

Plan de Negocio para el Agroturismo Panelero de Boyacá.

**Plan de Negocios para el Agroturismo Panelero de Boyacá.**

Méndez Lara, Oswaldo M.

Universidad EAN

Facultad de administración, finanzas y ciencias económicas

Maestría en administración de empresas

19 de Mayo de 2024

Bogotá D.C, Colombia.

Plan de Negocio para el Agroturismo Panelero de Boyacá.

Plan de Negocio para el Agroturismo Panelero de Boyacá.

Méndez Lara, Oswaldo M.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en administración de empresas**

Director:

Jorge Enrique Taboada Álvarez

Modalidad: **Creación de Empresa**

Universidad EAN

Facultad de administración, finanzas y ciencias económicas

Maestría en administración de empresas

Bogotá D.C., Colombia

Mayo 19 de 2024

Plan de Negocio para el Agroturismo Panelero de Boyacá.

Nota de aceptación:

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Plan de Negocio para el Agroturismo Panelero de Boyacá.

Con amor para mi esposa Andrea, mis  
hijos Sarah y Daniel, por apoyarme en el  
cumplimiento de mis objetivos hoy,  
mañana y siempre.

### **Agradecimientos**

Agradezco sinceramente a Jeyme Liced Pulido Rodríguez y Samuel Lastra Santiago, amigos y compañeros incondicionales de clase, quienes me dieron su aliento, consejos y motivación durante estos años de estudio; aportándome su conocimiento y de esta manera desarrollar la idea de un sueño llamado Encanto Panelero.

A Jorge Enrique Taboada Álvarez, por su valioso aporte y dirección en la investigación ya que con esto pude lograr materializar lo que en un comienzo fue nada más que una idea.

Finalmente, a la Escuela Militar de Cadetes por ayudarme con la Ingeniera Civil Gina Marcela Vivas López y el Ingeniero Civil Carlos Enrique Lozano Franco quienes me aportaron en la construcción de los instrumentos necesarios para la validación de encuestas, organigramas y matrices requeridas en el proyecto final.

## Resumen

El turismo es una actividad que fortalece la economía del país, ofreciendo nuevas oportunidades a viajeros nacionales e internacionales. Una de sus modalidades, el agroturismo, busca innovar en el ámbito del ocio, la salud y el trabajo. Con esto en mente, se presenta un plan de negocio que destaca la riqueza del departamento de Boyacá, especialmente su producción de panela. La idea es acondicionar una finca en Moniquirá, Boyacá, para ofrecer servicios turísticos que potencien el valor de marca de los productos derivados de la caña de azúcar y su proceso de producción.

Este proyecto se enmarca en la investigación sobre emprendimiento y gerencia, con un enfoque en el emprendimiento sostenible del territorio. A través de un análisis técnico, se evaluarán los aspectos económicos, financieros, organizacionales y legales que garantizarán la viabilidad de la creación de esta empresa. Se realizará un análisis DOFA para identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, así como un estudio PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para comprender mejor el entorno macro y microeconómico del proyecto.

En conclusión, el objetivo general es desarrollar un plan de negocio viable que ofrezca servicios turísticos de manera responsable, promoviendo la familia y conservando las tradiciones y la cultura del producto tradicional en la canasta familiar de los colombianos. Además, se busca contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) mediante prácticas que fomenten la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

**Palabras clave:** Agroturismo, panela, sostenibilidad, turismo cultural, ecoturismo.

### **Abstract**

Tourism is an activity that strengthens the country's economy, offering new opportunities to domestic and international travelers. One of its modalities, agrotourism, seeks to innovate in the fields of leisure, health, and work. With this in mind, a business plan is presented that highlights the richness of the Boyacá department, particularly its panela production. The idea is to equip a farm in Moniquirá, Boyacá, to offer tourism services that enhance the brand value of products derived from sugarcane and their production process.

This project is framed within research on entrepreneurship and management, focusing on sustainable entrepreneurship in the territory. Through a technical analysis, we will evaluate the economic, financial, organizational, and legal aspects that will ensure the viability of creating this company. A SWOT analysis will be conducted to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as a PESTEL study and Porter's Five Forces model to better understand the macro and microeconomic environment of the project.

