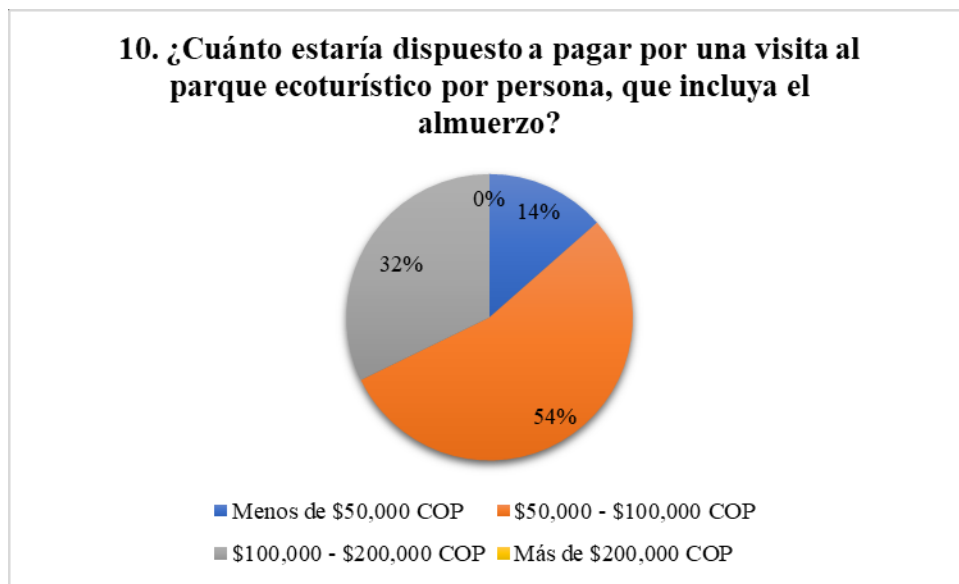
Figura 21. *Potencial servicios*



Fuente: elaboración propia.

El hecho de que el 77% de los encuestados esté interesado en alojarse en cabañas ecológicas como parte de su visita al parque indica un alto potencial para este servicio. Esta opción podría atraer a un gran número de visitantes que buscan una experiencia de estadía más prolongada en la naturaleza, lo que podría contribuir significativamente a los ingresos y a la satisfacción del cliente.

Figura 22. Rangos de precios



Fuente: elaboración propia.

El 54% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$50,000 y \$100,000 COP por una visita al parque ecoturístico que incluya el almuerzo. Esto sugiere que este rango de precios podría ser una opción atractiva para la empresa del parque. Además, un 32% estaría dispuesto a pagar menos de \$50,000 COP, lo que indica que también existe un interés en opciones más asequibles. Sin embargo, es importante considerar que solo un 14% estaría dispuesto a pagar entre \$100,000 y \$200,000 COP, y un porcentaje menor estaría dispuesto a pagar más de \$200,000 COP. Esto destaca la importancia de ofrecer opciones de precios variados y estrategias de precios flexibles para atraer a una gama más amplia de visitantes.

En resumen, los resultados de la encuesta y la investigación de mercado indican que existe un sólido interés y apoyo para la creación de un parque ecoturístico en La Calera, Cundinamarca. Los encuestados muestran un alto nivel de interés en la belleza natural, la promoción de la conservación ambiental y la oportunidad de desconexión y relajación en un entorno natural.

6.4.Descripción de la empresa y mercado potencial

El parque ecoturístico Rosa Margarita se centrará en proporcionar a las personas la oportunidad de desconectar del ritmo cotidiano y conectarse auténticamente con la naturaleza y el entorno rural. Además, el proyecto tiene un enfoque en impulsar el desarrollo sostenible de la región al capitalizar los recursos naturales y el potencial turístico que ofrece La Calera.

Los clientes objetivo para el parque ecoturístico en La Calera son principalmente familias y parejas jóvenes de la zona metropolitana de Bogotá, que buscan escapar de la rutina urbana y conectarse con la naturaleza.

Este grupo demográfico, en su mayoría con edades entre 25 y 45 años, disfruta de actividades al aire libre como senderismo, ciclismo de montaña y observación de aves. Tienen un nivel de ingresos medio-alto y valoran la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Además, buscamos atraer a turistas nacionales e internacionales interesados en el ecoturismo y la aventura, proporcionándoles experiencias únicas en un entorno natural exuberante.

6.5.Portafolio de servicios

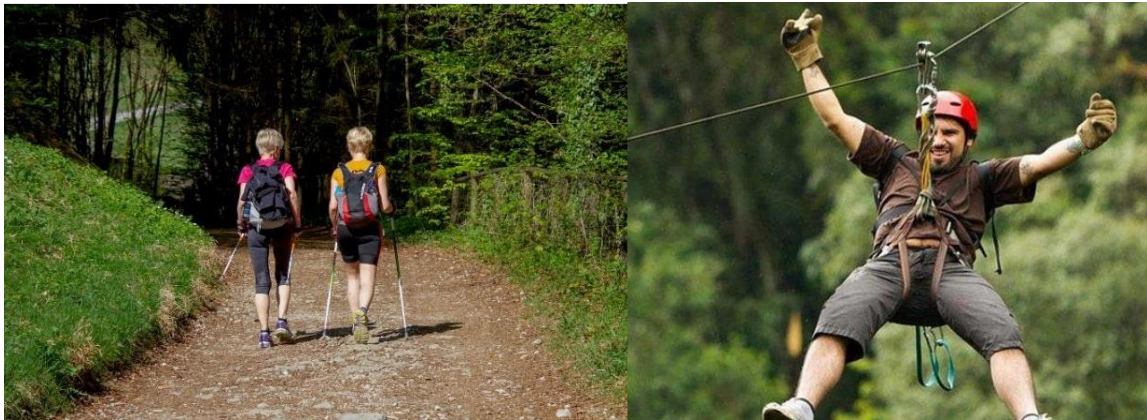
Teniendo en cuenta que el terreno donde se planea ubicar el parque cuenta con una laguna y una quebrada, se propine una amplia variedad de actividades para que los visitantes puedan disfrutar y conectarse con la naturaleza, entre las cuales se destacan:

