

**Estudio de Viabilidad para la Iniciativa de Negocio de Turismo Rural en la Ciudad de Villavicencio**

**AUTORES**

**CRISTIAN MAURICIO OSPINA CÁRDENAS  
GERALDINE CRISTINA ANGEL SANDOVAL  
MAIRA ALEJANDRA ROZO GARCIA  
RODRIGO ELIECER APOLINAR CRUZ**

**UNIVERSIDAD EAN  
GERENCIA DE PROYECTOS  
SEMINARIO DE INVESTIGACION**

**TUTOR  
MAGLE VIRGINA SANCHEZ**

**BOGOTÁ, D.C., 30 DE MAYO DE 2021**

## Contenido

1.	Planteamiento del Problema.....	7
2.	Objetivos.....	9
2.1	General .....	9
2.2	Específicos .....	9
3.	Justificación .....	10
4.	Marco Teórico.....	11
4.1	Antecedentes.....	11
4.2	Estudios de viabilidad (Teorías Sustantivas).....	18
5.	Marco Legal .....	23
6.	Metodología .....	26
6.1	Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio.....	26
6.2	Definición de variables .....	27
6.3	Población y muestra .....	28
6.4	Instrumentos para la recolección de la información.....	30
6.5	Medición de variables.....	31
7.	Análisis De Resultado.....	31
7.1	Situación Actual del Turismo en Villavicencio .....	31
7.2	Percepción de los Turistas .....	33
7.3	Percepción de Prestadores De Servicio De Hospedaje Turístico .....	37
7.4	Selección Tipo de Alojamiento .....	39
8.	Estudio Viabilidad .....	40
8.1	Localización.....	40
8.2	Información Básica .....	41
8.3	Obra de Infraestructura.....	41
8.4	Activos Fijos .....	42
8.5	Ingresos Operacionales .....	42
8.6	Gastos de Publicidad .....	43
8.7	Depreciaciones .....	44
8.8	Gastos Operacionales.....	44
8.9	Horizonte de Evaluación y Valor de Recuperación .....	46
8.10	Inversión .....	46

8.11 Flujo de Caja .....	46
Discusiones y Conclusiones .....	48
Conclusiones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Referencias .....	51
Anexos .....	56

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Prestadores de Turismo de Naturaleza .....	23
<b>Tabla 2</b> Visitantes parque naturales (MinCIT, 2021) .....	32
<b>Tabla 3</b> ¿Cuál es Tipo de Servicio que presta?.....	37
<b>Tabla 4</b> Servicios ofrecidos por el precio del Hospedaje en % .....	37
<b>Tabla 5</b> Rango de Precio por persona del servicio prestado.....	38
<b>Tabla 6</b> ¿Cuál es el nivel de Ocupación en un mes de Temporada Baja? .....	38
<b>Tabla 7</b> ¿Cuál es el Nivel de Ocupación en un mes de Temporada Alta?.....	38
<b>Tabla 8</b> Desde su perspectiva ¿Cómo cree que se comportaría el turismo en el 2021? .....	39
<b>Tabla 9</b> Durante el 2020 ¿Cuál fue el porcentaje que se vio Afectado en el ingreso de Turistas al Establecimiento?.....	39
<b>Tabla 10</b> ¿Tiene Programas de Fidelización de Clientes?.....	39
Tabla 11 Costos Construcción Cabaña.....	41
Tabla 12 Inversión Inicial.....	42
Tabla 13 Ingresos Alquiler por noche .....	42
Tabla 14 Ingreso Guia Turistica Parques .....	43
Tabla 15 Gastos de Publicidad .....	43
Tabla 16 Tabla de Depreciaciones.....	44
Tabla 17 Gastos Operacionales .....	45
Tabla 18 Inversión Socios .....	46
Tabla 19 Flujo de Caja estimado 10 años.....	47

## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> PIB por departamentos – Turismo .....	12
<b>Ilustración 2</b> Porcentaje de visitas de turismo internas en 24 ciudades y áreas metropolitanas .....	13
<b>Ilustración 3</b> Motivo de viaje de población que realizo turismo.....	14
<b>Ilustración 4</b> Tipo de Alojamiento de población que realizo turismo.....	14
<b>Ilustración 5</b> Ocupación hotelera .....	15
<b>Ilustración 6</b> Llegada de visitas extranjeros.....	32
<b>Ilustración 7</b> Ingreso de Turistas y/o pasajeros.....	33
<b>Ilustración 8</b> Tipo de turismo según edades.....	34
<b>Ilustración 9</b> Periodos de viaje según rango de edades.....	35
<b>Ilustración 10</b> Opciones de hospedaje según rango de edades.....	35
<b>Ilustración 11</b> Probabilidad de repetir hospedaje según tipo de hospedaje.....	36
<b>Ilustración 12</b> Localización Apiay. Fuente Google Maps .....	40

## Lista de Anexos

Anexo A Ficha Revisión Bibliográfica .....	56
Anexo B Encueta a propietarios .....	59
Anexo C Encuesta a Turista .....	60
Anexo D Costo Mobiliario Cabañas.....	61
Anexo E Costos Construcción Cabaña.....	63

## 1. Planteamiento del Problema

Esta coyuntura generada por la pandemia del COVID -19 puso de manifiesto que un sector como el turismo el cual se vio detenido por la contingencia coloca millones de vidas y de trabajos en riesgo, especialmente aquellos de jóvenes, mujeres y comunidades locales que dependen de la industria para obtener un ingreso y como consecuencia ralentizar los procesos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); amenazando con aumentar la pobreza (Objetivo 1), desigualdades (objetivo 10) según Informe de Políticas. La COVID-19 y la transformación del turismo (2020).

La recuperación sostenible del turismo en áreas protegidas tras la pandemia de la COVID-19. (2020) menciona que actualmente el turismo busca reactivarse y crecer de una forma que sea mejor para el planeta y para la gente. Por lo tanto, es importante mencionar que del turismo de naturaleza se desprende una oferta diversa de productos para el turista actual: avistamiento de aves, paisajismo, buceo, pesca, hiking, trekking, canoying, parapente, glamping, fincas, cabalgatas, senderismo, etc.

Estas ofertas enlazadas a estudios de mercado que sugieren que, tras la COVID-19, las personas buscarán viajes de aventura, espacios naturales y experiencias seguras y de calidad.

También es importante resaltar que esta situación ha generado una oportunidad de transformar la relación de turismo con la naturaleza, el clima, la economía con innovación, digitalización y la creación de nuevos proyectos que generen empleo por ende una activación en la economía y recuperación del turismo.

Para lograr que estas oportunidades se materialicen ha sido interesante ver la interrelación que existe entre varias partes interesadas y sectores, incluida la empresa

privada, la salud pública, los visitantes de áreas protegidas, las comunidades de entrada, el gobierno y las organizaciones no gubernamentales.

Este trabajo se realiza en la ciudad de Villavicencio una de las ciudades que ofrece una variedad de opciones turísticas para realizar, desde un clima que ronda los 30 grados centígrados, belleza natural como cascadas, montañas, ríos, parques temáticos, miradores, monumentos, y muchos otros atractivos que buscan los turistas. Se encuentra interconectada con la capital colombiana (Bogotá) por una carretera de doble calzada que demora 60 min en trasladarse una de las más importantes obras de desarrollo vial del país y que cuenta con uno de los túneles más largos de América Latina. También es una ciudad que permite actividades al aire libre como son trabajo de llano, avistamiento de aves, paseos al río y los deportes datos que la hace atractiva por los turistas y como una ciudad con gran potencial para el desarrollo de proyectos económicamente sostenibles.

Por tales razones se considera de gran importancia dejar una investigación que le permita a empresarios, emprendedores ver la factibilidad de crear un sitio enfocado en el turismo rural debido a la necesidad de las personas que buscan salir de la rutina de trabajo y de la pesadez de las grandes ciudades, tener espacios al aire libre para la celebración de eventos de tipo familiar, amigos, empresariales como alternativa para divertirse, a la vez relajarse y sentirse seguros.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, en este trabajo se busca dar respuesta a la pregunta, ¿Qué iniciativas de negocios viables se pueden proponer en la ciudad de Villavicencio para aprovechar el turismo que se genera en la zona?

## 2. Objetivos

### 2.1 General

Determinar la viabilidad para una propuesta de iniciativa de negocio de turismo rural en la ciudad de Villavicencio

### 2.2 Específicos

1. Realizar un análisis de la situación actual del sector turismo en la ciudad de Villavicencio, con el fin de identificar alternativas potenciales para turismo rural.
2. Analizar la preferencia de los turistas mediante los resultados obtenidos en el instrumento aplicado.
3. Analizar los resultados obtenidos sobre la percepción del turismo rural en el instrumento aplicado a los diferentes competidores.
4. Determinar el tipo de alojamiento a ofrecer en la iniciativa del negocio de turismo rural en la ciudad de Villavicencio.

### 3. Justificación

El presente proyecto tiene gran relevancia porque intenta revisar un tema pertinente y actual como es el turismo rural y la exploración del mercado en la actual situación de la nueva normalidad del COVID-19, por ello sus implicaciones prácticas serán objeto de análisis posteriores para toma de decisiones que permitirán iniciar emprendimientos empresariales con los resultados arrojados en esta investigación a través de los pasos metodológicos que se enmarcaran en este ejercicio entre los que se encuentran la utilización de la encuesta como un procedimiento de recopilación de información como fuente primaria, junto con las fuentes de información que se compilaran para abordar los mismos objetivos que nos hemos propuesto y llegar a un acercamiento real a la formulación del problema anteriormente esbozado.

Es Indudable que la relación que tiene el programa de gerencia de proyectos va muy ligada con el ejercicio que pretendemos realizar en el seminario de investigación, pues queremos explorar el mercado potencial que puede existir en esta nueva normalidad entorno a las condiciones sanitarias enmarcadas por la pandemia y observar si a futuro se puede dar una posterior iniciativa empresarial enmarcado en el sector de turismo rural de la ciudad de Villavicencio-Departamento del Meta.

## 4. Marco Teórico

### 4.1 Antecedentes

#### - Sector Turismo en Colombia

El turismo en Colombia es un sector en crecimiento que ha contado con la ayuda e impulso de los últimos gobiernos, ha permitido que se posicione entre los primeros sectores económicos y de esta forma se veía el crecimiento antes de la pandemia COVID-19.

La actividad turística es aquella que puede realizar una persona por motivos personales como es recreación, descanso, visita a familiares, amigos, entre otras. Igualmente se encuentra el turismo por negocios y es aquel que realizan aquellas personas que por trabajo deben visitar diferentes regiones del país. Este tipo de actividades las puede llevar a cabo extranjeros (Personas de otros países que visitan Colombia) o nacionales (Personas colombianas que viajan dentro del país).

El Turismo desencadena en la adquisición de varios tipos de productos, esto lo vemos en la adquisición de alojamientos, servicios de bebidas y comidas, transporte, renta de vehículos, operadores turísticos, entretenimiento, entre otros. Es por esto que el turismo es considerado uno de los sectores que mayor apoya los sectores crecientes de la economía, y es por esto la importancia que el Gobierno Nacional le ha dado en los últimos años.

(COVID-19, 2020)

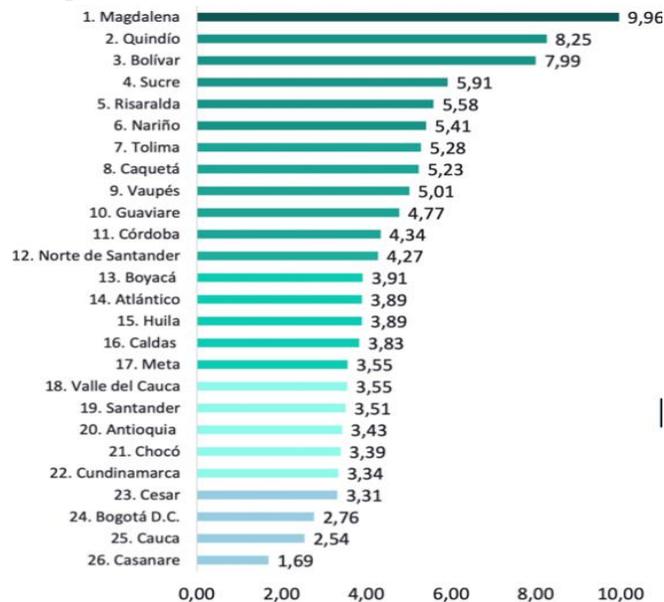
El crecimiento del turismo desde 2007 es evidente, con la disminución del conflicto en todo el territorio y las iniciativas de los gobiernos en curso para incentivar el turismo se muestra en una variación de 0,6 millones de visitantes en 2007 a 3.3 millones de visitantes para el 2017. Esto ha posicionado a Colombia como el cuarto país con mayor tránsito de turista de Latinoamérica y no es de extrañar, el territorio colombiano cuenta con un sinfín

de alternativas para poder conocer y vacacionar sin aburrirse de la monotonía. Cuenta con diferentes altitudes, climas, culturas, ríos, mares, gastronomía, entre otros. (Colombia, 2017).

Colombia cuenta con un sin número de atractivos para todos los tipos y ocasiones, esta Cartagena como la ciudad más turística de Colombia, San Andrés y providencia acogen a un número importante de extranjeros y nacionales cada año, Bogotá es sin duda la ciudad que atrae mayor cantidad de turistas por negocios y las demás regiones colombianas que atraen turistas por sus características especiales, como es el caso de la zona cafetera, llanos orientales, amazonia, región pacífica y región caribe.

Visto desde cifras PIB, el turismo colombiano representa cerca del 3,8%, lo cual se transforma en promedio en el 5% del PIB de los departamentos.

### Ilustración 1 PIB por departamentos – Turismo

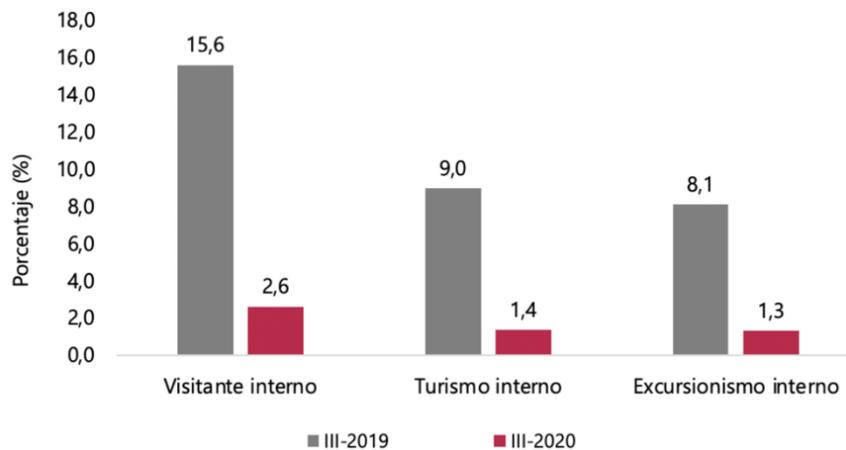


Nota. El gráfico representa la distribución del PIB en los diferentes departamentos Tomado de Centro de Pensamiento Turístico Colombiano – COTELCO

- **Impacto de la pandemia COVID-19 en el Turismo Colombiano**

El año 2020 ha sido el de mayor retroceso en todos los sectores económicos colombianos y el sector turismo no es la excepción. Las cifras que muestra el DANE en el Boletín Técnico de Gasto Interno en Turismo demuestran como en 2020 tuvo una caída en más de 8 puntos porcentuales en los diferentes tipos de turismo interno que se realiza. Tal es el caso de las personas que viajan fuera de su entorno habitual y pernoctan por lo menos una noche, este se vio disminuido en 7,6% frente al mismo periodo del 2019.

**Ilustración 2** Porcentaje de visitas de turismo internas en 24 ciudades y áreas metropolitanas



Nota. Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) – III Trimestre 2020, tomado de DANE.

De igual manera, durante el año 2020 el motivo de mayor relevancia para turismo fueron los viajes de turismo familiar, el cual consiste en viajar para visitar familiares o amigos. Esto debido a las condiciones de la pandemia y el miedo que conlleva volver a una normalidad social. Es por esto por lo que el 61% de las personas que durante el 2020 viajaron lo hicieron principalmente para visitar familiares o amigos y solo el 29,3% en forma de recreación y vacaciones. También cabe resaltar que el porcentaje de personas que realiza viajes de turismo por motivos profesionales cae al 5,3%, y no es de extrañar esto

debido a las nuevas metodologías introducidas por la mayoría de las empresas con el trabajo en casa, el cual ayudo a que esta tasa de turismo se mantuviera tan baja.