In conclusion, the general objective is to develop a viable business plan that offers tourism services responsibly, promoting family values and preserving the traditions and culture of this traditional product in Colombian households. Additionally, the plan aims to contribute to the Sustainable Development Goals (SDGs) through practices that promote sustainability and environmental protection.

**Keywords:** Agrotourism, panela, sustainability, cultural tourism, ecotourism.

## Contenido

<b>Lista de Imágenes.....</b>	<b>17</b>
<b>Lista de Graficas .....</b>	<b>17</b>
<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>18</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>20</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>22</b>
<i>1.1 Objetivos.....</i>	<i>27</i>
<b>2. Naturaleza del Proyecto .....</b>	<b>29</b>
<i>2.1 Origen de la idea de negocio .....</i>	<i>29</i>
<i>2.2 Descripción del modelo de negocio .....</i>	<i>30</i>
2.2.1 Mapa del Sistema de negocio .....	30
2.2.2 Descripción de los aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio.....	34
2.2.3 Lienzo propuesta de valor.....	35
2.2.4 Mapa de la empatía.....	39
2.2.5 Canvas sostenible .....	43
<i>2.3 Objetivos empresariales.....</i>	<i>49</i>

2.3.1 Los objetivos empresariales a corto plazo (menos de 1 año) .....	49
2.3.2 Los objetivos empresariales a mediano plazo (menos de 5 años) .....	49
2.3.3 Los objetivos empresariales a largo plazo .....	50
2.4 <i>Estado actual del negocio</i> .....	50
2.5 <i>Descripción de productos y servicios</i> .....	53
2.5.1 Que se les ofrece a los clientes .....	54
2.6 <i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa</i> .....	55
2.7 <i>Potencial del mercado</i> .....	56
2.8 <i>Ventajas competitivas del servicio</i> .....	58
2.9 <i>Resumen de las inversiones requeridas</i> .....	59
2.10 <i>Proyecciones de ventas y rentabilidad</i> .....	60
2.11 <i>Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad</i> .....	63
2.12 <i>Equipo de trabajo</i> .....	64
<b>3. Análisis del Sector</b> .....	<b>66</b>
3.1 <i>Características del sector</i> .....	66
3.1.1 <i>Turismo y agroturismo</i> .....	66
3.2 <i>Análisis de los factores externos que impactan el negocio</i> .....	68
3.3 <i>Análisis de las cinco fuerzas de PORTER</i> .....	77

<i>3.4 Análisis de los competidores</i> .....	80
3.4.1 Capacidades internas e impactos externos.....	83
<i>3.5 Conclusiones sobre la viabilidad del sector</i> .....	86
<b>4. Validación e Investigación de Mercado</b> .....	<b>87</b>
<i>4.1 Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i> .....	87
4.1.1 Perfil del cliente.....	88
4.1.2 Necesidades y oportunidades del cliente .....	89
4.1.3 Localización del proyecto.....	90
<i>4.2 Estudio piloto de mercado</i> .....	93
4.2.1 Tamaño de la población.....	93
4.2.2 Calculo de la muestra .....	94
4.2.4 Diseño de herramientas de investigación .....	96
<i>4.3 Resultados</i> .....	100
4.3.1 Conclusiones de las entrevistas .....	100
4.3.2 Resultados de la encuesta .....	103
4.3.3 Tendencias del crecimiento del mercado y tamaño.....	109
4.3.4 Proyección de ventas .....	110
4.3.5 Oportunidades y riesgos del mercado.....	112

<b>5.Estrategia y Plan de Introducción al Mercado.....</b>	<b>115</b>
.....	119
5.4 Estrategia de distribución .....	119
5.5 Estrategia de precio .....	119
5.6 Modelo de ingreso.....	120
5.7 Estrategias de comunicación .....	120
5.8 Presupuesto de mezcla de mercadeo.....	121
<b>6. Aspectos Técnicos.....</b>	<b>122</b>
6. 1 Objetivos de producción o de prestación de servicios.....	122
6.2 Ficha técnica del servicio .....	122
6.4 Necesidades y requerimientos.....	126
6.4.1 Recursos tecnológicos .....	126
6.4.2 Materias primas y suministro .....	126
6.4.3 Infraestructura.....	127
6.4.4 Personal requerido para la prestación del servicio .....	127
<b>7. Aspectos Organizacionales y Legales.....</b>	<b>130</b>
7.1 Análisis estratégico .....	130
7.1.1 Misión.....	130