Senderismo y caminatas

Se establecerá un sendero a lo largo de la quebrada y alrededores de la laguna de aproximadamente 1 kilómetro, para que los visitantes puedan explorar la flora y fauna local. Este sendero contará con señalización que proporcione información sobre la historia y tipo de flora del sector, de modo que enriquezca la experiencia y aumente el conocimiento y aprecio por el

entorno. Asimismo, contará con miradores o puntos de observación en lugares específicos que permitan a los visitantes detenerse y disfrutar de las vistas panorámicas, también con zonas de descanso y bancas para relajarse y tomar un descanso antes de continuar con el recorrido.

Figura 23. *Imagen de referencia actividades Parque*



Fuente: imagen tomada de Google.

Deportes extremos

Este emocionante segmento de deportes extremos y aventuras audaces garantiza una experiencia inolvidable y llena de emociones fuertes para nuestros visitantes. Nuestra prioridad es la seguridad, por lo que contamos con equipos de alta calidad y personal capacitado para brindar aventuras emocionantes sin comprometer la protección de nuestros visitantes. Algunas de las opciones ofrecidas son:

- Tirollesa: Invitamos a los visitantes a deslizarse por emocionantes tirolsas que atraviesan el paisaje natural, brindando una vista panorámica única.
- Bungee Jumping: Los amantes de la adrenalina pueden experimentar una caída libre emocionante desde plataformas especialmente diseñadas, ofreciendo una experiencia inigualable.

- Escalada de Rocas: Para aquellos que buscan un desafío vertical, disponemos de áreas de escalada en roca con rutas de distintos niveles de dificultad.

Paseos en bote

Los paseos en bote por la laguna permiten a los visitantes disfrutar de vistas panorámicas, relajarse y observar la vida silvestre acuática, al tiempo que ejecutan una actividad en grupo o familia.

Camping

El parque contará con un área junto a la laguna exclusiva para camping, para que los visitantes disfruten de una experiencia más prolongada en la naturaleza. Esta área contará con una zona destinada para fogatas, puntos de acceso a electricidad, fuentes de agua potable, estaciones de basura y baños públicos.

Restaurante: El restaurante estará ubicado en un sitio central del parque y tendrá grandes ventanales para apreciar las vistas, su decoración estará inspirada en la naturaleza; y contará con un amplio y variado menú para satisfacer diferentes gustos.

Figura 24. Imagen de referencia actividades Parque



Fuente: imagen tomada de Google.

6.6.Estrategias de marketing

6.6.1. Marca

El logo del Parque Rosa Margarita es un homenaje a las dos abuelas del emprendedor fundador. Su nombre, en color verde, simboliza la conexión con la naturaleza y la conservación. El motivo de las montañas sugiere belleza natural y superación. En conjunto, el logo refleja el respeto por las raíces familiares y la misión del parque en armonía con la naturaleza.

Figura 25. *Logo del Parque*



Fuente: elaboración propia.

6.6.2. Estrategia de comunicación

Sitio web

El sitio web del eco parque será una herramienta fundamental para promover y vender los planes y servicios ofrecidos por el parque. Los visitantes encontrarán información detallada, imágenes cautivadoras y otros recursos que los convencerán de realizar reservas y compras.

Es de suma importancia que el sitio web sea plenamente compatible con dispositivos móviles, ya que los motores de búsqueda, como Google, excluyen de sus bases de datos los

sitios que no cumplen con esta característica. Esto significa que la empresa podría no aparecer en los resultados de búsqueda si no se garantiza esta compatibilidad. La prioridad es asegurarse de que la empresa sea accesible para todos, independientemente del dispositivo que utilicen, para maximizar la visibilidad y el alcance del eco parque.

Figura 26. Imagen de referencia página web



Fuente: elaboración propia.

Redes sociales

El parque utilizará activamente las redes sociales, como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, como canales esenciales de comunicación. Estas plataformas servirán como medios para compartir contenido relacionado con las instalaciones, los servicios, el enfoque en la sostenibilidad y el compromiso con la preservación del medio ambiente. A través de estos canales, el parque tiene como objetivo inspirar a la comunidad y cultivar un genuino interés en la experiencia única que ofrece.

En cuanto a Instagram y Facebook, se llevará a cabo una inversión en anuncios pagados para asegurar que la promoción del parque sea destacada en la página principal

durante temporadas específicas del año. Además, se establecerán colaboraciones estratégicas con personas influyentes que puedan promover los servicios del parque, tanto para sí mismas como para su círculo de seguidores, amigos y familiares.

Merchandising

El merchandising del parque ecoturístico incluirá una variedad de productos atractivos, como gorras con diseños temáticos y protección solar, tulas prácticas con el logotipo del parque en materiales resistentes, termos con aislamiento térmico y opciones de personalización, y camisetas con diseños llamativos en materiales sostenibles y una variedad de tallas. Estos productos no solo servirán como recuerdos para los visitantes, sino que también ayudarán a promocionar el parque y su compromiso con la conservación ambiental.