### Ilustración 3 Motivo de viaje de población que realizo turismo

Motivo de viaje	III-2019		III-2020		Distribución (%)
	Total	CVE	Total	CVE	III-2020
<b>Población total que realizó turismo interno</b>	<b>1.925</b>	<b>6,2</b>	<b>296</b>	<b>*19,5</b>	<b>100,0</b>
Recreación, vacaciones	771	9,8	87	*35,9	29,3
Visita a parientes o amigos	817	7,5	180	*26,3	61,0
Negocios o motivos profesionales	204	11,3	16	*35,6	5,3
Otro motivo**	132	14,1	13	*30,8	4,5

Nota. Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) – III Trimestre 2020, tomado de DANE.

Apoyando las cifras anteriores, en el informe generado por el DANE para el sector turismo 2020 se puede apreciar como las personas que hicieron turismo prefirieron hacerlo a un tipo de alojamiento familiar o de amigos, esto demuestra como el miedo generado por la pandemia COVID-19 a afectado las costumbres de turismo que se tenían en años anteriores. Cerca del 70% de la población que realizo turismo en Colombia durante el año 2020 prefirió llegar a la casa de un familiar o un amigo y esto contrasta con el 24,2% que lo hizo con el turismo tradicional de llegar a viviendas de alquiler, centros vacacionales, alojamientos rurales, campamentos y otros.

### Ilustración 4 Tipo de Alojamiento de población que realizo turismo

Tipo de alojamiento	III-2019		III-2020		Porcentaje (%)
	Total	CVE	Total	CVE	III-2020
<b>Población total que realizó turismo interno</b>	<b>1.925</b>	<b>6,2</b>	<b>296</b>	<b>*19,5</b>	
Vivienda de familiares o amigos	1.127	7,1	207	*22,7	69,9
Hotel/Aparta-hotel	500	10,4	39	*32,0	13,1
Otro tipo de alojamiento**	306	12,9	72	*43,4	24,2

Nota. Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) – III Trimestre 2020, tomado de DANE.

La ocupación hotelera del país en el año 2020 contrasta con las de años anteriores, en donde para los primeros meses del año ya se veía una caída significativa llegando al 6,1%, en donde el año 2019 se había llegado al 52,5% de ocupación.

#### Ilustración 5 Ocupación hotelera



Nota. La ilustración representa la ocupación hotelera por año, Tomado de CITUR

Por ahora solo hay certeza que el turismo como lo conocíamos cambiará, la Pos-Pandemia tendrá cambios drásticos en las costumbres turísticas y serán cambios que permanecerán por un tiempo indeterminado. Una vez las restricciones se empiecen a levantar y la vacunación iniciar su proceso de inmunización, veremos que tanto cambio el turista colombiano y extranjero. He aquí un reto importante para el gobierno nacional y los gobiernos departamentales y municipales, se debe plantear grandes retos en lo económico, social y cultural.

#### - **Tendencias de turismo rural y alternativas de alojamiento**

El turismo rural nace como la alternativa al turística que busca una comunicación más cercana con la naturaleza y los principios sociales, culturales y económicas de cada región. Esto se transforma en un turismo de carácter territorial el cual tendrá una relación directa con las personas, organizaciones sociales y culturales. El Turismo al ser una práctica social colectiva y uno de los motores de la economía colombiana, busca en las

prácticas rurales una alternativa que lleve la diversificación de sus ingresos en el desarrollo rural. (Perez, 2010)

Existen varias alternativas de alojamiento cuando se habla de turismo para vacacionar, encontramos desde los clásicos hoteles, hasta hostales, pensiones, apartamentos, casas, camping y glamping. Cada una de estas alternativas presta un servicio diferente y son para un público identificado de turistas que buscan alternativas.

Los hoteles son establecimientos abiertos al público en general que prestan el servicio de alojamiento por noche con o sin alimentación y algunos servicios complementarios dependiendo del hotel. Se caracterizan por contar con estándares de salubridad e higiene ya establecidos, tiene comodidades de tener camas y baños privados al igual de servicio al cuarto.

Los hostales y pensiones son alternativas que normalmente se apoyan en la ubicación privilegiada, en este caso podemos encontrar alternativas en lugares nativos e históricos. Como algunos ejemplos podemos encontrar las alternativas que presta Cartagena al interior de la ciudad amurallada o en barrios históricos, igualmente las opciones que hay en la isla de Barú que administran directamente los isleños. Este tipo de alojamiento tienen una ubicación privilegiada pero no cuentan con algunos servicios como son baños privados, servicios al cuarto, servicios básicos.

En Colombia está tomando fuerza el turismo en casas y apartamentos amoblados, los cuales se ubican al interior de las ciudades o en zonas turísticas aledañas, en este caso se trata de lugares de alojamiento privados con servicios de piscina, BBQ, zonas verdes, zonas de entretenimiento, entre otros. Estos sitios no cuentan con el servicio de limpieza y atención al cliente, también están al margen de la ley por no contar con los permisos.

El camping es una modalidad individual que tomo fuerza en Colombia una vez el conflicto mermo, desde 2007 son varios los sitios de Camping que hay ubicados en Colombia como es el caso del Tayrona en Santa Marta, Villa de Leyva y Tota en Boyacá, Sisga y Neusa en Cundinamarca, Baru en Cartagena y otros sitios que prestan el lugar para montar un camping propio o alquilado, adicional cuentan con un baño público y servicios de vigilancia. Como se puede apreciar este es una alternativa de alojamiento que no se enfoca en las comodidades sino en el contacto con la naturaleza.

Por último, identificamos el glamping es la opción que mezcla los lujos de un hotel y la experiencia de un camping. Esta es una alternativa que nace como la opción perfecta para aquellos que no les gusta sacrificar comodidades, pero aun así buscan la opción de compartir no la naturaleza desde su base. Los niveles de comodidad y el precio de estos también varían enormemente, por lo que realmente hay algo para todos y para cada presupuesto.

- **Villavicencio ciudad turística**

Villavicencio es sin duda una de las ciudades que ofrece una variedad de opciones turísticas para realizar, desde un clima que ronda los 30 grados centígrados, belleza natural como cascadas, montañas, ríos, parques temáticos, miradores, monumentos, y muchos otros atractivos que buscan los turistas. Se encuentra interconectada con la capital colombiana (Bogotá) por una carretera de doble calzada que demora 60 min en trasladarse. También es una ciudad que permite actividades al aire libre como son trabajo de llano, avistamiento de aves, paseos al río y los deportes.

Igualmente, en la ciudad de Villavicencio se celebran varias festividades importantes que ya están posicionadas a nivel nacional como son: El Festival Internacional del Joropo, Feria Agroindustrial de Catama, El Campeonato Mundial de Coleo y otros

eventos de importancia regional. Estas fiestas atraen a miles de turistas cada mes con el fin de ser atendidos por la hospitalidad de la región.

Villavicencio se caracteriza por contar con diferentes tipos de alojamiento, entre los cuales se destacan hoteles, cabañas, fincas y glamping. Cada uno de los tipos de alojamiento se encuentran ubicados en diferentes zonas de la ciudad, entre los cuales identificamos zonas veredales como Apiay, la Llanerita, El Carmen, Barcelona, Buena Vista, Buenos Aires y otras alternativas que brindan ese espacio de naturaleza y cercanía con la ciudad.

#### **4.2 Estudios de viabilidad (Teorías Sustantivas)**

El manual para la preparación de estudios de viabilidad industrial (Behrens, 1994) creado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), tiene como fin proporcionar un instrumento para la elaboración de estudios de viabilidad.

La metodología ONUDI considera tres fases del ciclo de vida del proyecto (García, 2007), estas fases son:

- Fase de pre-inversión: comprende la elaboración de una serie de estudios, contenidos en un documento que sirve de apoyo para definir la viabilidad del proyecto.
- Fase de inversión o ejecución: comprende todo el montaje físico y demás actividades necesarias para poner el proyecto en marcha.
- Fase operacional: comienza una vez se ha puesto en marcha el proyecto y se inician las operaciones comerciales generando los beneficios previstos inicialmente. Esta fase se asimila más a las características de una empresa en funcionamiento.

En el desarrollo de este trabajo solo se analizará la fase pre-inversión el cual permite validar la viabilidad del proyecto, para llevar a cabo esta fase se tendrán en cuenta los siguientes estudios:

- Estudio del Entorno: Se tienen en cuenta variables globales del proyecto como: población, Sexo, Edad, Estratos, Datos Macro y Microeconómicos.
- Estudios de Mercado: Define el tipo de producto o servicio que se va a ofrecer (análisis de las 4P: producto, precio, promoción y plaza)
- Estudio Ambiental: Aquí se busca analizar los efectos medio ambientales que genera el proyecto sobre el medio ambiente.
- Estudio Técnico: Este estudio provee información que facilita la cuantificación del monto de las inversiones y el costo de las operaciones.

- **Iniciativas de negocio**

Para nadie es un secreto que nuestro sistema educativo, la formación en casa no ha generado bases suficientes con información objetiva de que el emprendimiento sea una forma de ganarse la vida, lo más común es escuchar comentarios y afirmaciones como “estudie y consiga un buen currículo de tal manera que sea viable para ubicarse en una buena empresa”. Para Gutiérrez (2016) es importante identificar el horizonte azul del iniciador de negocios y en su búsqueda encontró tres características que son comunes en los empresarios de éxito y los denomino tres aros (Idea clara, entrega firme, involucraron a su equipo).

La idea clara esta relaciona a que el negocio debe estar muy claro de manera simple y contundente. La entrega firme esta tiene que ver con que es muy importante el sentirse orgulloso de lo que se está haciendo, concentrar en ello toda su energía y por último el aro

de involucraron a su equipo hace referencia a que el empresario necesita un grupo de colaboradores con los cuales pueda planear, ejecutar y construir; quizás sea una de las tareas más complejas, sin embargo, es fundamental y trascendental para lograr un equilibrio entre económico -relacional. Es clave comprender que una idea de negocio no garantiza el éxito de esta será necesario creer en ella y los colaboradores correctos comenzaran a darle un sello cultural.

La creación y el desarrollo de ideas de negocio resultan fundamentales para el desarrollo económico debido a que generan empleo, intensifican la competencia en los mercados e impulsan la innovación (Ramos, 2010)

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es la red de investigación en emprendimiento más grande del mundo. Por medio de ella se monitorea la actividad emprendedora de los países que anualmente participan en el estudio concluyeron que la percepción de que el miedo al fracaso sea un obstáculo para iniciar un negocio en Colombia ha disminuido de forma favorable, generando una cultura emprendedora como opción deseable de carrera profesional generando un entorno favorable para la creación de empresas y emprendedores potenciales (GEM Colombia, 2019)

La idea de negocio surge, en la mayoría de los casos según (Weinberger, 2019) como resultado de dos procesos de innovación que inician de diferente manera, el primero por un análisis del entorno el empresario recopila, sintetiza y analiza la información del entorno con el deseo de detectar una oportunidad que permita desarrollar una nueva empresa, percepción de una necesidad insatisfecha, observación de tendencias en mercados globales, observación de deficiencias en bienes y servicios existentes y el otro por inicia con un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo , cuáles son sus activos o

recursos y en función de ellos trata de plantear un negocio que le permita obtener una rentabilidad por su inversión, en esta investigación se desarrolla de un análisis del entorno.

- **Turismo Rural**

El código de ética mundial para el turismo. 1999 en su Capítulo 3., menciona que el turismo, como factor de desarrollo sostenible se debe tener en cuenta:

- 1) Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales.
- 2) Las autoridades nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.
- 3) El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

La Organización Mundial de Turismo (OMT) ha generado los espacios y herramientas para promover, sensibilizar y concientizar a las naciones acerca de la importancia de desarrollar y generar actividades turísticas responsables; y señala “El turismo sostenible debe enfocarse en dar un uso óptimo a los recursos ambientales; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas; asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

En Colombia para el manejo del Covid-19 en el sector del turismo se está implementando más de 30 medidas gubernamentales para mitigar el impacto de este

y reactivar el sector turismo y se están en la relación a la reactivación se están desarrollando en cinco grandes temas como son:

1. Protocolos de bioseguridad y del sello check in certificado con el objetivo de minimizar los riesgos de contagio, generar confianza entre los turistas.
2. Apoyos económicos adicionales que incluyen líneas de crédito en condiciones especiales, alivios tributarios.
3. Desarrollo de las versiones 2.0 de las campañas de promoción nacional “yo voy “e internacional “siente el ritmo”.
4. Fortalecimiento de la competitividad y la innovación empresarial con el sistema de información empresarial Big Data.
5. Adopción de la política de turismo sostenible.

En esta última se observa el desarrollo de la propuesta de este trabajo junto a la reactivación general en el tema de turismo rural.

Para el año 2019 según la OMT (Universidad Santo Tomas, 2019) el turismo se ha convertido en la principal actividad de ocio, en Colombia los departamentos de Meta, Nariño y Cauca ocupan las tres primeras posiciones en el ranking de permanencia en el mercado.

La misma Universidad Santo Tomas (2019) menciona que el Departamento del Meta cuenta con 80 prestadores de servicio de naturaleza con una participación a nivel nacional del 1.5%. y a nivel nacional la cantidad de prestadores de turismo de naturaleza en algunas actividades refleja para el año 2019 según el cuadro:

**Tabla 1** Prestadores de Turismo de Naturaleza

Actividad	Numero de prestadores de turismo de naturaleza
Caminata y senderismo	2557
Observación de fauna y flora	2211
Observación de aves	1676
Acampar –camping. campismo	436
Canopy /arborismo	1198

- **Alternativas de alojamiento**

Existe varias alternativas de alojamiento cuando se habla de turismo para vacacionar, encontramos desde los clásicos hoteles, hasta hostales, pensiones, apartamentos, casas, camping y glamping. Cada una de estas alternativas presta un servicio diferente y son para un público identificado de turistas que buscan alternativas.

En Colombia está tomando fuerza el turismo en casas y apartamentos amoblados, los cuales se ubican al interior de las ciudades o en zonas turísticas aledañas, es este caso se trata de lugares de alojamiento privados con servicios de piscina, BBQ, zonas verdes, zonas de entretenimiento, entre otros. Pero estos sitios al no estar regulados por la ley se consideran ilegales y también se debe destacar que no cuentan con el servicio de limpieza y atención al cliente.

**5. Marco Legal**

Al observar las leyes colombianas se refleja que existe un compromiso jurídico importante, en el que se define el turismo como un elemento esencial para la reactivación de la economía, así como la conservación de la diversidad biológica del país, a continuación, se detallan alguna de las leyes que reflejan estos compromisos:

- Constitución Política de 1991 (Corte Constitucional Colombiana, 2016), que contiene varios artículos (8,63,79,80 y334) que resaltan la importancia de la conservación de la diversidad biológica, entre los que se destaca el derecho al disfrute y conservación de un ambiente sano, el deber de proteger las áreas de especial importancia ecológica, así como el derecho a la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre en los artículos (52,64 y 67). El Estado colombiano ha establecido diferentes instancias e instituciones para garantizar su defensa y ejercicio. En este contexto, se propone el ecoturismo como una posibilidad para la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, a la vez que se promueve y conserva la biodiversidad del país, haciendo visible de esta manera una función social y ambiental.
- Ley 99 de 1993, en sus principios generales incorpora el manejo ambiental de la biodiversidad (En la Ley 99 de 1993, los artículo 1) del país como patrimonio nacional así como la necesidad de coordinar acciones con las autoridades de turismo para el manejo de los bienes naturales que puedan tener utilización turística (Funcion Publica, 2021), Además, el país se adhiere a los principios y compromisos adquiridos en el marco del Convenio de Diversidad Biológica, definidos en los “Lineamientos Internacionales de Turismo Sostenible y Biodiversidad”; se vincula a los principios y recomendaciones del Código de Ética Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo en 1999; y con las directrices de la Declaración de Quebec, suscrita en el marco de la Cumbre Mundial del Ecoturismo de 2002.