7.1.2	Visión .....	131
7.1.3	Objetivos .....	131
7.1.4	Valores .....	132
7.1.5	Propósito superior .....	132
7.2	<i>Estructura organizacional</i> .....	133
7.3	<i>Perfiles y funciones.</i> .....	133
7.4	<i>Organigrama</i> .....	136
7.5	<i>Factores clave de la gestión del talento humano</i> .....	138
7.6	<i>Esquema de gobierno corporativo</i> .....	138
7.7	<i>Aspectos legales</i> .....	140
7.8	<i>Estructura jurídica y tipo de sociedad</i> .....	141
7.9	<i>Regímenes especiales</i> .....	141
<b>8.</b>	<b>Aspectos Financieros .....</b>	<b>142</b>
8.1	<i>Objetivos financieros</i> .....	142
8.2	<i>Supuestos económicos para la simulación</i> .....	143
8.3	<i>Proyección de ventas</i> .....	145
8.4	<i>Proyección de gastos de mercadeo</i> .....	147
8.5	<i>Proyección de costos</i> .....	148

8.6 Proyección de gastos administrativos.....	149
8.7 Presupuesto de inversión .....	150
8.8 Estados financieros (escenario probable).....	151
8.9 Estado de resultados .....	152
8.10 Balance general.....	153
8.11 Flujo de caja.....	155
8.12 Fuentes de financiación .....	156
8.13 Evaluación financiera .....	157
8.14 Proyección de Suministros .....	158
<b>9 Enfoque Hacia la Sostenibilidad.....</b>	<b>161</b>
9.1 Dimensión social.....	161
9.2 Dimensión ambiental.....	162
9.3 Dimensión económica .....	163
9.4 Valor agregado de sostenibilidad .....	164
9.5 Gobernanza .....	164
9.5 Sostenibilidad y Relación con los ODS.....	165
<b>Conclusiones .....</b>	<b>167</b>

<b>Referencias.....</b>	<b>169</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>176</b>
<b><i>Anexo 1 Rango de Edad.....</i></b>	<b>176</b>

### **Lista de Imágenes**

<b>Imagen 1</b> Matriz DOFA aplicable al proyecto “Encanto Panelero”.....	84
<b>Imagen 2</b> Portafolio de Productos .....	117
<b>Imagen 3</b> Portafolio de Productos .....	118
<b>Imagen 4</b> Portafolio de Productos .....	118
<b>Imagen 5</b> Portafolio de Productos .....	119
<b>Imagen 6</b> Esquema de gobierno corporativo para “Encanto Panelero” .....	139

### **Lista de Graficas**

<b>Grafica 1</b> Agro-turismo por características de los participantes.....	106
<b>Grafica 2</b> Comportamiento de viajes de los participantes .....	106
<b>Grafica 3</b> Medio de transporte y destino de los participantes.....	107
<b>Grafica 4</b> Composición de los viajantes .....	108
<b>Grafica 5</b> Temporadas y actividades de las vacaciones.....	108

<b>Grafica 6</b> Conocimiento e interés en el agro-turismo de la panela.....	109
--	-----

### **Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Sustitutos a la propuesta de valor.....	37
<b>Tabla 2</b> Segmentación “Encanto Panelero” .....	39
<b>Tabla 3</b> Etapas propuestas de ejecución.....	51
<b>Tabla 4</b> Exportación de panela.....	53
<b>Tabla 5</b> Servicios Encanto panelero.....	54
<b>Tabla 6</b> Crecimiento de turistas no residentes en los últimos años.....	57
<b>Tabla 7</b> Inversión inicial Encanto panelero.....	59
<b>Tabla 8</b> Costos del producto.....	60
<b>Tabla 9</b> Crecimiento porcentual.....	61
<b>Tabla 10</b> Factores externos que afectan el proyecto. ....	69
<b>Tabla 11</b> Impacto político según PESTEL.....	70
<b>Tabla 12</b> Impacto económico según PESTEL .....	72
<b>Tabla 13</b> Impacto social según PESTEL.....	73
<b>Tabla 14</b> Impacto tecnológico según PESTEL .....	74
<b>Tabla 15</b> Impacto ecológico según PESTEL .....	75