Figura 27. *Merchandising del parque*



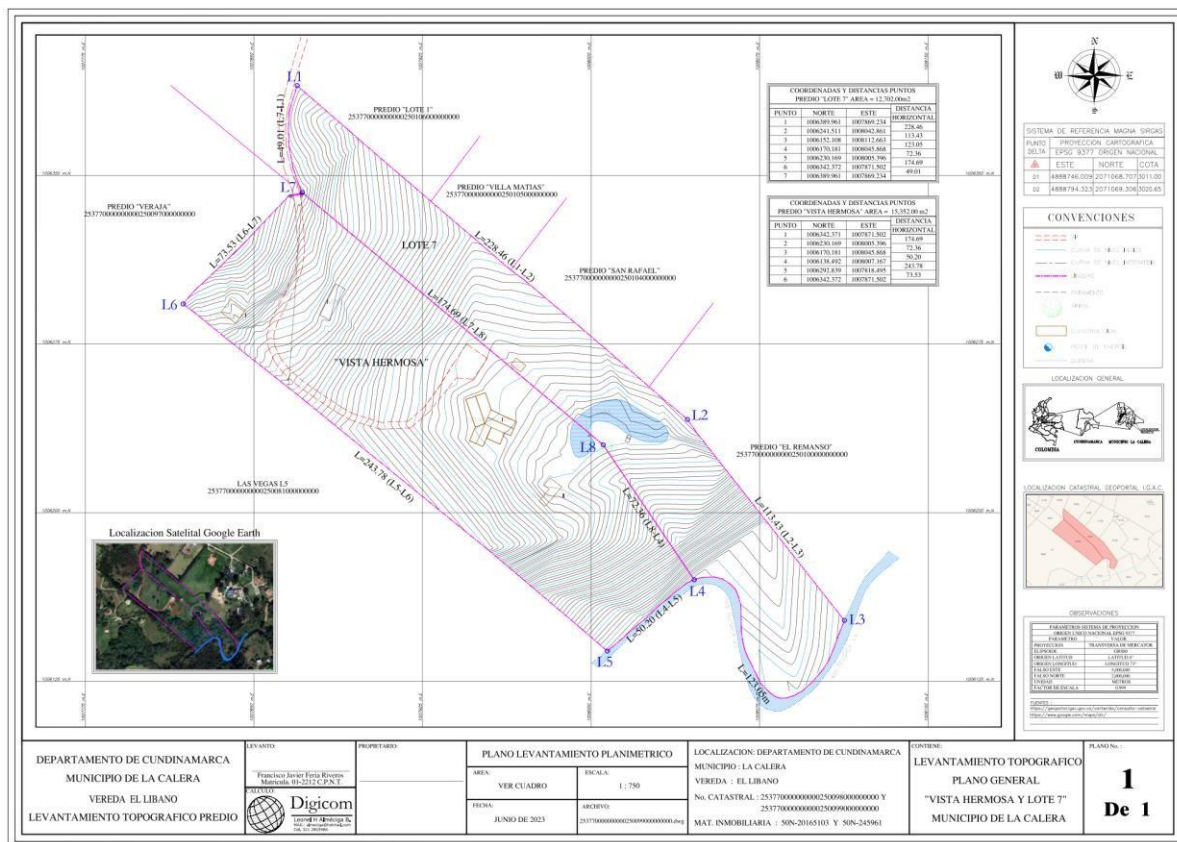
Fuente: elaboración propia.

7. Estudio técnico o de operaciones

7.1. Localización

El parque se encontrará ubicado en la vereda El Líbano del municipio de La Calera, vía Bogotá-La Calera, conformado por 70m², cuenta con una vía de acceso, una laguna y una quebrada, su valor aproximado en el mercado es de COP 450.000.000. En la figura siguiente se muestra el plano con la ubicación geográfica del proyecto.

Figura 28. Plano y ubicación del proyecto



Fuente: Google Earth (2023).

La ubicación estratégica de este terreno lo convierte en un lugar excepcional para llevar a cabo el proyecto planificado. La presencia de una laguna y una quebrada añaden un elemento natural y escénico distintivo, lo que lo hace ideal para actividades ecoturísticas que buscan

conectar a las personas con la belleza de la naturaleza. Además, su proximidad a Bogotá facilita el acceso a un público amplio y diverso, lo que aumenta su potencial como destino turístico.

7.2. Recursos materiales requeridos

Para garantizar un funcionamiento óptimo del parque y la prestación de un servicio de alta calidad a sus visitantes, se considera esencial contar con una serie de recursos materiales estratégicamente planificados y gestionados. En la siguiente tabla se relacionan los principales recursos requeridos.

Tabla 4. Recursos materiales

Área	Recursos requeridos
Recepción y administrativo	- Videocámaras de vigilancia
	- Software de gestión
	- Monitores
	- Computadores
	- Impresoras
	- Teléfonos
	- Escritorios
	- Archivadores
Cocina de restaurante	- Datáfonos.
	- Cocina modular
	- Freidoras
	- Hornos
	- Licuadoras
	- Cocedores a vapor
	- Campana inductora
	- Procesador de alimentos
Restaurante	- Vajillas y sartenes.
	- Utensilios
	- Mesas
	- Sillas
	- Menajes
	- Caja registradora.
	- Botes

Equipamiento recreativo	- Flotadores y chalecos salvavidas - Binoculares - Cañas de pesca - Material para acampar, sacos de dormir - Bicicletas, cascos - Brújulas, mapas, etc.
Enfermería	- Camilla - Sillas de ruedas - Tensiómetro - Glucómetro - Estetoscopio - Botiquín primeros auxilios.
Senderos y zonas comunes	- Bancas - Mesas - Carpas
Sostenibilidad	- Contenedores de reciclaje - Material para compostaje.

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, la disponibilidad y gestión eficiente de los recursos materiales mencionados son elementos cruciales para garantizar el funcionamiento exitoso del parque y la entrega de una experiencia inolvidable a los visitantes. Estos recursos no solo satisfarán las necesidades prácticas del parque, como la seguridad y la comodidad de los visitantes, sino que también serán instrumentales para promover la conservación del entorno natural y la educación ambiental.