- Ley 1558 del 10 de julio de 2012, por la cual se modifica la Ley General de Turismo y la Ley 1101 de 2006, se actualizan y armonizan conceptos y disposiciones para la promoción, la competitividad y regulación de la industria turística en el país, que a su vez conserven protejan y aprovechen los recursos y atractivos turísticos; además, dispone la conformación del Consejo Superior de Turismo, la promoción del turismo de interés social regula la guianza turística en el país. Adicionalmente, plantea como competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo
- **Ley General de Turismo, Ley 2068 del 2020** (Restrepo, 2020), pone al turismo en la nueva senda de la reactivación económica después de una año supremamente difícil por el tema de la pandemia y define términos como ecoturismo y regula los diferentes aspectos relacionados con la operación turística; entre ellos que los prestadores de servicios turísticos deberán contar con el Registro Nacional de **Turismo** (RNT), Este registro es gratuito y en línea, entre otros temas el Mincomercio se vincula a la Iniciativa Mundial de Turismo y Plásticos, y se adoptan medidas de mitigación y adaptación al cambio climático dirigidas a minimizar la huella de carbono. Asimismo, se darán temas como descuentos en renta para inversiones realizadas en control, conservación y mejoramiento del medio ambiente.
- Por último es relevante mencionar que el documento del plan sectorial de turismo 2018-2022 “Turismo: el propósito que nos une” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018) resalta que la mega diversidad del país y de las ventajas competitivas del sector, el MinCIT (2017) ha identificado que las vocaciones

turísticas de Colombia se concentran en cuatro tipologías prioritarias a nivel nacional que cuentan con potenciales altamente diferenciadores de los países competidores:

**Turismo de naturaleza:** Dado el alto potencial de Colombia en este segmento y al ser uno de los 17 países mega diversos del planeta, se viene consolidando una oferta especializada en torno al ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, acuaturismo y científico. En esta materia, el país cuenta con oportunidades para el desarrollo del turismo en dos ruedas, ecuestre, náutico, actividades de buceo, pesca deportiva, **senderismo y la observación de flora y fauna**, en particular **el avistamiento de aves**, al ser el segundo país más biodiverso del mundo en estas especies.

Este hecho, asociado al alto gasto que generan estas actividades, constituyen una gran posibilidad para desarrollar procesos sostenibles que ofrezcan un alto impacto económico para las regiones. Por ejemplo, según Pro Colombia (2017), el gasto promedio de un turista de avistamiento de aves es hasta de USD\$ 3.000 por visita.

## 6. Metodología

### 6.1 Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio

La investigación del trabajo en curso permitirá observar y analizar mediante datos estadísticos las diferentes apreciaciones que tienen los turistas que han visitado la ciudad de Villavicencio, de igual manera se obtendrá información de los propietarios u operados de alojamientos que prestan el servicio a turistas. Con estos resultados se podrá definir la mejor estrategia para incursionar en el sector turismo mediante servicio de alojamiento rural.

El método con el cual se desarrollará la investigación de preferencias de turistas y propietarios será un método cuantitativo, el cual tendrá el suministro de información mediante respuestas a encuestas y su respectivo análisis estadístico con tratamiento numérico que llevará a resultados para dar respuesta a la investigación. Por esta razón se realizará un diseño no experimental, teniendo en cuenta que el objetivo de los resultados es pretender cualificar los diferentes puntos relevantes para el análisis desde las apreciaciones del turista y del prestador del servicio.

Esta investigación será de ámbito transeccional ya que solo recolectaremos datos en un solo momento de tiempo y no se prolongarán en el tiempo.

## 6.2 Definición de variables

Las Variables de estudio permiten mediante el análisis del cliente identificar exactamente quiénes son los clientes, qué necesitan, qué los impulsa a la toma de decisiones y cómo el producto o servicio satisface sus necesidades. Una variable es una característica de un producto o servicio que varía y que, a menudo, puede ser manipulado. Cuando nos fijamos en las variables buscamos entender cómo los diferentes atributos del producto atraen ventas en mayor o menor medida y cómo los diferentes clientes responden a diferentes productos y combinaciones de características. (Marketing Analítico, 2018)

Las variables para medir en la presente investigación son:

- Situación actual

Definición Conceptual: Corresponde al análisis del inventario de antecedentes de las diferentes opciones y la competencia en el sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

Definición Operativa: Se va a realizar una revisión bibliográfica de las alternativas en fuentes académicas y gubernamentales

- Percepción del turista

Definición conceptual: Corresponde a las diferentes experiencias que generaron los visitantes durante su última estancia en la ciudad de Villavicencio y lo que conlleva a una percepción única por cada individuo.

Definición operacional: Mediante encuestas se recolectarán los datos con la información obtenida de cada turista, lo cual al final nos ayudara a medir el perfil, su grado de satisfacción y las expectativas que tiene para un pronto retorno.

- Percepción del prestador de servicio de turismo (Alojamiento)

Definición conceptual: Corresponde a las diferentes apreciaciones que tienen los prestadores de turismo rural en Villavicencio desde el punto de vista rentable y social.

Definición Operacional: Con la recolección de los datos mediante las encuestas generada a propietarios u operadores logísticos, se logrará la identificación del perfil de negocio, rango de ventas y su afectación durante la Pandemia Covid-19.

### **6.3 Población y muestra**

#### **- Características de la Población**

En la investigación realizada tenemos dos tipos de población, la población turista ya sean nacionales y extranjeros, que realizan el ingreso a la ciudad de Villavicencio por medio del terminar de transportes terrestre sin importar la edad, actividades a realizar, tipo de hospedaje o tiempo que van a estar en la ciudad

El segundo grupo poblacional a evaluar están los propietarios u operadores turísticos que atienden en diferentes modalidades de hospedaje dentro de la ciudad de Villavicencio o sus alrededores.

- **Delimitación de la población**

Según el informe de alianzas estratégicas del año 2019 (SANCENO, 2019) en los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre en ingresaron en promedio 283.994 turistas a la terminal de transporte de Villavicencio

Con esta delimitación podemos asegurar que la información suministrada es lo más objetiva posible y de forma reciente, así podemos analizar y determinar las preferencias de los turistas de la mejor forma posible.

- **Tipo de Muestra**

Al tener una población identificada estamos asegurando que será de tipo “no probabilística”, ya que el cálculo del tamaño y selección de la muestra se basan en juicios y criterios subjetivos, por lo tanto, se desconoce la probabilidad de selección de las unidades de la población bajo estudio y no es posible establecer la precisión respecto a niveles de confianza predefinidos.

- **Tamaño de la muestra**

A continuación, se presenta la fórmula que permitió estimar el tamaño de la muestra de turistas.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N - 1) + (K^2PQ)}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (283.994 turistas que ingresan a Villavicencio por el Terminal terrestre).

K= Coeficiente de confianza (para el caso será del 95% cuyo Z= 1,96).

e= Error máximo permitido por el investigador (para el caso será del 10%).

P= Probabilidad de que suceda (0.5).

Q= Probabilidad de que no suceda (0.5).

$$n = \frac{(283994 * 1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{0.10^2 * (283994 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 96.01$$

Sin embargo, para la presenta investigación se realizó un total de 100 encuestas.

Para continuar con la investigación, se cuenta con una base de datos de 50 propietarios u operadores de turismo que prestan servicio en la ciudad de Villavicencio entre cabañas privadas, glamping y hoteles campestres. Las variables de coeficiente de confianza, error máximo permitido, probabilidad de que suceda y probabilidad de que no suceda se mantienen igual al aplicado para la obtención de la muestra de turistas.

$$n = \frac{(50 * 1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{0.10^2 * (50 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 33.10$$

Sin embargo, para la presenta investigación se realizó un total de 30 encuestas

#### **6.4 Instrumentos para la recolección de la información**

Para la recolección de la información se crearon los siguientes instrumentos

1. Ficha donde se detalla la revisión bibliográfica las fuentes académicas y gubernamentales
2. Se crearon y se seleccionaron 2 (dos) encuestas en Google formulario que medirá las variables con el fin de responder la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados.
  - Encuesta turistas: Por medio de esta se desea medir el nivel de satisfacción en la última visita realizada a la ciudad de Villavicencio, con un total de 9 preguntas de escala Likert.

- Encuesta prestadores de servicio de hospedaje turístico: por medio de esta se desea medir la percepción que tienen los prestadores de turismo rural de Villavicencio desde el punto de vista rentable y social, con un total de 8 preguntas de escala Likert.

### **6.5 Medición de variables**

Una vez definidos los instrumentos a utilizar y realizado el cálculo de la muestra se procede con la aplicación de dichos instrumentos se procede con la medición de las variables, en el Anexo A se evidencia la ficha implementada para el registro de la revisión bibliográfica realizada. En el Anexo B y Anexo C se encuentra la evidencia de la ejecución de las encuestas a propietarios y turistas respectivamente.

## **7. Análisis De Resultado**

### **7.1 Situación Actual del Turismo en Villavicencio**

Con el análisis de la situación actual del turismo en Villavicencio se evidencia que en los años postconflicto y antes de la pandemia generada por el Covid-19 ha incrementado el turismo en el departamento del Meta.

Como se observa en la Ilustración 6 en el departamento del Meta se presentaron ciertos crecimientos significativos del año 2017 al año 2019, cifra que refleja que los turistas ven el departamento del Meta una buena opción para visitar.

### Ilustración 6 Llegada de visitas extranjeros



Nota. La ilustración refleja la cantidad de visitantes extranjeros que ingresaron al departamento del meta, (MinCIT, 2021)

En relación al turismo Rural el gobernador del meta indica que “El turismo rural se va abrir un espacio grande después de la pandemia. Por ello hay que mostrar lo que tenemos en el departamento, es decir, redescubrir y reinventarnos” (Meta, 2021).

**Tabla 2** Visitantes parque naturales (MinCIT, 2021)

Año	Número Visitantes	crecimiento con relación al año anterior
2016	28.650	-
2017	31.810	11
2018	25.906	-19
2019	19.662	-24

La visita a parque naturales es uno de los principales focos en el turismo rural, en la Tabla 2 se evidencia que en el año 2017 se presentó un crecimiento del 11%, y aunque este ha venido cayendo en los últimos años sigue siendo un gran atractivo para los turistas.

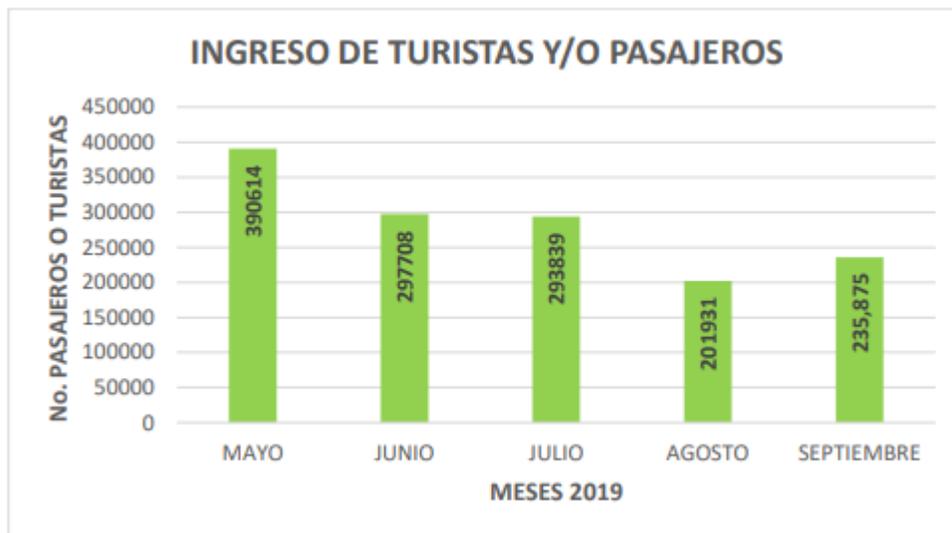
Al realizar un enfoque en la ciudad de Villavicencio se puede evidenciar que cuenta con excelentes condiciones para la ejecución del turismo rural, ya que cuenta con reservas naturales lo que permite a los turistas la posibilidad de conocer la agricultura, piscicultura y avicultura que ofrece la ciudad y sus alrededores.

Villavicencio siempre ha acogido a turistas, debido a las diferentes actividades internacionales que se desarrollan en la ciudad, entre ellas se encuentran el Torneo

Internacional del Joropo, Encuentro mundial del Coleo, Festival internacional de la Cachama (Meta G. d.) .

El informe que se muestra en la Ilustración 7 evidencia que la afluencia de pasajeros en el terminal de transportes de la ciudad de Villavicencio es constante, aunque se evidencia una disminución esta se produjo por el cierre intermitente que se dio en el corredor vial entre Villavicencio – Bogota.

### Ilustración 7 Ingreso de Turistas y/o pasajeros



Nota. Ilustra la cantidad de turistas que ingresaron por el terminal terrestre (SANCENO, 2019).

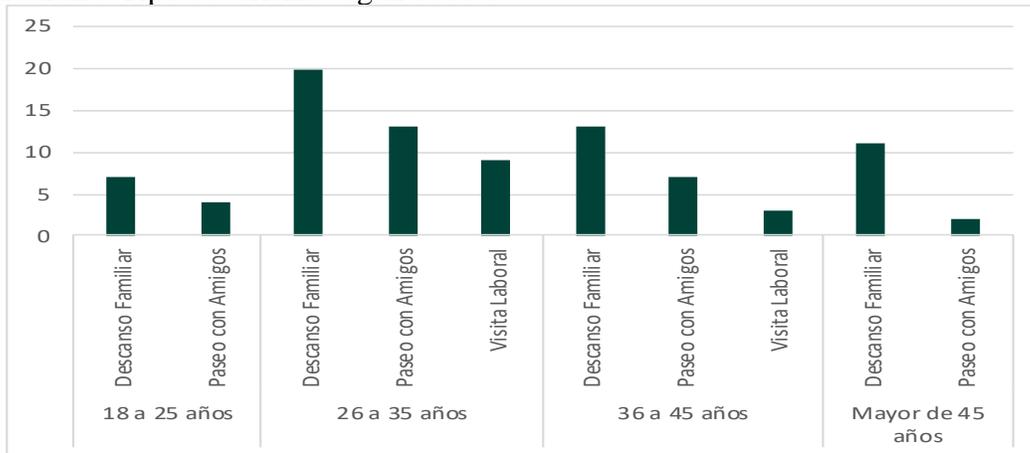
### 7.2 Percepción de los Turistas

Con este análisis de resultados se busca identificar tendencias y percepciones de los turistas que han visitado la ciudad de Villavicencio, en ello se identificarán los rangos de edad para lograr agrupar la población por tipos, en donde nos dará una idea parcial de como cada rango de edad tiene preferencias diferentes.

- **Tipo de turismo según edades**

Analizando los resultados obtenidos después de realizar las encuestas a turistas que han ido a la ciudad de Villavicencio con el propósito de generar turismo, podemos evidenciar la preferencia por descansos familiares es la opción de mayor marcación en los propósitos de las visitas. De igual manera en la Ilustración 8 se evidencia como la relación entre el rango de edad y el propósito de visita descanso familiar es más frecuente en personas adultas jóvenes entre los 26 y 35 años. Igualmente, en este rango de edad es donde se concentra el 47% de los encuestados, por lo que se entiende que son aquellos en donde se sitúa la mayor actividad productiva de las personas catalogadas como adultos jóvenes. (Ruiz, 2005).

**Ilustración 8** Tipo de turismo según edades

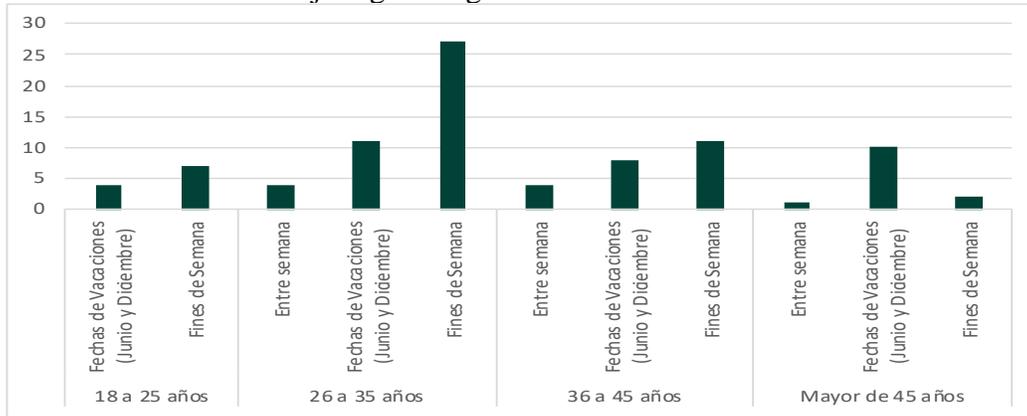


- **Periodos de viaje según rango de edades.**

Continuando con el análisis de datos, en la Ilustración 9 se relacionan las variables del rango de edad con los periodos de viajes preferidos, en donde se encuentra una relación que a edades juveniles los periodos más favorables para realizar paseos otras ciudades son en fechas de vacaciones y fines de semana, esto debido principalmente que la mayoría de este grupo se encuentra finalizando universidad e iniciando nuevos procesos laborales.