<b>Tabla 16</b> Impacto legal según PESTEL .....	76
<b>Tabla 17</b> Principales competidores para el proyecto. ....	81
<b>Tabla 18</b> Calculadora de muestras .....	95
<b>Tabla 19</b> Cálculo de muestras entrevista.....	96
<b>Tabla 20</b> Ficha técnica de la entrevista culturales.....	98
<b>Tabla 21</b> Ficha técnica de la encuesta.....	99
<b>Tabla 22</b> Tabulación encuesta segmentación.....	104
<b>Tabla 23</b> Simulador financiero. Modelo 2.0. Proyección Ventas .....	111
<b>Tabla 24</b> Simulador financiero. Modelo 2.0. Proyección Ventas Primer año .....	111
<b>Tabla 25</b> Matriz DOFA Encanto panelero .....	112
<b>Tabla 26</b> Calculo capital de trabajo.....	121
<b>Tabla 27</b> Ficha técnica “encanto panelero”.....	123
<b>Tabla 28</b> Perfil y funciones del administrador o gerente .....	133
<b>Tabla 29</b> Perfil y funciones servicios generales.....	134
<b>Tabla 30</b> Perfil y funciones conductor .....	135
<b>Tabla 31</b> Recreacionista o deportista extremo .....	136
<b>Tabla 32</b> Ingreso/ventas del primer año.....	146
<b>Tabla 33</b> Proyecciones .....	147

<b>Tabla 34</b> Presupuesto marketing .....	147
<b>Tabla 35</b> Costos de cada producto o servicio.....	148
<b>Tabla 36</b> Nomina.....	149
<b>Tabla 37</b> Inversión inicial .....	150
<b>Tabla 38</b> Balances .....	152
<b>Tabla 39</b> Estado de resultados.....	153
<b>Tabla 40</b> Balance.....	154
<b>Tabla 41</b> Flujo de caja del proyecto .....	155
<b>Tabla 42</b> Inversión total y necesidades de financiación.....	156
<b>Tabla 43</b> Evaluación financiera y punto de equilibrio .....	157

### Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> System mapping “Encanto panelero” .....	30
<b>Figura 2</b> Lienzo de propuesta de valor.....	35
<b>Figura 3</b> Modelo de negocio, utilizando el Lienzo de Modelo Sostenible .....	43
<b>Figura 4</b> Gráfico costos e ingresos.....	62
<b>Figura 5</b> Punto de equilibrio .....	64
<b>Figura 6</b> Análisis 5 fuerzas de Porter.....	77
<b>Figura 7</b> Localización del proyecto “Encanto Panelero” .....	92

**Figura 8** Diagrama de proceso productivo..... 125

**Figura 9** Organigrama encanto panelero..... 137

**Figura 10** Ventajas del gobierno corporativo ..... 139

## 1. Introducción

“Encanto Panelero” es un proyecto turístico fundamentado en el agroturismo, concepto que desde un tiempo atrás se ha venido alojando en el ideario de la sociedad colombiana, donde el campo y territorio se promueven y se gerencia con emprendimiento sostenible.

Por tanto, la idea de negocio surge al conocer el lugar en el norte del departamento de Boyacá, evidenciándose potencial para la explotación agroturística por sus excelentes paisajes y lo más importante para el tema, es la producción panelera de esta zona; sobre este territorio y su viabilidad, Agronet, (2018) indica que la “Hoya del río Suárez” (HRS) es una zona de alta producción panelera y la componen 25 municipios de los departamentos de Boyacá y Santander, donde según indicadores se produce el 26,49% de panela a nivel nacional , (Agronet, 2018 citado en Barahona, et al., 2020, p. 103).

Adicionalmente, la entidad del departamento encargada de promover los territorios menciona que: “sostuvo un encuentro de trabajo con el director del Instituto Distrital del Turismo de Bogotá (IDT), Andrés Clavijo, para definir las acciones conjuntas que emprenderán por el sector, este 2023”. (Secretaria de turismo de Boyacá, 2023, s.p)

Sumado a que el sector turístico en el Departamento de Boyacá, según cifras estadísticas del MinCIT muestran el incremento positivo desde el año 2017, hasta el primer trimestre del 2023 en aspectos relacionados a: visitantes extranjeros no residentes, visitantes nacionales parques naturales e incremento en el empleo de los establecimientos de alojamiento y hospedaje. Es de tener en cuenta la disminución notoria para el año 2020 a causa de la pandemia.