7.3. Recursos humanos requeridos

En cuanto a personal, en la siguiente tabla se relacionan los cargos necesarios en la empresa y las respectivas funciones que cada uno debe desempeñar en función de las necesidades operativas de la organización.

Tabla 5. *Recursos humanos requeridos*

Área de trabajo	Cargo	Funciones	Cantidad
Gestión administrativa	Director general y comercial	- Desarrollar y ejecutar la visión estratégica del parque. - Supervisar las operaciones generales del parque. - Identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo de ingresos. - Mantener relaciones con socios, autoridades y otras partes interesadas. - Supervisar y dirigir a otros miembros del equipo directivo. - Tomar decisiones críticas para el éxito del parque. - Elaborar planes y presupuestos anuales.	1
		- Planificar estrategias de marketing y promoción del parque. - Proporcionar apoyo administrativo a la dirección general.	
	Asistente administrativo	- Manejar la documentación y registros del parque. - Atender llamadas, correos electrónicos y consultas de visitantes. - Organizar reuniones y eventos internos y externos. - Gestionar la agenda de la dirección general. - Ayudar en la gestión de gastos y presupuesto.	1
	Contador	- Manejo de libros contables. - Control de estados financieros. - Cumplimiento de obligaciones fiscales - Transacciones contables. - Asesoría	1

	Vigilantes	- Proteger tanto a las personas como a la propiedad y a toda clase de bienes. - Tratar de evitar la comisión de toda clase de hechos delictivos. - Localización y extinción de incendios, siniestros y accidentes en general. - Prevención en el consumo de sustancias no autorizadas y en lo referente al consumo y tráfico de estupefacientes. - Coordinación con el servicio de prevención, ante una actuación con el cuerpo de bomberos, protección civil y las fuerzas de seguridad del estado. - Dar información a todo el personal que lo solicite. - Gestión de objetos perdidos.	5
	Auxiliar de limpieza	- Realizar tareas de limpieza y mantenimiento de áreas públicas y privadas del parque. - Recolectar y desechar adecuadamente los residuos sólidos. - Limpiar y mantener en buen estado los baños públicos. - Cumplir con estándares de seguridad e higiene.	3
Cocina y restaurante	Chef	- Planificación del menú y elaboración de los platos - Gestionar el equipo y la distribución de tareas. - Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos. - Actualizar stock de alimentos e insumos. - Actualizar menús. - Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.	1
	Auxiliar de cocina	- Limpieza de los utensilios de cocina - Conservación de los productos - Mantener el lugar de trabajo limpio - Preparar platos sencillos - Ayudar al chef en la elaboración de los platos	2

	Mesero	- Servir y decorar platos	3
		- Atender a los visitantes en restaurantes y áreas de alimentos.	
		- Tomar pedidos y asegurarse de que los alimentos se sirvan correctamente.	
		- Servir y entregar alimentos y bebidas a los clientes.	
Zona de actividades	Guía turístico	- Procesar pagos y proporcionar cambio.	3
		- Limpiar y mantener las áreas de comedor limpias y organizadas.	
		- Proporcionar información a los visitantes sobre el parque, su historia, flora, fauna y atracciones.	
		- Liderar recorridos y excursiones guiadas.	
	Instructor deportes	- Garantizar la seguridad de los visitantes durante los recorridos.	2
		- Responder preguntas y mantener una comunicación efectiva con los visitantes.	
		- Entrenar a los visitantes en deportes extremos como escalada, tirolesa, rafting, etc.	
		- Garantizar que los visitantes sigan procedimientos de seguridad.	
Enfermería	Auxiliar enfermería	- Supervisar y mantener el equipo deportivo en buen estado.	1
		- Actuar en caso de emergencias y prestar primeros auxilios si es necesario.	
		- Revisión general (presión, glucosa) para personas que lo requieran.	
		- Primeros auxilios en caso de emergencia.	

Fuente: elaboración propia.

Este equipo humano, bien entrenado y comprometido, garantizará que el parque se convierta en un destino inolvidable y un faro de inspiración para la comunidad local y los amantes de la naturaleza que lo visiten. Su contribución es esencial para el logro de los objetivos de este proyecto y para el enriquecimiento de la experiencia de todos aquellos que lo visiten.

8. Estructura administrativa y de recursos humanos

8.1. Miembros de junta directiva

La junta directiva del Parque Ecoturístico está integrada por dos miembros clave: el Director General y el Contador Público. Esta junta tiene la responsabilidad conjunta de revisar detenidamente los estados financieros de la empresa, con el propósito de tomar decisiones estratégicas fundamentales para el crecimiento y desarrollo sostenible del parque.