Aquí en esta relación se evidencia como los rangos de edades de adultos jóvenes y adultos medios prefieren realizar viajes de turismo en fines de semana.

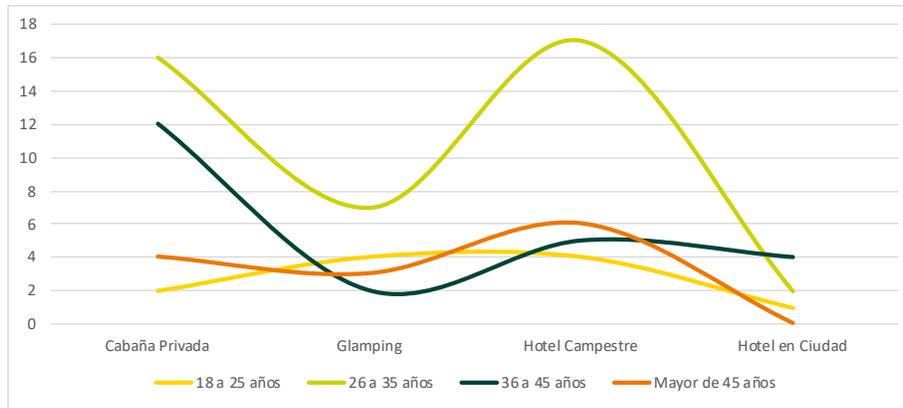
**Ilustración 9** Periodos de viaje según rango de edades



- **Opciones de hospedaje según rango de edades**

Un punto para destacar es la preferencia en general por la opción de cabaña privada con el fin de realizar paseos familiares, en la **¡Error! La autoreferencia al marcador no es válida.** podemos notar como en las edades adultas los turistas dan una mayor importancia a la privacidad y comodidad que a las actividades en las cuales pueda ofrecer el establecimiento. Con respecto a la opción de glamping se evidencia que es una opción más enfocada en jóvenes y adultos jóvenes, esto coincide con el enfoque que tiene esta opción turística, en donde la mayoría de los casos remplazan comodidad y ubicación por privacidad y tranquilidad.

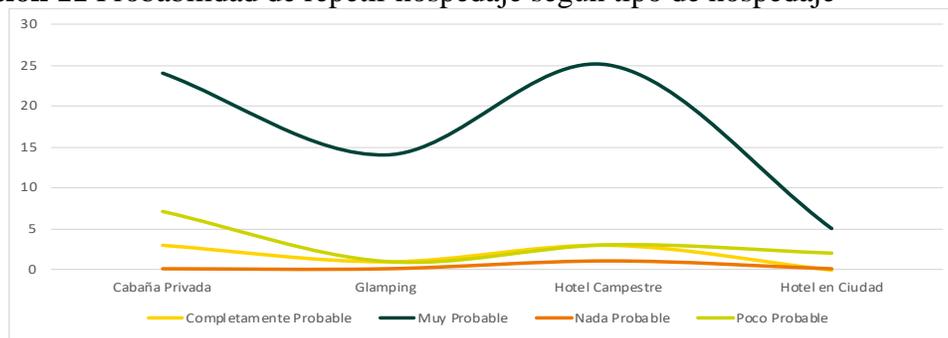
**Ilustración 10** Opciones de hospedaje según rango de edades



- **Probabilidad de repetir hospedaje según tipo de hospedaje.**

Otro punto de análisis fue la percepción de calidad del servicio que los turistas percibieron, para esta pregunta realizada en la Ilustración 11 podemos identificar como los usuarios dan una probabilidad alta en volver al mismo sitio donde se hospedaron. Pero también se observa cómo el 20% de las personas que se hospedaron en una cabaña privada, consideran poco probable no volver a la misma opción, esto debido principalmente a su relación costo beneficio que percibieron durante el hospedaje.

**Ilustración 11** Probabilidad de repetir hospedaje según tipo de hospedaje



- **Mejoramiento del servicio.**

Una de las preguntas analizadas a ser abierta, el encuestaste realizó diferentes comentarios con el fin de dar una opinión subjetiva sobre su experiencia en las últimas estancias vacacionales en la ciudad de Villavicencio. Para poder identificar cuáles eran las respuestas con mayor repetición, nos basamos en una nube de palabras en donde logramos

identificar que en la mayoría de las respuestas los encuestaste no encontraron ninguna mejora al lugar en donde se hospedaron, pero los que si identificaron opciones de mejoras se logran identificar algunas como: Ubicación, atracciones, actividades, internet y mejor atención.

### 7.3 Percepción de Prestadores De Servicio De Hospedaje Turístico

Entre los resultados que arrojó la aplicación del cuestionario se encuentran las relacionadas con las respuestas de los Prestadores de Servicio de Hospedaje Turístico. ¿Cuál es el tipo de Servicio que Presta? Y ¿Cuáles servicios se incluyen por el precio del Hospedaje? No obstante, observamos en la Tabla 3 el tipo de servicio brindado con respecto a la cabaña turística privada que ocupa un 48,3%, seguido por el hotel campestre con un 34,5%, así mismo como opción de servicio diferente y alternativo se encuentra el hospedaje tipo glamping que ocupa un 10.3%.

**Tabla 3** ¿Cuál es Tipo de Servicio que presta?

¿Cuál es Tipo de Servicio que presta?	Frecuencia	%
Cabaña Turística Privada	14	48,3
Glamping	3	10,3
Hotel Campestre	10	34,5
Hotel en la Ciudad	2	6,9
Total	29	100,0

En la Tabla 4 se observa cuáles son los servicios que se incluyen por el precio del hospedaje dentro de las mismas instalaciones, donde el 55,2% ofrece alimentación, seguido por B.B.Q con un 69% y cocina con un porcentaje del 55,2% respectivamente.

Tan solo el 58,2% ofrece zona de juegos, y en el tema de piscina privada alcanza a llegar a un 55,2% de servicio que se ofrece por los prestadores de hospedaje turístico.

**Tabla 4** Servicios ofrecidos por el precio del Hospedaje en %

Servicios ofrecidos por el precio del Hospedaje en %	Frecuencia	%
--	------------	---

Alimentación	16	55,2
BBQ	20	69,0
Piscina comunal	12	41,4
Piscina Privada	16	55,2
Zona de Juegos	17	58,6
Cocina	16	55,2

En la Tabla 5 observamos que el rango de precios por persona del servicio prestado que presenta mayor porcentaje de un 65,5%; esta entre el valor de \$50.000 a \$100.000.

**Tabla 5** Rango de Precio por persona del servicio prestado

Rango de Precio por persona del servicio prestado	Frecuencia	%
Menos de \$50.000	4	13,8
Entre \$50.000 a \$100.000 COP	19	65,5
Más de \$100.000	5	17,2
No responde/ no contesta	1	3,4
Total	29	100,0

De esta manera, con respecto a la ocupación, se aborda esta tema en las Tabla 6 y Tabla 7 respectivamente , donde los prestadores de servicio mostraron el nivel de ocupación en un mes de temporada baja, donde el 72,4% se encuentra entre un 25% a un 50% y de esta misma manera se determinó que en la respuesta a la ocupación en temporada alta, el porcentaje fue mayor a un 65,5% en una ocupación por encima del 75%, lo cual nos permite inferir que la tendencia por época de acuerdo a la temporada es clave para determinar el potencial que existe con este aspecto.

**Tabla 6** ¿Cuál es el nivel de Ocupación en un mes de Temporada Baja?

¿Cuál es el nivel de Ocupación en un mes de Temporada Baja?	Frecuencia	%
Mayor al 75%	1	3,4
Entre 50% al 75%	2	6,9
Entre 25% al 50%	21	72,4
Menos del 25%	5	17,2
Total	29	100

**Tabla 7** ¿Cuál es el Nivel de Ocupación en un mes de Temporada Alta?

¿Cuál es el Nivel de Ocupación en un mes de Temporada Alta?	Frecuencia	%
Mayor al 75%	19	65,5

Entre 50% al 75%	10	34,5
Total	29	100,0

Dentro de las Tabla 8 y Tabla 9 observamos que dentro de los hospedadores turísticos muestran para el año 2021 una tendencia positiva que ha mejorado por encima del 65,5% y comparado con el año 2020 en el porcentaje que se vio afectado por el ingreso de turistas a su establecimiento demuestra fue superior al 65,5% con una afectación mayor al 75% de afectación. Demostrando que el crecimiento ha mejorado para este año.

**Tabla 8** Desde su perspectiva ¿Cómo cree que se comportaría el turismo en el 2021?

Desde su perspectiva ¿Cómo cree que se comportaría el turismo en el 2021?	Frecuencia	%
Ha Mejorado	19	65,5
Se ha Mantenido	10	34,5
Total	29	100

**Tabla 9** Durante el 2020 ¿Cuál fue el porcentaje que se vio Afectado en el ingreso de Turistas al Establecimiento?

Durante el 2020 ¿Cuál fue el porcentaje que se vio Afectado en el ingreso de Turistas al Establecimiento?	Frecuencia	%
Mayor al 75%	19	65,5
Entre 50% al 75%	9	31,0
Entre 25% al 50%	1	3,4
Total	29	100

Así mismo en la Tabla 10, denotamos que se indago para tener en cuenta que el 62,1% presenta actualmente programas de fidelización que busca que los servicios prestados permitan que el turista se convierta en un cliente habitual

**Tabla 10** ¿Tiene Programas de Fidelización de Clientes?

¿Tiene Programas de Fidelización de Clientes?	Frecuencia	%
Si	18	62,1
No	11	37,9
Total	29	100,0

#### 7.4 Selección Tipo de Alojamiento

Basados en el resultado arrojado en la encuesta a los turistas y operadores turísticos se evidencia que sin importar la edad el motivo de visitas a la ciudad de Villavicencio está asociados a descansos familiares (Ilustración 8), lo que favorece la escogencia de cabañas privadas como tipo de alojamiento, como se puede evidenciar en la Opciones de **hospedaje según rango de edades**

Un punto para destacar es la preferencia en general por la opción de cabaña privada con el fin de realizar paseos familiares, en la **¡Error! La autoreferencia al marcador no es válida.** podemos notar como en las edades adultas los turistas dan una mayor importancia a la privacidad y comodidad que a las actividades en las cuales pueda ofrecer el establecimiento. Con respecto a la opción de glamping se evidencia que es una opción más enfocada en jóvenes y adultos jóvenes, esto coincide con el enfoque que tiene esta opción turística, en donde la mayoría de los casos remplazan comodidad y ubicación por privacidad y tranquilidad.

**Ilustración 10** y Tabla 3, por la privacidad y comodidad que están generan.

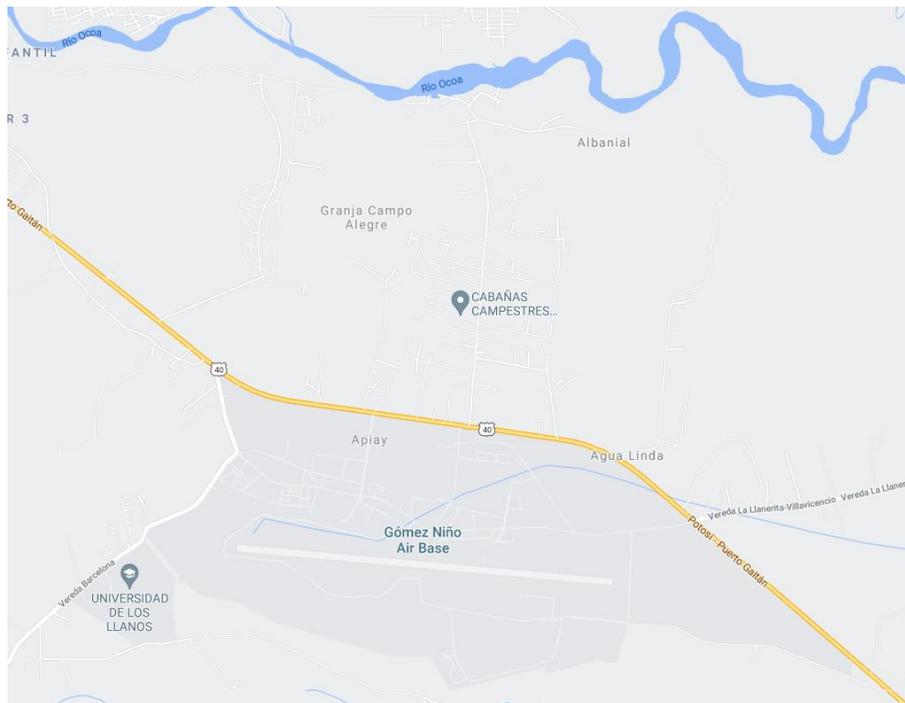
## 8. Estudio Viabilidad

Después de haber realizado el análisis de la información, para determinar las preferencias de hospedaje según los turistas encuestados, en este capítulo se plantea la viabilidad de la iniciativa del negocio de turismo rural, basados en los aspectos localización, construcción de la cabaña y la adecuación de la misma

### 8.1 Localización

Debido a que ya se cuenta con un terreno adquirido con anterioridad, la cabaña estará localizada en la vereda de Apiay (Meta), la cual se encuentra a 20 km de Villavicencio, y las vías de acceso se encuentran en excelente estado.

Ilustración 12 Localización Apiay. Fuente Google Maps



Al construir una cabaña en Apiay, se consigue el espacio privado que los turistas desean al momento de buscar un sitio de descanso, sin perder la comodidad que ofrece un hotel y cerca a la ciudad(Villavicencio).

## 8.2 Información Básica

Entre los servicios que se pretenden prestar, tenemos el alojamiento en una cabaña privada cómoda y amoblada, al igual que servicio de guía turístico.

Amoblar la cabaña genera unos costos que se debe incurrir para la prestación del servicio de alojamiento, la cabaña que se va amoblar es para 10 personas, tendrá un costo de \$20.908.600, en el Anexo D se detallan todo el inmobiliario con el contara la cabaña y el costo del mismo, entre los cuales se cuenta con: Utensilios básicos de cocina, Nevera de 210 Litros, Lavadora, TV 65" smart le 4k LG, TV 43" Smart Led Full HD Samsung, Comedor, Cama Grande King (200x60) con colchón adicional, Camarotes, Juego de sala, entre otros.

Para el servicio de guía turístico se ofrece tarifas preferenciales para el ingreso a Tiuma Park, el Bioparque los Ocarros. (Villavicencio Turismo, s.f.). Este costo se tiene estimado bajo un porcentaje según la entrada a estos sitios, el cual será del 2% para temporadas altas y el 5% en temporadas bajas.

## 8.3 Obra de Infraestructura

Adicional a los costos de amoblado, se debe incurrir en los costos de construcción de la cabaña, los cuales se detallan en el Anexo E, el costo total de la construcción de la cabaña es de \$255.429.664 el cual se evidencia en la Tabla 11.

Tabla 11 Costos Construcción Cabaña

Descripción	%	Valor
Costo directo		\$ 199.855.769,90
Administración	19,20%	\$ 38.372.307,82
Imprevistos	2,30%	\$ 4.596.682,71
Utilidad	5,30%	\$ 10.592.355,80
Iva sobre la utilidad	19%	\$ 2.012.547,60
<b>Total valor inicial</b>		<b>\$ 255.429.663,83</b>

## 8.4 Activos Fijos

En toda compañía de servicio el inventario en activos fijos es alto, ya que toda la infraestructura y dotación esta destinada un 100% al servicio que se presta.

A continuación, se determina la depreciación adecuada según el tipo de bien o inmueble necesario para operar. Se estableció que la inversión inicial es de \$276.333.263, discriminados como se evidencia en la Tabla 12

Tabla 12 Inversión Inicial

Activo	Valor Inversión
Edificaciones	\$ 255.429.663
Muebles y Enceres	\$ 20.903.600
<b>Total</b>	<b>\$ 276.333.263</b>

## 8.5 Ingresos Operacionales

Estos corresponden al alquiler de la cabaña y servicio de guía turístico, los cuales se pueden adquirir por medio de compra de planes todo incluido, o servicios por separado, en la Tabla 13 se detalla la proyección de ingresos de alquiler por noche.