Así las cosas, se puede analizar que desde un tiempo atrás se ha venido concientizando en el colectivo nacional conceptos como “Agroturismo”, el cual se encuentra inmerso dentro de la definición de “Ecoturismo”, y este con el propósito fundamental de trascender e innovar en todo lo relacionado al negocio del placer, ocio, salud, trabajo y deportes en general, a través de producciones agropecuarias.

Como lo menciona Rivera (2018) el agro ecoturismo “es aquel que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos” (p.139). Así mismo, el agroturismo o turismo rural para Soto, (2022) es:

Una modalidad de turismo que se centra en ofrecer actividades relacionadas con la vida en el campo, como, por ejemplo, las caminatas ecológicas, la enseñanza de las labores agrícolas, el disfrute de paisajes, la degustación de gastronomía local e incluso el cuidado de animales. (s.p)

De allí, surge la iniciativa de proponer un proyecto turístico en el municipio de Moniquirá – Boyacá, potencializando los beneficios que traen la zona panelera del norte del Departamento, y apoyados en el aumento de las exportaciones derivadas de los productos a base de caña de azúcar; es decir, aprovechando el beneficio adicional como mencionan Kloter & Keller, (2016) “el capital de marca o valor agregado, alcanzado ya en otros productos y servicios de la empresa” (p. 302). Sumado a que para esta parte de la región Boyacense, es una propuesta innovadora que impacta el escenario local, regional, nacional e internacional, la cual debe ser valorada a partir de los desafíos de gestión para aumentar la competitividad del territorio, la

sostenibilidad ambiental y el mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de la población; todo ello, considerando los contextos adaptativos propios de un escenario de nueva normalidad en el proceso de un desarrollo territorial post covid-19.

Lo anterior se evidencia con los resultados obtenidos al finalizar el último mes del 2022 en Boyacá que ha ido en crecimiento, por cuanto:

Crece la llegada de turistas para desarrollar diferentes actividades el turismo cultural (40,5%) y de naturaleza (27,2%); el 61% de los turistas se alojan en hoteles, durante 2 noches en la mayoría de casos (37%); el 73,7 % de los encuestados ingresan a Boyacá en vehículo propio; el 39,4% conocen de Boyacá a través de internet; y finalmente, en cuanto a la calificación del servicio, el 29,9% otorgan 9 puntos y el 16,6%, 10 puntos, en una escala de 0 a 10”, (Gobernación de Boyacá, 2023)

De otro lado, el principal grupo de turistas son las personas con rango de edad comprendida entre 30-49 años, en razón a su madurez económica, laboral y familiar, y en gran medida acceden a internet y pueden influir directamente sobre los demás individuos como son adolescentes y adultos mayores a la hora de seleccionar un sitio turístico.

Con ello, el proyecto se soporta en aprovechar el equilibrio que puede existir entre la oferta de recursos naturales que hay en la región y la demanda de servicios para el descanso de las personas aledañas o externas al área de interés. Según datos oficiales, “se registra que los extranjeros que visitaron el territorio Departamental eran nativos de Alemania, Estados Unidos, Chile, México, Ecuador y Panamá, principalmente”. (Gobernación de Boyacá, 2023) Igualmente,

“Los 5 municipios más visitados a finales del 2022 en el departamento de Boyacá, son Paipa, Villa de Leyva, Aquitania, Tunja y Sogamoso” (Gobernación de Boyacá, 2023).

Bajo estos antecedentes, el problema que se quiere solucionar es **¿Cómo estructurar un proyecto agroturístico fundamentado en la producción de caña de azúcar; en el municipio de Moniquirá - Boyacá, que aproveche efectivamente actividades económicas locales?**

Esta propuesta, surge como una respuesta sensible a la naturaleza, a la sostenibilidad, y rescata las costumbres y actividades económicas de la región panelera, con protección al medio ambiente y apoyo a un destino turístico emergente de mercado masivo por su ubicación, y clima, en beneficio de una comunidad.

Cabe señalar, que el proyecto “Encanto Panelero”, se afianza como una apuesta de desarrollo social, económico y ecológico; que promueve el crecimiento de la economía, mejorar las condiciones y calidad de vida de las comunidades locales sin olvidar la amigable interacción con el medio ambiente. De esta manera se apoya el hecho de considerar a Boyacá como destino turístico sostenible.