8.2. Forma jurídica

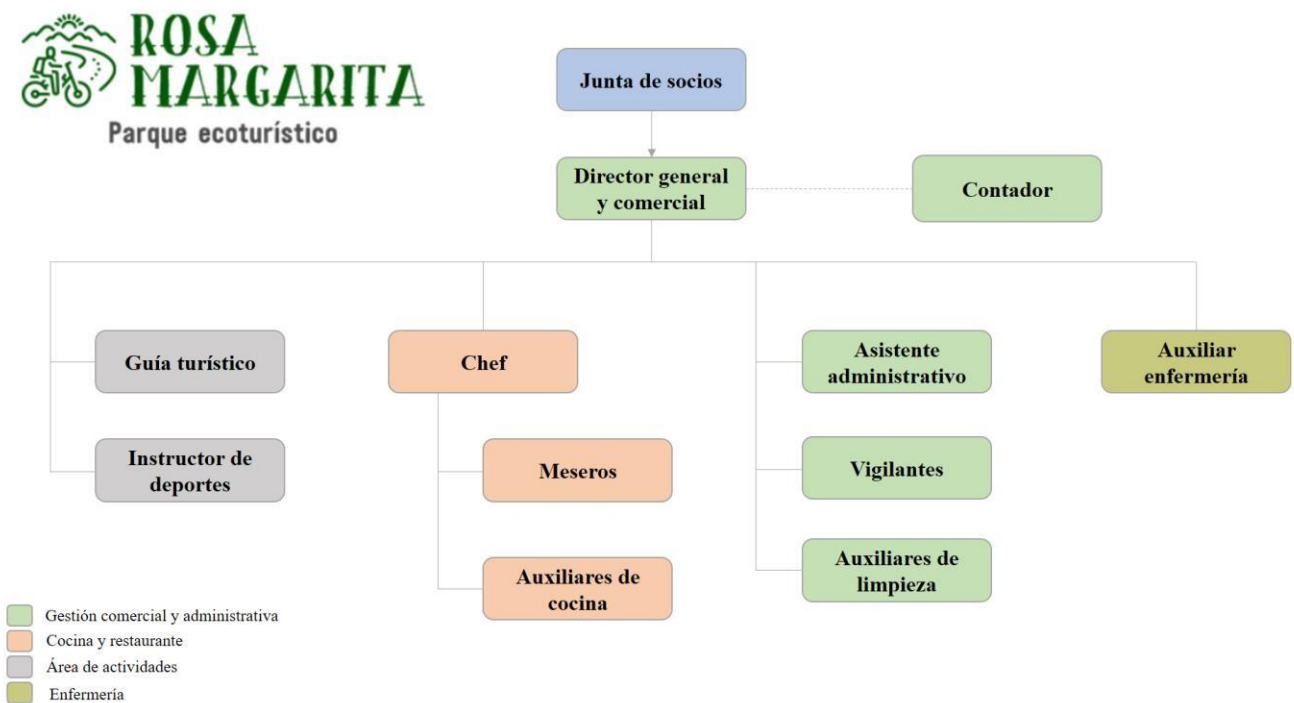
Para la constitución formal y ejercicio de las funciones del ecoparque se deben tener en cuenta los siguientes requisitos establecidos por la ley colombiana (Avia Export y Ministerio de Comercio, 2013).

- Registro ante la Cámara de Comercio correspondiente.
- Registro de escritura pública ante la notaría.
- Registro ante la DIAN.
- Registro de industria y comercio.
- Licencia de construcción.
- Certificación y autorización del Registro Nacional de Turismo
- Certificado de bomberos
- Certificado de uso de suelo
- Certificado de higiénico- sanitario.
- Certificado de buenas prácticas para la manipulación de alimentos.

8.3.Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama o estructura organizacional del Parque Ecoturístico, que ha sido diseñado de manera jerárquica. Esta representación se basa en la utilización de colores para identificar y categorizar los distintos cargos de acuerdo a las áreas a las que pertenecen.

Figura 29. Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia.

9. Estudio financiero

El estudio financiero desempeña un papel fundamental al permitir que la empresa evalúe con precisión la viabilidad de un proyecto. A continuación, se presentan los principales aspectos estudiados para determinar la viabilidad financiera de este proyecto.

9.1. Presupuesto inicial

El presupuesto inicial para el lanzamiento del proyecto del parque ecoturístico asciende a un total de 884 millones de pesos. Este presupuesto abarca una amplia gama de componentes clave que son fundamentales para poner en marcha con éxito el parque. Entre los elementos más significativos se encuentran los costos fijos a 12 meses, que totalizan 377.2 millones de pesos, y la adquisición de maquinaria y equipos por un monto de 506 millones de pesos.

Tabla 6. *Presupuesto inicial del proyecto*

Rubro	Valor unitario	Cantidad	Costo total
Costos fijos	31.433.445	12	377.201.336
Maquinaria y equipo	506.022.000	1	506.022.000
Gastos preoperativos			-
Registro mercantil	280.000	1	280.000
Formulario de matricula mercantil	24.000	1	24.000
Derecho a matricula	111.000	1	111.000
Gastos Generales de Constitución	400.000	1	400.000
TOTAL			884.038.336

Fuente: elaboración propia.

En el rubro de maquinaria, se incluye la compra del terreno, con un valor de 450 millones de pesos, ubicado estratégicamente en La Calera, Cundinamarca, lo que constituye un activo esencial para el proyecto. Además, se contemplan equipos como computadores, escritorios, sillas de oficina, cocinas, menaje para el restaurante, mobiliario, elementos de camping, y equipo de

primeros auxilios, entre otros (ver tabla adjunta para una descripción detallada). La inversión en estos componentes es esencial para brindar a los visitantes una experiencia única y atractiva en el parque ecoturístico.

Figura 30. Maquinaria y equipos

Rubro	Valor unitario	Unidades requeridas	Costo total
Computadores	1.800.000	4	7.200.000
Impresora	600.000	3	1.800.000
Escritorios	450.000	4	1.800.000
Teléfonos	1.000.000	2	2.000.000
compra terreno	450.000.000	1	450.000.000
Sillas oficina	450.000	3	1.350.000
Arcivadores	450.000	4	1.800.000
Cocinas, hornos, insumos	7.500.000	1	7.500.000
Menaje restaurante	1.900.000	1	1.900.000
Mesas	440.000	22	9.680.000
Sillas restaurante	50.000	80	4.000.000
Botes	1.230.000	6	7.380.000
Flotadores, cañas	137.000	16	2.192.000
Elementos camping	340.000	8	2.720.000
Primeros auxilios + camilla	250.000	6	1.500.000
Silla de ruedas	350.000	2	700.000
Otros	2.500.000	1	2.500.000
Costo total			506.022.000

Fuente: elaboración propia.