Tabla 13 Ingresos Alquiler por noche

Alquiler noche						
Mes	Días	Dominicales y Festivos	Noches posibles de Arriendo	\$ Noche	\$ Ingreso	% Ocupación
Enero	31	7	10	\$650.000	\$ 6.500.000	32%
Febrero	28	4	3	\$500.000	\$ 1.500.000	11%
Marzo	31	5	4	\$500.000	\$ 2.000.000	13%
Abril	30	6	6	\$600.000	\$ 3.600.000	20%
Mayo	31	7	6	\$500.000	\$ 3.000.000	19%
Junio	30	6	5	\$600.000	\$ 3.000.000	17%
Julio	31	6	5	\$600.000	\$ 3.000.000	16%
Agosto	31	7	6	\$500.000	\$ 3.000.000	19%
Septiembre	30	4	3	\$500.000	\$ 1.500.000	10%
Octubre	31	6	5	\$500.000	\$ 2.500.000	16%
Noviembre	30	6	5	\$500.000	\$ 2.500.000	17%

Diciembre	31	6	12	\$650.000	\$ 7.800.000	39%
				<b>Total</b>	<b>\$ 39.900.000</b>	<b>19%</b>

Tabla 14 Ingreso Guía Turística Parques

Guía Turístico plan Parques							
Mes	# Fines de Semana	# Personas	\$ Pasaporte Tiuna Park	\$ Entrada Parque Ocarros	% Convenio	\$ Ingreso	Total
Enero	3	12	\$ 91.000	\$ 15.000	2%	\$ 2.120	\$ 76.320
Febrero	2	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 84.800
Marzo	2	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 84.800
Abril	3	12	\$ 91.000	\$ 15.000	2%	\$ 2.120	\$ 76.320
Mayo	3	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 127.200
Junio	2	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 84.800
Julio	2	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 84.800
Agosto	2	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 84.800
Septiembre	3	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 127.200
Octubre	3	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 127.200
Noviembre	2	8	\$ 91.000	\$ 15.000	5%	\$ 5.300	\$ 84.800
Diciembre	3	12	\$ 91.000	\$ 15.000	2%	\$ 2.120	\$ 76.320
						<b>Total</b>	<b>\$ 1.119.360</b>

## 8.6 Gastos de Publicidad

En este apartado se incluyen los gastos que tienen relación directa con la publicidad para lograr dar a conocer la cabaña y los servicios de turismo rural que ofertamos. En la tabla 15 se describen los medios de publicidad que se utilizara y el costo de los mismo.

Tabla 15 Gastos de Publicidad

Medio	Tarifa	Duración	Total
Radio	\$4.532	30 días 3 cuñas diarias	\$ 407.837
Pendones	\$138.000	2	\$276.000
<b>Total</b>			<b>\$ 683.837</b>

### 8.7 Depreciaciones

Se realizará el cálculo del desgaste que sufre los activos a medida que se usan. Se utilizará el método de línea recta para este cálculo, los valores se evidencian en la Tabla 16.

Tabla 16 Tabla de Depreciaciones

Activo	Valor Inversión	Años a depreciar	Valor por año
Edificaciones	\$ 255.429.663	30	\$ 8.514.322
Muebles y Enceres	\$ 20.903.600	10	\$ 2.090.360
<b>Total general</b>	<b>\$ 276.333.263</b>		<b>\$ 10.604.682</b>

### 8.8 Gastos Operacionales

Entre los gastos operativos identificados, se tienen el pago de los servicios públicos, al igual que el mantenimiento de la piscina, el servicio de aseo y el pago al encargado, en la Tabla 17 se identifica el presupuesto para cada uno de estos gastos, se realiza una proyección de enero a diciembre, el cual refleja un gasto total de \$15.060.000.

Tabla 17 Gastos Operacionales

Gastos Operativos							
Mes	Agua	Energía	Mtto Piscina	Encargado	Aseo	Lavado Sabanas	Total
<b>Enero</b>	\$ 60.000	\$ 500.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	<b>\$ 1.570.000</b>
<b>Febrero</b>	\$ 35.000	\$ 80.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 40.000	<b>\$ 1.005.000</b>
<b>Marzo</b>	\$ 40.000	\$ 120.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 40.000	<b>\$ 1.050.000</b>
<b>Abril</b>	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	<b>\$ 1.360.000</b>
<b>Mayo</b>	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	<b>\$ 1.360.000</b>
<b>Junio</b>	\$ 45.000	\$ 200.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 40.000	<b>\$ 1.135.000</b>
<b>Julio</b>	\$ 45.000	\$ 200.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	<b>\$ 1.255.000</b>
<b>Agosto</b>	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	<b>\$ 1.360.000</b>
<b>Septiembre</b>	\$ 35.000	\$ 80.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 40.000	<b>\$ 1.005.000</b>
<b>Octubre</b>	\$ 45.000	\$ 200.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 40.000	<b>\$ 1.135.000</b>
<b>Noviembre</b>	\$ 45.000	\$ 200.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	<b>\$ 1.255.000</b>
<b>Diciembre</b>	\$ 60.000	\$ 500.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	<b>\$ 1.570.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 560.000</b>	<b>\$ 2.980.000</b>	<b>\$ 4.200.000</b>	<b>\$ 3.600.000</b>	<b>\$ 3.100.000</b>	<b>\$ 620.000</b>	<b>\$ 15.060.000</b>

### 8.9 Horizonte de Evaluación y Valor de Recuperación

Se estima la recuperación de los activos en 10 años con un valor comercial de \$500 millones, dejando como resultado un valor de desecho de \$339 millones

### 8.10 Inversión

Se cuenta con un capital inicial de 150 millones, los cuales entre 3 socios con las siguientes participaciones:

Tabla 18 Inversión Socios

Nombre	Participación	Inversión
Sebastián Gilberto Cárdenas	25%	\$ 37.500.000
Daniel Felipe Ospina	25%	\$ 37.500.000
Martha Ines Cárdenas	50%	\$ 75.000.000

Para este proyecto, se tiene ya un lote de 1.200 M2 el cual es de uno los socios minoritarios. Para la fecha de la evaluación del proyecto este tiene un costo de \$68.000 el M2, lo cual da un valor de \$81.600.000.

### 8.11 Flujo de Caja

En la proyección del Flujo de caja del proyecto, se contempla una financiación de \$126.333.263 a 10 años con un interés del 12%EA y cuota fija de \$22.358.987. De igual forma para facilidad de la viabilidad del proyecto se estima que desde el año 1 inicia a recibir ingresos (No se contempla tiempo de fabricación de la cabaña).

Tabla 19 Flujo de Caja estimado 10 años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>1. INGRESOS</b>											
1.1 Ingresos por Servicios		\$ 39.900.000	\$ 41.895.000	\$ 43.989.750	\$ 46.189.238	\$ 48.498.699	\$ 50.923.634	\$ 53.469.816	\$ 56.143.307	\$ 58.950.472	\$ 61.897.996
1.2 Ingreso por Servicios Adicionales		\$ 1.119.360	\$ 1.175.328	\$ 1.234.094	\$ 1.295.799	\$ 1.360.589	\$ 1.428.619	\$ 1.500.049	\$ 1.575.052	\$ 1.653.805	\$ 1.736.495
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 41.019.360</b>	<b>\$ 43.070.328</b>	<b>\$ 45.223.844</b>	<b>\$ 47.485.037</b>	<b>\$ 49.859.288</b>	<b>\$ 52.352.253</b>	<b>\$ 54.969.866</b>	<b>\$ 57.718.359</b>	<b>\$ 60.604.277</b>	<b>\$ 63.634.491</b>
<b>2. EGRESOS</b>											
2.1 Servicio Publico Agua		-\$ 560.000	-\$ 576.800	-\$ 594.104	-\$ 611.927	-\$ 630.285	-\$ 649.193	-\$ 668.669	-\$ 688.729	-\$ 709.391	-\$ 730.673
2.2 Servicio Publico Energia		-\$ 2.980.000	-\$ 3.069.400	-\$ 3.161.482	-\$ 3.256.326	-\$ 3.354.016	-\$ 3.454.637	-\$ 3.558.276	-\$ 3.665.024	-\$ 3.774.975	-\$ 3.888.224
2.3 Mantenimiento Piscina		-\$ 4.200.000	-\$ 4.326.000	-\$ 4.455.780	-\$ 4.589.453	-\$ 4.727.137	-\$ 4.868.951	-\$ 5.015.020	-\$ 5.165.470	-\$ 5.320.434	-\$ 5.480.047
2.4 Encargado		-\$ 3.600.000	-\$ 3.708.000	-\$ 3.819.240	-\$ 3.933.817	-\$ 4.051.832	-\$ 4.173.387	-\$ 4.298.588	-\$ 4.427.546	-\$ 4.560.372	-\$ 4.697.183
2.5 Servicio Aseo		-\$ 3.100.000	-\$ 3.193.000	-\$ 3.288.790	-\$ 3.387.454	-\$ 3.489.077	-\$ 3.593.750	-\$ 3.701.562	-\$ 3.812.609	-\$ 3.926.987	-\$ 4.044.797
2.6 Lavado Sabanas		-\$ 620.000	-\$ 638.600	-\$ 657.758	-\$ 677.491	-\$ 697.815	-\$ 718.750	-\$ 740.312	-\$ 762.522	-\$ 785.397	-\$ 808.959
2.7 Gastos Publicidad		-\$ 1.091.760	-\$ 819.840	-\$ 819.840	-\$ 819.840	-\$ 819.840	-\$ 1.091.760	-\$ 819.840	-\$ 819.840	-\$ 819.840	-\$ 819.840
<b>Total Egresos</b>		<b>-\$ 16.151.760</b>	<b>-\$ 16.331.640</b>	<b>-\$ 16.796.994</b>	<b>-\$ 17.276.309</b>	<b>-\$ 17.770.003</b>	<b>-\$ 18.550.428</b>	<b>-\$ 18.802.268</b>	<b>-\$ 19.341.740</b>	<b>-\$ 19.897.397</b>	<b>-\$ 20.469.724</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>		<b>\$ 24.867.600</b>	<b>\$ 26.738.688</b>	<b>\$ 28.426.850</b>	<b>\$ 30.208.728</b>	<b>\$ 32.089.286</b>	<b>\$ 33.801.825</b>	<b>\$ 36.167.598</b>	<b>\$ 38.376.618</b>	<b>\$ 40.706.879</b>	<b>\$ 43.164.766</b>
<b>3. INVERSION</b>											
3.1 Construcción		-\$ 255.429.663									
3.2 Inmobiliario		-\$ 20.903.600									
<b>Total Inversión</b>		<b>-\$ 276.333.263</b>									
<b>4. PRESTAMOS</b>											
4.1 Prestamos Obtenidos		\$ 126.333.263									
4.2 Amortización de Capital		\$ 7.198.995	\$ 8.062.875	\$ 9.030.420	\$ 10.114.070	\$ 11.327.759	\$ 12.687.090	\$ 14.209.540	\$ 15.914.685	\$ 17.824.448	\$ 19.963.381
4.3 Intereses		\$ 15.159.992	\$ 14.296.112	\$ 13.328.567	\$ 12.244.917	\$ 11.031.228	\$ 9.671.897	\$ 8.149.447	\$ 6.444.302	\$ 4.534.539	\$ 2.395.606
<b>Flujo de Caja Financiero</b>		<b>\$ 2.508.613</b>	<b>\$ 4.379.701</b>	<b>\$ 6.067.863</b>	<b>\$ 7.849.741</b>	<b>\$ 9.730.299</b>	<b>\$ 11.442.838</b>	<b>\$ 13.808.611</b>	<b>\$ 16.017.631</b>	<b>\$ 18.347.892</b>	<b>\$ 20.805.779</b>

## Discusiones y Conclusiones

Los resultados arrojados con la encuesta a los turistas, se soportan con el análisis realizado por un portal especializado en alojamientos, el cual se resume en el artículo de la revista de turismo colombiana “Colombia.com”. En esta encuesta se identifica que el 85% de los colombianos prefieren los viajes costos de 2 a 3 noches en ciudades cercanas a las que residen, además de esto se evidencia que el 82% de los colombianos viajan con hijos y padres, mientras que el 43% prefiere viajar con amigos. De este modo se logra identificar que el rasgo de turistas se encuentra entre las edades de 26 años a 45 años, el cual es el 73% de los encuestados, igualmente estos prefieren realizar vacaciones o viajes de turismo en familia con el 57%. También se logra identificar como el 53% de los encuestados refieren viajar entre semana o feriados y con un 80% se identifican en hacer máximo 5 viajes al año. Otro punto importante la preferencia que tienen los encuestados en hospedarse en cabañas y hoteles campestres, sienten el 74% de los resultados, en esto se logra identificar que cuando se realizan viajes en familia, los turistas prefieren realizarlo a lugares que presten comodidad y privacidad.

Dentro de los resultados obtenidos sobre la percepción de los prestadores de turismo rural se observó que la tendencia en el sector rural de la ciudad de Villavicencio se ofrecen a los turistas el servicio de cabaña Turística Privada en un 48,3% , seguido por el hotel campestre en un 34,5%, esto puede deberse a los hallazgos referenciados por (Pérez, 2010) donde afirma “El Turismo al ser una práctica social colectiva y uno de los motores de la economía colombiana, busca en las practicas rurales una alternativa que lleve la diversificación de sus ingresos en el desarrollo rural”, y se resalta una nueva tendencia potencial que es el hospedaje tipo glamping “ -palabra proveniente de la fusión de dos

palabras anglosajonas: camping y glamour- (Infante Cely & Rocha Pimienta, 2019), donde se incursiona en esta ciudad en un 10,3%. Y resalta dentro de los servicios ofrecidos en del BBQ con un 69%, junto a la cocina en 55,2%, enmarcado con un potencial de ocupación mayor al 65% en temporada alta de acuerdo a la percepción de los prestadores de servicios en esta ciudad, Esto puede deberse a lo que expresa (Marketing Analítico, 2018) cuando menciona “los diferentes atributos del producto atraen ventas en mayor o menor medida y cómo los diferentes clientes responden a diferentes productos y combinaciones de características”. Lo anterior sumado a un debido seguimiento a un programa de marketing y fidelización de clientes que permita dar una oferta de valor diferenciada al turismo rural ofrecido.

Durante la última década el sector del turismo ha mostrado un crecimiento importante, convirtiéndose así en una de las actividades más importantes para el desarrollo de los países, debido en gran parte al número de empleos que directa e indirectamente genera.

La situación actual del sector turismo en la ciudad de Villavicencio teniendo en cuenta la contingencia de la Covid -19 es la tendencia que las personas prefieran viajes de aventura, espacios naturales y experiencias seguras y de calidad, según diferentes antecedentes bibliográficos sugieren las siguientes alternativas potenciales para el turismo rural entre los cuales se destacan cabañas turísticas privadas, hotel campestre, hotel en la ciudad y glamping. Cada uno de los tipos de alojamiento se encuentran ubicados en diferentes zonas de la ciudad, entre los cuales identificamos zonas veredales como Apiay, la Llanerita, El Carmen, Barcelona, Buena Vista, Buenos Aires y otras alternativas que brindan ese espacio de naturaleza y cercanía con la ciudad.

También se concluye con esta investigación realizada que los prestadores de servicio turístico tienen un crecimiento sostenido y que se han adaptado a las nuevas tendencias del mercado de acuerdo a las necesidades del turista ofreciendo alternativas diferentes en el servicio que presta junto con lo ofrecido por el precio de hospedaje y que sumado a lo anterior permite inferir que es muy probable la opción de un hospedaje de turismo de naturaleza que permita cautivar a este tipo de turistas.

Los resultados en las encuestas son contundentes en indicar que los turistas prefieren la tranquilidad y comodidad cuando se hospedan en Villavicencio, esto se traduce en lugares como son las cabañas y los hoteles campestres. Aquí también es importante nombrar que los glamping son preferidos por los más jóvenes e igualmente la experiencia solo la prefieren realizar una vez.

La oferta de servicios turísticos es un elemento fundamental para hacer de Villavicencio un lugar deseable por turistas. Villavicencio cuenta con un número significativo de empresas dedicadas a actividades de turismo, la mayoría enmarcadas como Pymes. Entre las cuales podemos encontrar agencias de viajes, alojamiento, gastronómicas, operadoras de eventos, turísticas y de transporte.

Después de realizar viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero con una proyección a 10 años, se puede esperar que el proyecto cumpla con lo esperado y la recuperación de la inversión se genere según lo establecido. Al realizar el indicador de Tasa Interna de Retorno (TIR), nos da un valor de 3%. Aun que parece ser un porcentaje bajo, se debe estimar la valoración del inmueble en estos 10 años que dura la inversión.

## Referencias

- Asociación Internacional De Economía (01 De 08 De 2001). Medición De La Calidad De Servicio: Una Aplicación A Los Establecimientos De Alojamiento Turístico 12001. Obtenido de <https://www.redalcy.org/pdf/301/30118209.pdf>
- Avances Del Plan De Negocios De Turismo De Naturaleza (2012). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/cmspages/getfile.aspx?guid=7fd1210a-224e-412a-975d-546139114e66>
- Behrens, W. Y. (1994). Manual Para La Preparación De Estudios De. Viena: Organización De Las Naciones Unidas.
- Conferencia Mundial De Turismo Sostenible (1995). Carta Del Turismo Sostenible, Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/relaciones-internacionales/documentos-acuerdos-e-instrumentos-de-cooperacion-/organizacion-mundial-de-turismo/carta-del-turismo-sostenible-de-la-conferencia-mun/cartaturismososteniblelanzarote.doc.aspx>.
- Corte Constitucional Colombiana. (01 de 01 de 2016). Constitución Política De Colombia. Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/constitucion%20politica%20de%20colombia.pdf>.
- Colombia, M. T. (2017). Mapa Turístico. Obtenido de [www.mapaturistico.net](http://www.mapaturistico.net)
- COVID-19, L. C. (2020). Universidad Externado De Colombia. Obtenido de [www.uexternado.edu.co](http://www.uexternado.edu.co)
- De Oliveira Santos, G. (2007). Modelos Teóricos Aplicados Al Turismo. Estudios Y Perspectivas En Turismo, 16, 96-110. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>
- Estudios Y Perspectivas En Turismo (21 De 12 De 2021). Estudios En Turismo. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/pdf/v21/n=%/v21n5a10.pdf>
- Estadística, D. A. (2020). Boletín Técnico Encuesta De Gasto Interno En Turismo (EGIT). Bogotá.
- Franco, M. A., & Montoya, L. M. (2012). Aplicación De La Metodología ONUDI Para Proyectos De Crecimiento Orgánico En Grupo EMI. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Fuentes, F. M., & Lara Prie. (N.D.). Análisis De Las Etapas Del Ciclo De Vida De Un Proyecto.Pdf. Revista Centroamericana De Administración Pública.

- Función Pública. (01 De 01 De 2021). Gestor Normativo Ley 99 De 1993. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>
- García, L. Y. (2007). Estudios De Aplicabilidad De La Metodología ONUDI En Construcción Del Sector Inmobiliario. Medellín: Universidad EAFIT.
- GEM Colombia: Estudio De La Actividad Empresarial En 2017. (2019). Recuperado El 06 de marzo De 2021, Obtenido de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563%20e-gem%20colombia%202017.pdf?sequence=1>
- Gómez, M., Cristina Otero, & Pérez, W. G. (2018). El consumo cultural como medio para el desarrollo del turismo internacional. un análisis aplicado a Villavicencio - Colombia 1. Encuentros, 16(1), 64-77. doi: <http://dx.doi.org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.15665/.v16i01.1413>
- González, Hernando, El Turismo Como Alternativa De Desarrollo Para Villavicencio Y El Departamento Del Meta. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/el-turismo-alternativa-desarrollo-para-villavicencio-y-el-departamento-del-meta>.
- Gutiérrez, J. (2016). Iniciadores De Negocios. Orientaciones Claves Para Emprendedores Jóvenes. Recuperado El Día 06 de marzo De 2021, De La Base De Datos elibro: Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/115584>
- Hernandez, P. (2019). Plan De Negocio Para La Creación De Un Glamping Ubicado En El Municipio De Villa De Leyva (Boyacá). Obtenido de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7218/1/290085-2019-iniie.pdf>
- Hernandez, R., Fernández, C., Bautista, P. (2020), Metodología de Investigación. México. Recuperado El Día 06 De marzo De 2021, De la base de datos e-book: Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Hernandez, V., Hernandez, M., Alfonso, Y., (2013). Análisis Del Sector Turismo De Naturaleza En Colombia. Obtenido de: <http://Hdl.Handle.Net/10882/6032>
- Informe De Políticas: La COVID-19 Y La Transformación Del Turismo. (2020). Obtenido de [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Infante, A., Rocha, L. (2019, Estudio De Viabilidad Para La Creación De Un Glamping Temático En Duitama Boyacá. Obtenido de [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2512/infante\\_cel\\_y\\_ana\\_maria\\_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2512/infante_cel_y_ana_maria_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y)

- Infante Cely, A. M., & Rocha Pimienta, L. A. (31 De 10 De 2019). Estudio De Viabilidad Para La Creación De Un Glamping Temático En. Recuperado el 28 de 03 de 2021, Obtenido de [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2512/infante\\_cely\\_ana\\_maria\\_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2512/infante_cely_ana_maria_2019.pdf?sequence=4&isallowed=y)
- Instituto De Turismo Del Meta, (2019). Informe De Gestión, De Empalme Y Rendición De Cuentas. Obtenido de [https://devx.meta.gov.co/media/pagina/documentacion/2020/09/18/instituto\\_de\\_turismo\\_del\\_meta.pdf](https://devx.meta.gov.co/media/pagina/documentacion/2020/09/18/instituto_de_turismo_del_meta.pdf)
- La Recuperación Sostenible Del Turismo En Áreas Protegidas Tras La Pandemia De La Covid-19. (2020). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-oneplanet-iniciativas-recuperacion-responsable/larecuperacion-sostenible-del-turismo-en-areas-protegidas-tras-la-pandemia-de-la-covid-19>
- Marketing Analítico. (19 De 09 De 2018). Variables En El Análisis Del Cliente. Obtenido de <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/variables-analisis-del-cliente/#:~:text=una%20variable%20es%20una%20caracter%20adstica,a%20menudo%2c%20puede%20ser%20manipulado.&text=las%20variables%20en%20el%20an%c3%a1li>
- Marola. (2017). En Colombia ya hay más de 24.500 fincas agroturísticas. Portafolio, Obtenido de <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/trade-journals/en-colombia-ya-hay-más-de-24-500-fincas/docview/1944636555/se-2?accountid=34925>
- Mincomercio. (27 De 05 De 2020). Manejo Del Impacto Del Covid-19 El Sector Turismo Colombia. Bogotá, Colombia: Mincomercio. Obtenido de [https://www.unwto.org/sites/default/files/news/img/20\\_05\\_27\\_turismo\\_colombia\\_omt.mp4](https://www.unwto.org/sites/default/files/news/img/20_05_27_turismo_colombia_omt.mp4)
- Ministerio De Comercio Industria Y Turismo. (01 De 12 De 2018). Plan Sectorial De Turismo 2018-2022. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/cmspages/getfile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo. (01 De 09 De 2020). Política De Turismo De Naturaleza. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>
- Orozco, N. (2017), Caracterización Y Análisis De Competitividad Del Sector De Turismo De Naturaleza En Colombia, Obtenido de [https://www.swisscontact.org/\\_resources/persistent/d/f/4/3/df434261f41faa900a7d3ac8562c6519d3fec3a4/cadena\\_de\\_valor\\_turismo.pdf](https://www.swisscontact.org/_resources/persistent/d/f/4/3/df434261f41faa900a7d3ac8562c6519d3fec3a4/cadena_de_valor_turismo.pdf)

Perez, S. (2010). El Valor Estratégico Del Turismo Rural Como Alternativa Sostenible De Desarrollo Territorial Rural. Bogotá.

Política De Turismo Sostenible (2020). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

Pololikashvili, Z. (17 De 09 De 2020). Covid 19 Respuesta. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

Procolombia, (2012). Turismo En Naturaleza, Negocio Del Futuro. Obtenido de <https://procolombia.co/archivo/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>

Ramón Rosalesposas. (1991). El Ciclo De Vida De Los Proyectos Y La Fase De Pre-Inversion.Pdf. In Revista Centroamericana De Administración Pública (Ed.), (P. 16). Revista Centroamericana De Administración Pública.

Ramos, C. G., Campillo, A. M., & Gago, R. F. (2010). Características Del Emprendedor Influyentes En El Proceso De Creación Empresarial Y En El Éxito Esperado/The Features Of Entrepreneurs Influencing Business Creation And Success Expectancy. Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa, 19(2), 31-47,145-146. Obtenido de [hhttps://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/características-del-emprendedor-influyentes-en-el/docview/859874543/se-2?accountid=34925](https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/características-del-emprendedor-influyentes-en-el/docview/859874543/se-2?accountid=34925)

Recintos De Campamento O Camping. Requisitos De Planta Y Servicios, (01 de 08 de 2014), Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/df9abb98-e101-49f5-949a-f6fcfb3909b2/norma-tecnica-sectorial-colombiana-ntsh-0012-recin.aspx>

Restrepo, J. M. (31 de diciembre De 2020). Ley 2068 De 2020. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque>

Rodriguez, A. (2019), Turismo Como Estrategia De Desarrollo Sostenible En Contextos De Posconflicto. Departamento Del Meta-Colombia, Obtenido de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1584/1/turismo%20como%20estrategia%20de%20desarrollo%20sostenible%20en%20contextos%20de%20posconflicto.%20departamento%20del%20meta-colombia.pdf>

SANCENO, L. A. (2019). INFORME ESTADISTICO. Obtenido de <https://www.turismovillavicencio.gov.co/site/docs/informe%20alianzas%20estrategicas.pdf>

Toro, Gustavo, (junio De 2010), Plan Maestro De Turismo Del Departamento De Meta. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/72abfc64-cba0-49c4-8670-ff5acd373eb6/meta.aspx>

- Torrabla, L. & Vargas, L. (2018), Propuesta Estratégica Para El Desarrollo Turístico Del Municipio De Cumaral – Meta A Partir De La Identificación De Sus Potencialidades Turísticas Y Su Situación Sociocultural, Económica Y Ambiental. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/982/torralbatorres-lizeddaniela-2019.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Turismo, S. D. (S.F.). Citur. Obtenido de <http://www.citur.gov.co>
- Weinberger, K. (2019). Plan De Negocios Herramienta Para Evaluar La Viabilidad De Un Negocio. Recuperado El día 06 de marzo De 2021, Obtenido de [http://www.crecemype.pe/1\\_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf)

## Anexos

### Anexo A Ficha Revisión Bibliográfica

#	Base de datos	Año	Título de la obra	Autores	Descripción	Enlace
1	Indicadores de Turismo Meta	2018	Informe de práctica como apoyo para la elaboración de la conformación del clúster de turismo de naturaleza en la secretaría de Competitividad del departamento del Meta con la identificación de los actores y la descripción de algunos de ellos	Yineth Paola Segura Ramírez	Dinamismo del sector turístico en el departamento del Meta	<a href="https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16413/1/2020_informe_pr%C3%A1ctica_apoyo.pdf">https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16413/1/2020_informe_pr%C3%A1ctica_apoyo.pdf</a>
2	SITIOS DE INTERÉS	-	SITIOS DE INTERÉS	Alcaldía de Villavicencio – Meta	Detalle de los diferentes sitios de interés turístico en el Villavicencio	<a href="http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Interes-.aspx">http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Interes-.aspx</a>
3	SITIOS DE INTERÉS	2017	TURISMO RURAL EN VILLAVENCIO – CASO VEREDA BUENAVISTA	EDNA ALEJANDRA CABALLERO CRISTANCHO	Con este trabajo se quiere exponer y mostrar el turismo rural en Villavicencio- Meta, con foco especial en la Vereda Buenavista. Se insiste en dar nuevos usos a los espacios rurales a partir del deporte, entretenimiento, pasatiempo y el turismo, una postura la cual está diferenciando y transformando las economías rurales.	<a href="https://repository.us ta.edu.co/bitstream/handle/11634/12403/2017ednacaballero.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repository.us ta.edu.co/bitstream/handle/11634/12403/2017ednacaballero.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>

4	OPORTUNIDADES	2019	PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA PARA GLAMPING EN EL APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL SECTOR TURÍSTICO	JAIRO ANDRÉS GUIO MUÑOZ MARISOL ROSAS DUITAMA	Actualmente, el enfoque ecologista cobra mayor importancia en el turismo responsable, así como la comodidad y el confort. La idea básica del Glamping como resultado de acampar con glamour (Glamour + Camping), es ofrecer los mejores servicios de un buen hotel, teniendo como base el concepto tradicional del camping.	<a href="https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2766/1/TGT-%201400.pdf">https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2766/1/TGT-%201400.pdf</a>
5	OPORTUNIDADES	2018	“Plan de negocio para el desarrollo de infraestructura hotelera ecoturística en el municipio de Puerto López, Meta”	JHON JAIRO GUZMÁN ANGULO JUAN SEBASTIÁN PORTELA PALACIO	El trabajo se realiza en el municipio de Puerto López dado que allí existen condiciones como el avistamiento de aves y específicamente de patos, 19 las que hacen pensar a los autores que puede ofrecer un potencial que desean validar mediante el presente trabajo, considerando que en sus inmediaciones existen atractivos como la Reserva Natural de Menegua, el parque natural municipal el Yucao, así como abundante flora y fauna	<a href="https://bdigital.uexnado.edu.co/bitstream/001/973/1/AMA-spa-2018-El%20eco%20hotel%20Hacienda%20Flor%20Amarillo%20Plan%20de%20negocio%20para%20el%20desarrollo%20de%20infraestructura%20hotelera.pdf">https://bdigital.uexnado.edu.co/bitstream/001/973/1/AMA-spa-2018-El eco hotel Hacienda Flor Amarillo Plan de negocio para el desarrollo de infraestructura hotelera.pdf</a>
6	OPORTUNIDADES	2021	‘El turismo rural se va abrir un espacio grande después de la pandemia’	Departamento del Meta	El director del Instituto de Turismo del Meta, Luis Carlos Londoño Vargas, sostuvo que, pese a la afectación por el cierre a la vía al llano y la crisis por la pandemia, se ha trabajado de manera unida con prestadores de servicios, con el fin de promocionar y acompañarlos en los procesos de certificación de bioseguridad.	<a href="https://meta.gov.co/noticias/%E2%80%988el-turismo-rural-se-va-abrir-un-espacio-grande-despu%C3%A9s-de-la-pandemia%E2%80%99-99/526">https://meta.gov.co/noticias/%E2%80%988el-turismo-rural-se-va-abrir-un-espacio-grande-despu%C3%A9s-de-la-pandemia%E2%80%99-99/526</a>

7	ProQuest	2018	El consumo cultural como medio para el desarrollo del turismo internacional. Un análisis aplicado a Villavicencio - Colombia 1	Gómez, María Cristina Otero; Pérez, Wilson Giraldo.	<p>Analiza los flujos turísticos internacionales y su relación con el consumo cultural, tomando en cuenta las calificaciones dadas por los consumidores a Villavicencio – Colombia. Evalúan 3 dimensiones: percepción de imagen del destino; evaluación de la calidad del destino; y niveles de satisfacción a partir del consumo cultural. un tamaño de muestra de 121 turistas internacionales.</p>	<p><a href="https://search-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2099344895/fulltextPDF/80BF053B44C74F0DPQ/2?accountid=34925">https://search-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2099344895/fulltextPDF/80BF053B44C74F0DPQ/2?accountid=34925</a></p>
8	Sitio de Interés	2017	En Colombia ya hay más de 24.500 fincas agroturísticas	María Camila González	<p>Paula Cortés, presidenta de la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), quien añade que el agroturismo fue el noveno producto más vendido por las agencias según la encuesta de temporada realizada por la entidad. Sin embargo, la informalidad prima en ese sector, pues de 24.548 predios solo 1.548 están apuntados en el Registro Nacional de Turismo en calidad de alojamiento rural, a cierre de 31 de diciembre de 2016. En otras palabras, el 6,5% de las fincas son formales.</p>	<p><a href="https://search-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/1944636555/AC9A0A07F1E642D9PQ/23?accountid=34925">https://search-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/1944636555/AC9A0A07F1E642D9PQ/23?accountid=34925</a></p>
<p>Inspirado en el inventario de: Stiven Huertas y Mischel Toro</p>						

## Anexo B Encueta a propietarios

Encuesta prestadores de Servicio de Hospedaje Turístico

Preguntas Respuestas 29

### Encuesta prestadores de Servicio de Hospedaje Turístico

Esta encuesta es de uso académica y es realizada para el trabajo de grado de la Especialización en Gerencia de Proyectos en la Universidad EAN, el cual lleva el título de "ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA INICIATIVA DE NEGOCIO DE TURISMO RURAL EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO". Los datos personales serán tratados y usados solamente para estudios académicos. Los resultados de esta encuesta tendrán como objetivo identificar las tendencias y experiencias de turistas que han venido a la ciudad de Villavicencio.