9.2. Inversión inicial

La inversión inicial de 884 millones de pesos se financia de la siguiente manera: el 60% del capital proviene de los aportes de los socios de la empresa, mientras que el 40% restante se obtiene a través de un préstamo otorgado por una entidad financiera. Este préstamo se estructura con un plazo de amortización de 10 años, y los pagos se realizarán en cuotas anuales de 65.820.046 pesos cada una. La tasa de interés aplicada al préstamo es del 13.25% EA. Este

esquema de financiamiento permite equilibrar la inversión inicial y establecer un plan de pago sostenible a lo largo del tiempo, lo que contribuye a la solidez financiera del proyecto del parque ecoturístico.

Tabla 7. Tabla amortización

Inversión inicial		
Inversión	884.038.336	
Capital socios	60%	530.423.002
Obligación financiación	40%	353.615.334

Obligacion financiera	
Valor actual (VA)	- 353.615.334

Nper	10 años
Tasa	13,25%
Pago	65.820.046

Tabla de amortización				
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				353.615.334
1	65.820.046	46.854.032	18.966.014	334.649.320
2	65.820.046	44.341.035	21.479.011	313.170.309
3	65.820.046	41.495.066	24.324.980	288.845.328
4	65.820.046	38.272.006	27.548.040	261.297.288
5	65.820.046	34.621.891	31.198.156	230.099.133
6	65.820.046	30.488.135	35.331.911	194.767.222
7	65.820.046	25.806.657	40.013.389	154.753.832
8	65.820.046	20.504.883	45.315.163	109.438.669
9	65.820.046	14.500.624	51.319.423	58.119.246
10	65.820.046	7.700.800	58.119.246	-

Fuente: elaboración propia.

9.3.Estado de resultados

El Estado de Resultados refleja el desempeño financiero del proyecto a lo largo de cinco años. Las ventas muestran un crecimiento constante, comenzando en 665 millones de pesos y aumentando de manera sostenida hasta alcanzar los 1,871 millones de pesos en el quinto año.

Tabla 8. *Estado de resultados*

Estado de resultados proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	655.385.037	852.000.549	1.107.600.713	1.439.880.927	1.871.845.205
(-) Costo de ventas	163.846.259	213.000.137	276.900.178	359.970.232	467.961.301
(=) Utilidad bruta	491.538.778	639.000.411	830.700.535	1.079.910.695	1.403.883.904
(-) Gastos operacionales	296.144.447	316.849.358	339.003.613	362.708.666	388.073.073
Gastos de personal	295.784.447	316.489.358	338.643.613	362.348.666	387.713.073
Depreciacion de maquinaria	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
(=) Utilidad operacional	195.394.331	322.151.053	491.696.922	717.202.029	1.015.810.831
(-) Gastos financieros	46.854.032	34.621.891	20.504.883	14.500.624	7.700.800
(=) Utilidad antes de impuestos	148.540.299	287.529.163	471.192.039	702.701.406	1.008.110.031
(-) Impuestos	51.989.105	100.635.207	164.917.214	245.945.492	352.838.511
(=) Utilidad Neta	96.551.195	186.893.956	306.274.825	456.755.914	655.271.520

Fuente: elaboración propia.

Este incremento en las ventas se traduce en un aumento significativo en la utilidad, que va desde 96 millones de pesos en el primer año a 655 millones de pesos en el quinto año. Este sólido desempeño financiero respalda la viabilidad del proyecto y su capacidad para generar beneficios en el futuro.

9.4. Balance general

Tabla 9. *Balance general*

	Balance general del proyecto					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	884.038.336	961.623.516	1.117.319.317	1.378.278.978	1.783.715.470	2.380.867.744
Activos corrientes	882.238.336	960.183.516	1.116.239.317	1.377.558.978	1.783.355.470	2.380.867.744
Caja	882.238.336	960.183.516	1.116.239.317	1.377.558.978	1.783.355.470	2.380.867.744
Activos fijos	1.800.000	1.440.000	1.080.000	720.000	360.000	-
Maquinaria y equipos	1.800.000	1.440.000	1.080.000	720.000	360.000	-
Pasivos	353.615.334	334.649.320	230.099.133	109.438.669	58.119.246	-
Pasivos corrientes	-	-	-	-	-	-
Cuenta por pagar maquina	-	-	-	-	-	-
Pasivos no corrientes	353.615.334	334.649.320	230.099.133	109.438.669	58.119.246	-
Obligación financiera	353.615.334	334.649.320	230.099.133	109.438.669	58.119.246	0
Patrimonio	530.423.002	626.974.196	813.868.152	1.120.142.977	1.576.898.891	2.232.170.411
Aportes de capital	530.423.002	530.423.002	530.423.002	530.423.002	530.423.002	530.423.002
Utilidad del ejercicio	-	96.551.195	186.893.956	306.274.825	456.755.914	655.271.520
Utilidad acumulada	-	-	96.551.195	283.445.150	589.719.976	1.046.475.889
Pasivos + Patrimonio	884.038.336	961.623.516	1.043.967.285	1.229.581.646	1.635.018.137	2.232.170.411
Diferencia	-	-	73.352.032	148.697.332	148.697.332	148.697.332

Fuente: elaboración propia.

A lo largo de los cinco años analizados, se observa una tendencia significativa en el Balance General de la empresa. En primer lugar, en el rubro de los Activos Corrientes, se evidencia un aumento constante, pasando de 884.04 millones de pesos en el año 0 a 2.38 mil millones de pesos en el año 5. Este incremento refleja un crecimiento en la inversión en activos de corto plazo, lo que podría estar relacionado con la expansión de las operaciones y una mayor liquidez.