- Nombre del Establecimiento
1. Tipo de servicio que presta  
*Marca solo un óvalo.*
  - Hotel en la Ciudad
  - Cabaña Turística Privada
  - Glamping
  - Hotel Campestre
2. El precio por persona del servicio prestado se encuentra en cual rango  
*Marca solo un óvalo.*
  - Menos de \$50.000
  - Entre \$50.000 y \$100.000
  - Mas de \$100.000
3. Cuales servicios se incluyen por el precio del hospedaje  
*Selecciona todos los que correspondan.*
  - Piscina Privada
  - Piscina Comunal
  - BBQ
  - Zona de Juegos
  - Alimentación
  - Cocina
4. Durante un mes en temporada baja, cuál es el nivel de ocupación.  
*Marca solo un óvalo.*
  - Menos del 25%
  - Entre el 25% y el 50%
  - Entre el 50% y el 75%
  - Mayor al 75%
5. Durante un mes en temporada alta, cual es el nivel de ocupación.  
*Marca solo un óvalo.*
  - Menos del 25%
  - Entre el 25% y el 50%
  - Entre el 50% y el 75%
  - Mayor al 75%
6. Tiene programas de! delizacion de clientes  
*Marca solo un óvalo.*
  - SI
  - NO
7. Desde su perspectiva, cree que el turismo en la ciudad de Villavicencio en el 2021a:  
*Marca solo un óvalo.*
  - Ha mejorado
  - Se ha mantenido
  - Ha empeorado
  - No sabe
8. Durante el año 2020 en qué porcentaje se vio afectado el ingreso de turistas al establecimiento.  
*Marca solo un óvalo.*
  - Mayor al 75%
  - Entre el 50% y el 75%
  - Entre el 25% y el 50%
  - Menos del 25%

## Anexo C Encuesta a Turista

Encuesta turistas

Preguntas Respuestas 89

### Encuesta turistas

Esta encuesta es de uso académica y es realizada para el trabajo de grado de la Especialización en Gerencia de Proyectos en la Universidad EAN, el cual lleva el título de "ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA INICIATIVA DE NEGOCIO DE TURISMO RURAL EN LA CIUDAD DE VILLAVIENCIO". Los datos personales serán tratados y usados solamente para estudios académicos. Los resultados de esta encuesta tendrán como objetivo identificar las tendencias y experiencias de turistas que han venido a la ciudad de Villavencio.

#### Encuesta turistas

Por medio de esta encuesta se desea medir el nivel de satisfacción en la última visita realizada a la ciudad de Villavencio

- Nombre y Apellidos
- En cual rango de edad se encuentra  
*Marca solo un óvalo.*  
 18 a 25 años  
 26 a 35 años  
 36 a 45 años  
 Mayor de 45 años
- Teniendo en cuenta su última visita a la ciudad de Villavencio, cuál fue su propósito principal.  
*Marca solo un óvalo.*  
 Descanso Familiar  
 Paseo con Amigos  
 Visita Laboral
- Que fechas son llamativas para viajar  
*Marca solo un óvalo.*  
 Fin de Semana  
 Fines de Semana con festivos  
 Solo fechas de Vacaciones (Junio y Diciembre)
- Cuantos viajes realiza durante un año  
*Marca solo un óvalo.*  
 1 a 5 Viajes  
 5 a 10 Viajes  
 Mas de 11 Viajes
- En el lugar de hospedaje que fue lo mas llamativo  
*Marca solo un óvalo.*  
 Precio  
 Tranquilidad  
 Ubicación  
 Actividades por hacer  
 Comodidad
- Como calif. caría la relación precio/calidad del servicio prestado por hospedaje en Villavencio  
*Marca solo un óvalo.*  
 Excelente  
 Por encima del promedio  
 Promedio  
 Por debajo del promedio  
 Mala
7. Que tan probable es volver al mismo lugar de hospedaje  
*Marca solo un óvalo.*  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Nada probable             Muy probable
- Cual de las siguientes opciones de hospedaje le parece mas llamativa  
*Marca solo un óvalo.*  
 Hotel en Ciudad  
 Cabaña Privada  
 Hotel Campestre  
 Glamping
9. En sus propias palabras Que mejoraría del nitivamente del hospedaje donde llego en su última visita a Villavencio

Anexo D Costo Mobiliario Cabañas

Mobiliario Cabaña	Cantidad	Costo Total
Vajilla	9 puestos	\$ 650.000
vasos	12	\$ 39.800
cubiertos	10 juegos	\$ 185.000
Bandejas	4	\$ 40.000
jarras	2	\$ 25.800
Exprimidor	1	\$ 3.500
Horno Microondas	1	\$ 329.900
Freidora	1	\$ 210.000
Nevera Mabe 210 Litros	1	\$ 889.900
		\$ 2.373.900
mesa de planchar	1	\$ 29.900
plancha	1	\$ 59.900
repisas	2	\$ 18.000
Lavadora 8.5 Kg Orion	1	\$ 992.900
caneca con tapa de 37 lts Basura	1	\$ 35.900
Escobas	2	\$ 19.800
Traperos	2	\$ 21.200
Hipoclorito de sodio	1 galón	\$ 8.000
		\$ 1.185.600
Estantes para baño	3	\$ 120.000
paca de papel	1	\$ 12.000
jabón liquido de manos	1 bidonx 20 lt	\$ 120.000
		\$ 252.000
Cama Grande King (200x60) con colchón adicional	1	\$ 950.000
Mesita de noche	2	\$ 300.000
lampara	2	\$ 217.000
TV 65" smart led 4k LG	1	\$ 2.169.900
Escritorio pequeño	1	\$ 269.900
silla	1	\$ 89.000
Tapete	1	\$ 79.900
Cortina ventana	1	\$ 100.000
Angeo o mosquiteros para las ventanas de la cabaña, instalado	1	\$ 430.000
		\$ 4.605.700
camarotes	4	\$ 2.600.000
TV 43" Smart Led Full HD Samsung	2	\$ 1.299.900
Tapetes	2	\$ 159.800

juegos de Sabanas 3 Habitaciones	9	\$	440.000
juegos de colchas livianas (3 habit)	9	\$	1.670.000
Instalación de Direc TV	1	\$	850.000
Cortinas para las 2 habitaciones	2	\$	200.000
		\$	7.219.700
Juego de sala (2 sofás + silla y mesa de centro)	1	\$	1.049.900
Tapete central	1	\$	95.000
cuadros	2	\$	70.000
		\$	1.214.900
Juego de comedor 9 puestos	1	\$	1.949.000
individuales 9	1	\$	45.000
		\$	1.994.000
Mesas con parasol para 6 puestos	2	\$	1.298.000
Salvavidas flotador de emergencias	2	\$	160.000
		\$	1.458.000
Rana	1	\$	135.900
mesa pin-pong	1	\$	390.000
Juegos de mesa Ronda Multijuegos x 30			
juegos	2	\$	73.900
		\$	599.800
<b>Total</b>		\$	<b>20.903.600</b>

Anexo E Costos Construcción Cabaña

<b>PRESUPUESTO DE OBRA CONSTRUCCIÓN CABAÑA CAMPESTRE</b>					
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>U/M</b>	<b>CANT.</b>	<b>VR. UNIT.</b>	<b>VR. TOTAL</b>
<b>1.00 PRELIMINARES</b>					
1.001	Localización y replanteo incluye equipo de topografía	M2	200	3.500	700.000
1.002	Campamento, incluye teja de zinc ondulada, cal.33, piso en concreto de 2.500 psi, sterilla, etc. + baños portátiles en polietileno de alta densidad	M2	35	107.000	3.745.000
1.004	Instalación provisional de acueducto y alcantarillado	Un	1	1.050.000	1.050.000
1.005	Instalación provisional de energía	Un	1	1.000.000	1.000.000
1.006	Suministro e instalación de Cerramiento provisional de tela de polipropileno H=2.1m (incluye guadua, puntilla, alambre, excavación y ajuste o hincado)	M	854	4.500	3.843.000
<b>2.000 EXCAVACION Y RELLENOS</b>					
2.001	Excavación manual en tierra seca o arena de 0 - 2 m, incluye cinta de señalización	M3	88,15443	44.000	3.878.795
2.002	Relleno compactado a máquina con material Sub-base granular según especificaciones geotécnicas	M3	31,11111	91.000	2.831.111
<b>3.200 CONCRETO ESTRUCTURA</b>					
3.201	Zapatas en concreto de $f'c=4.000$ psi=28mpa, (incluye suministro de materiales, preparación, formaletas, acarreo y vaciado)	M3	1,53	990.000	1.510.169
3.202	Viga de cimentación o enlace de zapatas en concreto de $f'c=4.000$ psi=28mpa, (incluye suministro de materiales, preparación, formaletas, acarreo y vaciado)	M3	4,86	1.200.000	5.830.508

3.203	Viga aerea en concreto a la vista de $f'c=4.000$ psi=28mpa, (incluye suministro de materiales, preparación, formaletas, formaplac o super t, acarreo, vaciado, encofrado, desencofrado)	M3	2,34	1.240.000	2.905.009
3.204	Columna en concreto a la vista de $f'c=4.000$ psi=28mpa, (incluye suministro de materiales, preparación, formaletas, formaplac o super T, acarreo, vaciado, encofrado, desencofrado)	M3	1,21	1.300.000	1.566.855

### 3.300 ACEROS Y MALLAS

3.301	Suministro, figuración, armado y fijación Acero $F_y = 60.000$ psi	Kg	1720,56	6.500	11.183.623
3.302	Suministro, fijación e instalación de Malla electrosoldada $f_y=485$ MPA, ojo 0,15 x 0,15 m dimensiones (6,0 m 2,35 m)	Kg	305,67	5.500	1.681.177

### 3.400 ESTRUCTURAS METALICAS CUBIERTA

3.401	Acero estructural ASTM-A500, grado C, tubería estructural cuadrada, rectangular, circular con costura, según diseño: (Incluye suministro de materiales, acero, corte, soldadura, Transporte, montaje, instalacion, pintura anticorrosivo, acabado final en pintura epoxica).	Kg	1286,85	10.500	13.511.911
3.402	Acero estructural ASTM A-36, según diseño, templetes, contravientos, platinas, incluye suministro de materiales, acero, corte, soldadura, anclajes, soldaduras, soportes, platinas, cartelas, tornillos, instalación, pintura anticorrosivo y acabado final en pintura epóxica	Kg	132,27	10.000	1.322.739

3.403	Acero estructural ASTM-A1011, grado 50, Perlones para cubierta y cerramientos sencillos, en Cajón o en Z., según diseño: (Incluye suministro de materiales, acero, corte, soldadura, Transporte, montaje, instalación, pintura anticorrosivo, acabado final en pintura epóxica)	Kg	1215,32	11.000	13.368.487
-------	---	----	---------	--------	------------

### 3.500 NO ESTRUCTURALES

3.501	Placa de contrapiso reforzada en concreto de 3.000 psi e = 0,12 m, (incluye suministro de materiales, malla electrosoldada, preparación, formaletas, acarreo, vaciado, encofrado, desencofrado)	M2	103,58	113.000	11.704.331
3.502	Viga de amarre en concreto de 3.000 psi de 0,15 x 0,15m, incluye refuerzo, (suministro de materiales, preparación, formaletas, acarreo, vaciado, encofrado, desencofrado)	M	14,70	80.000	1.175.744
3.503	Viga de amarre en concreto de 3.000 psi de 0,20 x 0,30 m, incluye refuerzo, (suministro de materiales, preparación, formaletas, acarreo, vaciado, encofrado, desencofrado)	M	28,82	97.000	2.796.011

### 4.000 MAMPOSTERIA

4.001	Muro en bloque de arcilla decorativo liso 11x29x10, e= 11 cm. incluye (suministro de materiales, preparación, formaletas, acarreo, vaciado)	M2	137,11	65.000	8.911.879
4.002	Muro en bloque de arcilla decorativo liso 11x29x10, e= 11 cm. <0.5m, incluye (suministro de materiales, preparación, formaletas, acarreo, vaciado)	M	24,87	55.000	1.368.060
4.005	Concreto para dovelas muro en bloque estructural f'c=1500psi - 10 MPA	M3	2,13	800.000	1.701.719

### 5.000 PAÑETES

5.001	Pañete muro 1:3, afinado con icopor a yumbolom, sellado con PVA a una mano, incluye dilataciones y filos. Incluye (suministro de materiales y aplicación)	M2	231,18	28.000	6.472.937
5.002	Pañete muro impermeabilizado 1:3, incluye dilataciones y filos. Incluye (suministro de materiales y aplicación)	M2	8,23	30.000	246.938
5.003	Pañete muro impermeabilizado 1:3 <=50cm, incluye dilataciones y filos, suministro de materiales e instalación	M1	138,52	28.000	3.878.448
5.004	Estuco Plastico Incluye Suministro y aplicación	M2	209,29	11.000	2.302.224
5.005	Estuco Plastico Incluye Suministro y aplicación, lineal < 0,40 m	ML	95,31	7.000	667.149
<b>6.000</b>	<b>PISOS Y GUARDAESCOBAS</b>				
6.001	Afinado o alistado de pisos en mortero E=4cm	M2	130,75	28.000	3.661.103
6.002	Afinado o alistado de pisos en mortero E=4cm impermeabilizado	M2	1,52	32.000	48.647
6.005	Piso en Duropiso blanco de corona de 33 x 33 cm, tráfico comercial moderado. Incluye suministro de materiales, instalación, pulida	M2	30,32	85.000	2.577.341
6.006	Piso esmaltado y endurecido con Rocktop gris TOXEMENT o equivalente de igual calidad o superior + curaseal - Zona Bodega almacén	M2	60,64	21.000	1.273.510
<b>7.000</b>	<b>ENCHAPES</b>				
7.001	Enchape en cerámica de 1ra. de 30 x 45cm tipo Egeo fijado con adhesivo. Incluye suministro de materiales e instalación.	M2	6,26	75.000	469.153
<b>8.000</b>	<b>CUBIERTA Y CIELO RASO</b>				
8,001	Teja trapezoidal thermoacustica A-360 12Mt, tipo ajover, Incluye: suministro de materiales, instalación, fijación, accesorios, amarras	M2	159,74	90.000	14.376.847

8,002	Caballote o cumbrera para teja trapezoidal tipo Ajoover , Incluye: suministro de materiales, instalación, fijación, accesorios, amarras	M	21,88	75.000	1.641.243
8,005	Alfagía de aluminio, a=15-20cm, Incluye: suministro de materiales, instalación, fijación, accesorios, amarras	M	24,27	40.000	970.847
8,007	Cielo raso en sistema RBS (ROYAL BUILDING SYSTEM PVC) dimensiones 0,20*5,8*0,02 color blanco, perfilera metálica canal cal. 26 . (Incluye elemento de soportes a cubierta para perfilera metálica y ángulos para fijar la iluminación )	M2	30,32	85.000	2.577.213

### 9.000 CARPINTERIA METALICA Y DE MADERA

9.101	Ventanería en aluminio sistema 744 PLUS de Alumina color anolock (Inc. vidrio de 4mm), incluye transporte e instalación Según Diseño	M2	16,99	290.000	4.927.051
9.102	P-01 Puerta en lámina entamborada + marco lámina para acceso principal, según diseño, en lamina C.R. Cal.18,color anolock (dimensiones 2.0m x 2.30m) (Incluye cerradura Schlage Orbit o similar A50S, anticorrosivo, pintura, chapa portón, manija y tope, suministro e instalación)	Un	3,00	760.000	2.280.000
9.103	P-02 Puerta en lámina entamborada + marco lámina para acceso principal, según diseño, en lamina C.R. Cal.18,color anolock (dimensiones 1.00 x 2.30m) (Incluye cerradura Schlage Orbit o similar A50S, anticorrosivo, pintura, chapa portón, manija y tope, suministro e instalación)	Un	5,00	500.000	2.500.000

### 9.200 CARPINTERIA DE MADERA

9.201	P-03 Suministro e instalación Puerta entamborada en madera triplex con marco en cedro 0.80 x 2,30 m ( Incluye: suministro de materiales, pintura en barniz, chapa de bola, bisagras, cerradura , tope y demas accesorios, instalación )	Un	1	400.000	400.000
-------	---	----	---	---------	---------

### 10.000 APARATOS , MUEBLES Y ACCESORIOS

10.001	Suministro e instalación Sanitario tipo Avanti de bajo consumo, blanco, redondo, con grifería. ref 14229010305 o similar de igual o mayor calidad.	Un	2	213.000	426.000
10.002	Suministro e instalación Lavamanos de pedestal avanti Blanco ref: 14229010305 corona o similar de igual o mayor calidad.	Un	2	245.000	490.000
10.003	Suministro e instalación Grifería para Lavamanos tipo grival, línea fenix, ref. 581490001, o similar de igual o mayor calidad	Un	2	79.300	158.600
10.004	Suministro e instalación Juego de accesorios ceramicos sensa x 5 de Corona o similar de igual o mayor calidad. Toallero cerámico, perchas, jabonera, portarrollo, cepillera tipo vaso	Un	2	90.000	180.000