Por otro lado, en la sección de Pasivos, se observa una disminución progresiva de las obligaciones financieras de la empresa a lo largo de los cinco años. Desde 353.61 millones de pesos en el año 0 hasta llegar a 0 en el año 5. Esta disminución sugiere una gestión eficiente de las deudas y una disminución de la carga financiera.

El Patrimonio, por su parte, experimenta un crecimiento constante, pasando de 530.42 millones de pesos en el año 0 a 2.23 mil millones de pesos en el año 5. Este aumento en el patrimonio refleja la acumulación de capital y recursos propios de la empresa.

En conjunto, estos datos indican una sólida situación financiera y un crecimiento sostenible a lo largo del período analizado. El aumento en los activos corrientes y el constante crecimiento del patrimonio sugieren una expansión de las operaciones y un fortalecimiento financiero. La disminución de los pasivos es un indicativo de una gestión eficiente de las deudas. Estos factores apuntan a un escenario financiero favorable para la empresa, respaldando la viabilidad y el crecimiento del proyecto del parque ecoturístico en los próximos años.

9.5.Flujo de caja

El flujo de caja se utiliza para evaluar la liquidez de la empresa, es decir, su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.

Tabla 10. *Flujo de caja a 5 años*

Flujo de caja proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		882.238.336	960.183.516	1.116.239.317	1.377.558.978	1.783.355.470
Flujo operacional	-	143.765.226	221.875.846	327.139.708	471.616.537	663.332.320
Ingresos		655.385.037	852.000.549	1.107.600.713	1.439.880.927	1.871.845.205
Ventas de contado		655.385.037	852.000.549	1.107.600.713	1.439.880.927	1.871.845.205
Egresos		511.619.811	630.124.702	780.461.005	968.264.390	1.208.512.885
Costos de operación		163.846.259	213.000.137	276.900.178	359.970.232	467.961.301
Gastos de personal		295.784.447	316.489.358	338.643.613	362.348.666	387.713.073
Pago de impuestos		51.989.105	100.635.207	164.917.214	245.945.492	352.838.511
Flujo de inversión	- 1.800.000	-	-	-	-	-
Ingresos						
Egresos	1.800.000					
Maquinaria y equipos	1.800.000					
Flujo de financiación	884.038.336 -	65.820.046 -	65.820.046 -	65.820.046 -	65.820.046 -	65.820.046
Ingresos	884.038.336	-	-	-	-	-
Aportes de capital	530.423.002	-	-	-	-	-
Obligación financiera	353.615.334	-	-	-	-	-
Egresos		65.820.046	65.820.046	65.820.046	65.820.046	65.820.046
Gastos financieros		46.854.032	34.621.891	20.504.883	14.500.624	7.700.800
Abonos a capital		18.966.014	31.198.156	45.315.163	51.319.423	58.119.246
Flujo neto o efectivo disponib	882.238.336	77.945.180	156.055.800	261.319.662	405.796.491	597.512.274
Saldo final de caja	882.238.336	960.183.516	1.116.239.317	1.377.558.978	1.783.355.470	2.380.867.744

Fuente: elaboración propia.

Durante el período de análisis de cinco años, se destaca una tendencia positiva en el flujo de caja, con un constante incremento año tras año. Esta evolución refleja la capacidad de la empresa para generar más efectivo del que desembolsa, lo que es esencial para garantizar su estabilidad financiera y fomentar oportunidades de reinversión. Un saldo de caja positivo significa que la empresa está en una posición financiera sólida, capaz de cubrir sus gastos operativos y, potencialmente, afrontar circunstancias imprevistas. Este flujo de caja positivo es un indicador clave de la salud financiera de la empresa y de su potencial para crecer y prosperar en el futuro.

9.6. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio es un indicador clave que muestra el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos de la empresa, sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias.

Tabla 11. *Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio					
Concepto / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	655.385.037	852.000.549	1.107.600.713	1.439.880.927	1.871.845.205
Costos fijos	315.934.447	331.529.669	347.896.593	365.073.480	383.100.494
Costos variables	4.500.000	4.680.000	4.867.200	5.061.888	5.264.364
Costos totales	320.434.447	336.209.669	352.763.793	370.135.368	388.364.857
Punto de equilibrio	318.118.711	333.360.805	349.432.124	366.361.420	384.180.961
Punto de equilibrio	49%	39%	32%	25%	21%

Fuente: elaboración propia.

A lo largo de cinco años, la empresa ha logrado un progresivo descenso en su Punto de Equilibrio en relación con las ventas totales, pasando del 49% en el primer año al 21% en el quinto año. Este decrecimiento constante refleja una notable eficiencia operativa, indicando que la empresa ha mejorado significativamente su capacidad para cubrir costos y obtener ganancias.

con un porcentaje cada vez menor de sus ingresos por ventas. Este logro es un signo de una gestión financiera sólida y de una mayor rentabilidad en el quinto año.

Este análisis revela que la empresa ha logrado una mayor eficiencia en la gestión de costos y una mayor rentabilidad, ya que necesita un menor porcentaje de sus ingresos para alcanzar el equilibrio. En el quinto año, la empresa está en una posición más sólida, ya que ha reducido su dependencia de las ventas para cubrir costos, lo que la hace menos vulnerable a fluctuaciones en la demanda o en los costos operativos. Esto indica una mayor estabilidad y sostenibilidad en el proyecto del parque ecoturístico a largo plazo.

9.7.Indicadores financieros

Tabla 12. Indicadores o ratios financieros

Costo de oportunidad (TIO)	15 %
WACC	12 %
Rentabilidad (TIR)	15 %
Valor Económico Agregado (EVA)	3 %
Valor de la empresa	886.685.605
Viabilidad Financiera (VPN)	2.647.269

Fuente: elaboración propia.

Los indicadores financieros proporcionan una visión clara de la viabilidad del proyecto. El costo de oportunidad del 15% indica que el proyecto debe generar un retorno que supere este porcentaje para ser atractivo en comparación con otras inversiones disponibles. El costo promedio ponderado del capital (WACC) del 12% sugiere que el proyecto debería generar al menos este retorno para cubrir los costos de financiamiento.

La rentabilidad, medida a través de la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 15%, es positiva y supera tanto el costo de oportunidad como el WACC. Esto indica que el proyecto es financieramente atractivo y puede generar ganancias adecuadas. El Valor Económico Agregado

(EVA) positivo del 3% indica que el proyecto agrega valor a la empresa, lo que es una señal positiva para los inversionistas y accionistas.

El Valor Presente Neto (VPN) de 2.647.569 es positivo, lo que sugiere que el proyecto generará un flujo de efectivo positivo después de descontar los costos de financiamiento. Esto respalda la viabilidad financiera del proyecto. En conclusión, los indicadores financieros apuntan a una viabilidad financiera sólida del proyecto, con un retorno superior al costo de oportunidad y al costo de capital. Además, el EVA positivo y el VPN positivo respaldan la inversión en el proyecto.

10. Conclusiones

En un mundo cada vez más inmerso en la vida urbana y la tecnología, la necesidad de reconectar con la naturaleza se ha vuelto fundamental para nuestro bienestar. La creación del Parque Turístico "Rosa Margarita" en la zona rural de La Calera, Cundinamarca, se planteó como un proyecto destinado a proporcionar a las personas un espacio donde puedan desconectarse de la vida cotidiana, reconectar con la naturaleza y disfrutar de experiencias enriquecedoras. La importancia de conservar y preservar el medio ambiente se ha convertido en una preocupación global, y este proyecto tiene como objetivo ofrecer un entorno donde los visitantes puedan apreciar y valorar la belleza natural de la región.

Tras un riguroso proceso de análisis y planificación, que respalda la viabilidad y la importancia del proyecto del Parque Turístico "Rosa Margarita", se ha revelado una demanda sustancial de potenciales clientes en busca de experiencias en la naturaleza. Además, se han identificado oportunidades de crecimiento mediante estrategias de mercado que permitirán atraer a un público diverso y generar un impacto positivo en la comunidad local.

El estudio operacional ha proporcionado información crucial sobre los procesos y necesidades operativas, así como los requisitos de infraestructura necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Esto permite garantizar un funcionamiento eficiente y seguro del parque.

Además, el análisis financiero ha demostrado la viabilidad económica del proyecto, con ingresos proyectados que superan los costos estimados. Esto confirma que el Parque Turístico "Rosa Margarita" no solo es un proyecto ambientalmente sostenible, sino también económicamente viable. La creación de este espacio fortalecerá nuestra conexión con la naturaleza y contribuirá al bienestar de las personas, al tiempo que respeta y preserva el entorno natural de la zona.

11. Referencias

- Ballesteros, G. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del Parque Reg. *Cuadernos de Turismo*(34), 33-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39831596002>
- Beltran, L. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 1-9. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/46564210_Turismo_de_aventura_reflexiones_sobre_su_desarrollo_y_potencialidad_en_Colombia#:~:text=Abstract,el%20riesgo%20y%20el%20deporte.
- Bracamonte, N., Arcos, I., & Martínez, O. (2017). Turismo de naturaleza y desarrollo comunitario sustentable, desde la perspectiva de los gestores del Parque Nacional La Tigra, Honduras. *TURyDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 10(22), 1-19.
- Cabello, C. (2013). *Actividad turística y naturaleza*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Chávez, J. (2022). *Turismo en América Latina, un análisis después de la pandemia*. Madrid: Old Business School.
- Díaz, G. (Abril de 2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333-340. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355004>
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Lombana. (23 de Febrero de 2022). *MINCIT*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>

Martínez, L., Caro , A., Toro , J., & León , C. (2020). El turismo en el posconflicto colombiano.

Impactos ambientales y aportes al desarrollo local en los parques naturales de alta montaña. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(4), 1028-1056. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099002/html/>

MinCIT. (7 de Marzo de 2023). *Ministerio de comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sector-turistico-con-buen-resultado-en-inicio-2023>

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

OMT. (2023). *Tendencias actuales del turismo internacional*. Madrid: UNWTO.

OMT. (s.f.). *ONWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

OMT y Pacto Mundial . (2016). *El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible*. Madrid: Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Organización Panamericana de la Salud. (2 de Marzo de 2022). *OPS*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/2-3-2022-pandemia-por-covid-19-provoca-aumento-25-prevalencia-ansiedad-depresion-todo>

Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31, 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>

Orús. (7 de Octubre de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3612/el->

turismo-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper

OSTELEA. (18 de Mayo de 2022). *OSTELEA*. Obtenido de

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-natural-que-es-tipos-y-ejemplos>

PROCOLOMBIA. (7 de Septiembre de 2017). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de

<https://prensa.procolombia.co/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>

Quintana. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785).

Obtenido de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204>

Rebollo, N. (2012). *Ecoturismo*. Estado de México: Red Tercer Milenio.

Rodríguez, H. (25 de Julio de 2019). *National Geographic España*. Obtenido de

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/mas-naturaleza-menos-locos-naturaleza-mejora-salud-mental_14557#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20con%20la%20naturaleza,funci%C3%B3n%20cognitiva%20de%20las%20personas.

Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.

SECTUR. (2002). *Turismo alternativo "Una nueva forma de hacer turismo"*. Ciudad de México: Secretaría de turismo.

Vargas, L. (2 de Diciembre de 2020). *La República*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-ecoturismo-es-la-tendencia-que-se-impone-a-nivel-mundial-durante-la-pospandemia-3096635>