### 11.000 PINTURA

11.001	Pintura Carteras + filos y dilataciones en Vinilo Tipo II sobre pañete (2 manos), <=50cm, (incluye suministro de materiales, preparación, aplicación), tito pabón	M	29,30	7.500	219.774
11.002	Pintura Carteras + filos y dilataciones en Vinilo Tipo I sobre pañete (2 manos), <=50cm, (incluye suministro de materiales, preparación, aplicación)	M	29,30	8.000	234.426

11.003	Pintura muros con Vinilo Tipo I para interior sobre pañete (2 manos), incluye filos y dilataciones, suministro de materiales, preparación, aplicación	M2	99,42	10.000	994.162
11.004	Pintura para imprimación de muros con Vinilo Tipo II para interior s/pañete (2 manos), incluye filos y dilataciones, suministro de materiales, preparación, aplicación. Tito pabón	M2	99,42	9.000	894.746
11.005	Impermeabilización de fachadas con Hidrosil concreto para fachada en bloque de cemento abujardado (Producto de Hidroprotección de Colombia)	M2	58,79	12.000	705.537

## 12.000 VIDRIOS Y ESPEJOS

12.001	Espejo liso e=4 mm,(incluye elementos de fijación al muro, suministro e instalación. Flotado, bordes pulidos y brillados de 0.80m x 1.2m	M2	2	90.000	180.000
--------	--	----	---	--------	---------

## 13.000 INSTALACIONES HIDROSANITARIAS

### 13.100 INSTALACIONES HIDRAULICAS

13.101	Suministro e instalación Tubería PVC presión de 1/2" rde 9	M	12,43	6.000	74.576
13.102	Suministro e instalación Tubería PVC presión de 3/4" rde 11	M	4,52	7.000	31.638
13.103	Suministro e instalación de Accesorios PVC Presión d=1/2"	Un	8,00	4.000	32.000
13.104	Suministro e instalación de Accesorios PVC Presión d=3/4"	Un	3,00	5.000	15.000

### PUNTOS HIDRAULICOS

13.105	Suministro e instalación Punto hidráulico PVC de 1/2" (3 m) Sanitarios de tanque	Un	2	25.000	50.000
13.106	Suministro e instalación Punto hidráulico PVC de 1/2" (3 m) Lavamanos	Un	2	25.000	50.000
13.107	Suministro e instalación Punto hidráulico PVC de 1/2" (3 m) Llaves para aseos, lavado y riego	Un	4	25.000	100.000

### VALVULAS Y ACCESORIOS ESPECIALES

13.108	Suministro e instalación Llave de paso (válvula de bola metálica manija-palanca hembra-hembra) de 1/2", tipo grival	Un	1,00	25.000	25.000
13.109	Suministro e instalación Llave de paso (válvula de bola metálica manija-palanca hembra-hembra) de 3/4", tipo grival	Un	1,00	31.000	31.000
<b>CAJILLAS DE MEDIDORES</b>					
13.110	Suministro e instalación de niple HG=1.1/2" de 30 cm	Un	2,00	10.000	20.000
13.111	Suministro e instalación de Accesorios HG D=1.1/2" (codo, tee, buje, union, adaptadores)	Un	1,00	8.000	8.000
13.112	Suministro e instalación medidor totalizador de 1.1/2" volumétrico tipo C	Un	1,00	1.700.000	1.700.000
13.113	Caja + tapa plastica, 34cmx50.5cmx3.5cm, tipo maderplast para contador volumetrico. Incluye suministro de materiales e instalación, base en concreto	Un	1,00	92.200	92.200
13.114	Suministro e instalación Llave de paso (válvula de bola metálica manija-palanca hembra-hembra) de 1.1/2", tipo grival	Un	1,00	140.000	140.000
<b>13.200 INSTALACIONES SANITARIAS</b>					
13.201	Suministro e instalación Tubería (colector) PVC sanitaria de 2"	M	1,88	25.000	47.081
13.202	Suministro e instalación Tubería (colector) PVC sanitaria de 4"	M	8,66	45.000	389.831
13.203	Suministro e instalación de Accesorios PVC sanitaria D=2"	Un	1,88	10.000	18.832
13.204	Suministro e instalación de Accesorios PVC sanitaria D=4"	Un	1,88	20.000	37.665
<b>REDES DE AGUAS LLUVIAS</b>					
13.205	Suministro e instalación Tubería PVC de aguas lluvias 4"	M	2,00	20.000	40.000
13.206	Suministro e instalación de Accesorios PVC sanitaria D=4"	Un	2,00	15.000	30.000
<b>PUNTOS SANITARIOS</b>					

13.207	Suministro e instalación de Punto sanitario PVC de 4" (3 m) sanitario tanque	Un	2	60.000	120.000
13.208	Suministro e instalación de Punto sanitario PVC de 2" (3 m) lavamanos	Un	2	30.000	60.000
13.209	Suministro e instalación de Punto sanitario PVC de 2" (3 m) sifón de piso	Un	2	30.000	60.000
13.210	Suministro e instalación de Punto sanitario PVC de 4" (3 m) sifón de piso	Un	3	60.000	180.000
<b>TRAGANTES METALICAS</b>					
13.211	Tragante metálico de cupula de C-6"x4" - colrejillas	Un	2	19.600	39.200
<b>ABRAZADERAS Y SOPORTES</b>					
13.212	Suministro e instalación de abrazaderas y Soportes con platina 1" y varilla roscada 1/4", arandelas.D= 1/2"	Un	10,17	2.000	20.339
13.213	Suministro e instalación de abrazaderas y Soportes con platina 1" y varilla roscada 1/4", arandelas. D=3/4"	Un	3,77	2.500	9.416
13.214	Suministro e instalación de abrazaderas y Soportes con platina 1" y varilla roscada 1/4", arandelas. D=2"	Un	1,13	3.000	3.390
13.215	Suministro e instalación de abrazaderas y Soportes con platina 1" y varilla roscada 1/4", arandelas. D=4"	Un	4,14	4.800	19.887
<b>REJILLAS</b>					
13.216	Suministro e instalación Rejilla de piso de 3" x 2" con sosco aluminio / bronce	Un	2	19.400	38.800
13.217	Suministro e instalación Rejilla sifón de piso 6" x 4" aluminio/bronce	Un	3	38.800	116.400
<b>EXCAVACIONES Y RELLENOS</b>					
13.218	Excavación manual en tierra seca o arena de 0 - 2 m, incluye cinta de señalización	M3	6,40	44.000	281.733
13.219	Relleno compactado a maquina con material granular seleccionado.	M3	0,75	91.000	68.550
13.220	Relleno compactado a maquina con material del sitio	M3	0,87	55.000	47.646

13.221	Cargue manual, retiro y disposición final de escombros o material sobrante de obra. Incluye (acarreo dentro de la obra 200m, hasta botadero autorizado por la entidad)	M3	4,78	30.000	143.503
<b>CAJAS DE INSPECCION</b>					
13.222	Registro de aguas negras (Caja de inspección) de 0,60 x 0,60 x 0,60 m en concreto de 2.500 psi, tapa reforzada en concreto de 3.000 psi	Un	2	350.000	700.000
13.223	Registro de aguas negras (Caja de inspección) de 0,80 x 0,80 x 0,80 m en concreto de 2.500 psi, tapa reforzada en concreto de 3.000 psi	Un	2	420.000	840.000
<b>PRUEBAS</b>					
13.224	Pruebas desagues (redes sanitaria y aguas lluvias, cajas)	M	12,07	900	10.859
13.225	Pruebas hidráulicas redes de presión	M	16,95	1.100	18.644
<b>14.000</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
<b>14.100</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
<b>TABLEROS DE DISTRIBUCION</b>					
14.101	Tablero de distribución trifásico de 12 circuitos con puerta, con espacio para totalizador de 150 amperios, color blanco, Cerradura y llave, Puerta y chapa plástica. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento. TWC-MB-12	Un	1	700.000	700.000
<b>INTERRUPTORES AUTOMÁTICOS ENCHUFABLES 240 V. 10 kA</b>					
14.201	Interruptor o breaker enchufable DSE Cortacircuitos termomagnéticos automáticos monopolares, 10 kA a 120 / 240 V. Referencia DSE-1015 Corriente nominal: 15 A. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	1,13	28.000	31.638

14.202	Interruptor o breaker enchufable DSE Cortacircuitos termomagnéticos automáticos monopolares, 10 kA a 120 / 240 V. Referencia DSE-1020 Corriente nominal: 20 A. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	0,75	30.000	22.599
14.203	Interruptor o breaker enchufable DSE Cortacircuitos termomagnéticos automáticos bipolares, 10 kA a 120 / 240 V. Referencia DSE-2030 Corriente nominal: 30 A. Incluye suministro e instalación.	Un	0,38	45.000	16.949
14.204	Interruptor (Totalizador) DPX-U 125 tripolar tamaño 125 A, 25 kA a 240 V, 14 kA a 440 V. incluye 6 terminales tipo jaula. I nominal 63 A, regulable de 44 a 63 A, Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	0,38	290.000	109.228

#### ACOMETIDAS ELECTRICAS

14.301	Acometida Subterránea 3xNo8 + 1xNo8 + 1xNo8 awg Tubería PVC 2Φ1", incluye suministro de materiales e instalación y puesta en funcionamiento.	M	24,48	70.000	1.713.748
14.302	Excavación manual en tierra seca o arena de 0 - 2 m, incluye cinta de señalización	M3	14,69	44.000	646.328
14.303	Relleno compactado a maquina con material granular seleccionado.	M3	4,41	91.000	401.017
14.304	Relleno compactado a maquina con material del sitio	M3	10,28	55.000	565.537
14.305	Cargue manual, retiro y disposición final de escombros o material sobrante de obra. Incluye (acarreo dentro de la obra 200m, hasta botadero autorizado por la entidad)	M3	4,41	30.000	132.203

14.306	Registros o cajas de inspección sencilla de 0,80x1.31m en ladrillo, concreto de 2.500 psi y tapa reforzada en concreto de 3.000 psi para instalaciones eléctricas parciales de baja tension según normativa empresa comercializadora de energía CS-275, Pañetada, marco en angulo A-36	Un	1,13	780.000	881.356
--------	--	----	------	---------	---------

**14.400 SALIDAS PARA TOMACORRIENTES USO NORMAL , REGULADO, ILUMINACION.**

**Suministro de materiales y mano de obra para la construcción de las siguientes salidas en tubería PVC incrustada.**

14.401	Salida para tomacorriente doble monofásico 15A de muro con polo a tierra 110V (3xNo.12 pvc 1/2") Prímo o equivalente color. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	4,14	50.000	207.156
14.402	Salida interruptor (switch). Interruptor sencillo para una función (on-off) 10A, 250V. Ref. AQ-010T. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	1,88	45.000	84.746
14.403	Salida interruptor (switch). Interruptor doble para una función (on-off) 10A, 250V. Ref. AQ-101T. Incluye suministro e instalación.	Un	0,75	48.000	36.158
14.404	Salida Tomacorrientes especiales 20 A, 127 y 220 V. toma corriente tripolar 20A ref.AQ-3/20B. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	0,38	78.000	29.379

**14.500 SISTEMA DE PROTECCIÓN CONTRA RAYOS**

14.501	Punta de captación tipo Franklin en acero inoxidable 5/8' x 1 m. Incluye base para puntas, conectores, chazos, alambrión, tornillos, suministro, instalación de materiales y puesta en funcionamiento.	Un	3	500.000	1.500.000
--------	--	----	---	---------	-----------

14.502	Alambrón de aluminio para apantallamiento, diam=9 mm soportado en aisladores de 3 cm. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	M	13,56	30.000	406.780
14.503	Bajante para apantallamiento en cable de cobre desnudo No1/0 AWG, Long=10m. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	1,00	150.000	150.000
14.504	Construcción de sistema de puesta a tierra para el sistema de protección contra rayos - Cable de cobre desnudo No2/0 AWG Soldadura exotérmica - suelo hidroscoptico Favigel diferente a la bentonita -varilla de cobre 5/8"x2,4m. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	1,00	500.000	500.000
14.505	Caja de inspección de 0,40 x 0,40 x 0,60 m en ladrillo, concreto de 2.500 psi y tapa reforzada en concreto de 3.000 psi para instalaciones eléctricas	Un	1,00	300.000	300.000

#### 14.600 SUMINISTRO E INSTALACION DE LUMINARIAS

14.601	Salida para iluminación + Luminaria con carcasa fabricada en policarbonato, grado de protección contra humedad IP 65, conjunto óptico : Difusor en policarbonato opalizado, fuente luminosa LED (Kit led 2-11RFT 5200 Lm, 36,8W, 50K/1DD 0-10V 85W 120-277 V). Ref. 240503E3000. Descripción: IT 100 AQW LENS E10 1260X120X82 de Sobreponer o similar. Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento.	Un	12	260.000	3.120.000
14.604	Certificación RETIE	Un	1	5.300.000	5.300.000
14.606	Luminaria it salida emergencia (letrero señalizacion)	UND	4	170.000	680.000
14.607	Lampara tipo tortuga para uso exterior	UND	10	87.000	870.000

#### 14.700 AIRE ACONDICIONADO

14.701	Suministro, instalación y puesta en funcionamiento de Equipo de aire acondicionado FC 12 KBTU a 220V AC que trabaje con refrigerante R-410A. El equipo debe ser una marca que tenga representación y servicio tecnico a nivel nacional e internacional. Se sugiere marcas como YORK, CARRIER, TEMPSTAR, LG	Un	3	2.200.000	6.600.000
14.702	Suministro, instalación y puesta en funcionamiento de Tuberia en cobre d=3/8", incluye accesorios para su correcta fijación (riel channel, varillas roscadas, grapas unistru).	M	3,77	20.000	75.330
14.703	Suministro, instalación y puesta en funcionamiento de Tuberia en cobre d=5/8", incluye accesorios para su correcta fijación (riel channel, varillas roscadas, grapas unistru).	M	3,77	30.000	112.994
14.704	Suministro, instalación y puesta en funcionamiento de Cable flexible encauchetado 3x18 AWG, TIPO ST-C 600 V. 75 °C (con su tubería EMT y soportes)	M	3,77	15.000	56.497
14.705	Acometida 3No12 AWG, tubería conduit EMT D=3/4" (con soportes, riel channel, variilas roscada, grapa unistru). Incluye suministro, instalación y puesta en funcionamiento	M	3,77	25.000	94.162
14.706	Suministro, instalación y puesta en funcionamiento de Vigilador de voltaje de tension Bifasico.	Un	1,00	160.000	160.000
14.707	Suministro, instalación y puesta en funcionamiento de aislamiento termico flexible tipo Rubatex de 5/8" para Tubería PVC	M	3,77	15.000	56.497
14.708	Base amortiguable para unidades condensadoras, incluye, tornillos, arandelas, guasa, suministro de materiales, instalación y puesta en funcionamiento	Un	2,00	50.000	100.000
14.709	Suministro e instalación Tubería PVC presión de 3/4" rde 11 para drenaje	M	3,77	7.000	26.365

<b>15.000 URBANISMO Y OBRAS EXTERIORES</b>					
<b>15.100 ANDENES, SARDINELES Y BORDILLOS</b>					
15.101	Construcción Cañuela o cárcamo en concreto de 3.000 psi e = 0,10m, h = 0,50m, a = 0,30 m sin tapa	M	27,53	200.000	5.506.591
15.102	Anden en concreto de 3.000 psi e = 0,12m, acabado escobeadado, (incluye suministro de materiales, preparación, formaletas, acarreo, vaciado, encofrado, desencofrado, refuerzo). Dilatado cada 2.5m de e=0.5cm	M2	32,99	104.000	3.431.412
15.103	Concreto de 3.000 psi (producción), concreto simple para sifón de carcamo	M3	0,04	658.000	24.783
<b>16.000 ASEO Y VARIOS</b>					
16.001	Limpieza - barrido - aseo	M2	200	2.000	400.000
<b>TOTAL COSTO DIRECTO</b>					<b>\$ 199.855.769,90</b>
<b>A.I.U.</b>					
				19,20%	\$ 38.372.307,82
ADMINISTRACION					
				2,30%	\$ 4.596.682,71
IMPREVISTOS					
				5,30%	\$ 10.592.355,80
UTILIDAD					
				19%	\$ 2.012.547,60
IVA SOBRE LA UTILIDAD					
<b>TOTAL VALOR INICIAL + ADICIONAL 01</b>					<b>\$ 255.429.663,83</b>