Por lo cual, se considera esta idea innovadora ya que busca integrar el sector del turismo y la agroindustria panelera mediante la implementación de un turismo temático centrado en el mundo del trapiche, la recolección de la caña y los productos que se pueden fabricar. Teniendo en cuenta lo anterior, Chiavenato (2019) menciona que “las organizaciones que adoptan y efectúan revisiones y actualizaciones constantes a sus culturas adaptables se caracterizan por la creatividad, la imaginación, la innovación y el cambio”. (p.160.)

Por tanto, se evidencia que en la actualidad se quiere evolucionar en lo definido como turista o viajero, buscando de esta manera resaltar una interacción más directa, con escenarios naturales; por el cual, el aprendizaje, descanso, ocio y la sostenibilidad entre otras cosas adquieran gran relevancia. Según Chiavenato, (2019) “Los gerentes deben estar preparados y capacitados para encargarse del liderazgo, la motivación, la comunicación, la administración de conflictos, la creación o el desarrollo de equipos multidisciplinarios y la administración del desempeño entre otros” (p. 387); lo anterior, con el objetivo de poder lograr una articulación adecuada entre las necesidades de los usuarios, la innovación, los recursos naturales y el liderazgo que se quiere proyectar en la organización.

En conclusión, lo que se busca es el posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto Agro Turístico, llamado “Encanto Panelero” que gira alrededor de las necesidades analizadas por un segmento de la población local, regional y algunas ciudades principales del país; con ello, se muestra un servicio ofrecido con responsabilidad, pensando en la familia, tratando de impulsar y conservar las tradiciones y cultura de un producto habitual en la canasta familiar de los colombianos, apoyados en lo ECO o verde.

## 1.1 Objetivos

Por tanto, se hace necesario desarrollar el siguiente objetivo general:

- ❖ Determinar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada al Agroturismo del municipio de Moniquirá – Boyacá; teniendo como temática principal la producción de caña de azúcar y sus productos derivados; ofreciendo recreación, placer, ocio y deportes en general; bajo la cultura de lo ECO o verde.

Para lograr este objetivo es necesario tener en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Realizar un análisis del sector de turismo y agroturismo, evaluando el impacto de las fuerzas del mercado y la competencia, para demostrar la aceptación y viabilidad del plan de negocio "Encanto Panelero".

- ❖ Definir los aspectos técnicos necesarios para la producción y prestación de servicios expuestos en el plan de negocio "Encanto Panelero", incluyendo los objetivos de producción, ficha técnica, proceso, recursos requeridos y personal necesario.

- ❖ Desarrollar un marco organizacional y legal para el plan de negocio "Encanto Panelero" que defina misión, visión, estructura organizacional, perfiles de funciones, y requisitos legales, asegurando una gestión conforme a la normativa.

- ❖ Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocio "Encanto Panelero" mediante estrategias de inversión y control de costos que maximicen los recursos locales y la biodiversidad de la región, asegurando un crecimiento sostenible y rentable.

❖ Crear un plan de negocio turístico que fomente la educación ambiental y el respeto por los ecosistemas autóctonos del departamento de Boyacá, generando un impacto positivo en la comunidad local mediante la creación de empleos verdes y el apoyo a pequeños productores agropecuarios.

## **2. Naturaleza del Proyecto**

La conceptualización de este proyecto surge de la necesidad y el interés de fortalecer el agroturismo, desde una iniciativa de sostenibilidad y protección del medio ambiente, y la demanda de servicios para el descanso de diferentes personas tanto internas como externas al lugar, lo anterior identificado a través de un árbol de problemas.

### **2.1 Origen de la idea de negocio**

La idea de negocio surge a través de un interés personal y familiar por emprender un proyecto donde se pueda aprovechar el ecosistema y producción de panela de esta región; la cual por su calidad ya está siendo exportada a diferentes países del mundo. Como menciona Excol Foods (2023)

Según el informe más reciente de FedePanela, Colombia se sitúa como el segundo mayor productor mundial de panela. En el año 2022, las exportaciones de panela colombiana alcanzaron un destacado valor de USD 15,5 millones, experimentando un crecimiento del 7,7% entre 2018 y 2022. (s.p)

Por tanto, Se busca el posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto Agro Turístico, llamado “Encanto Panelero” con responsabilidad, pensando en la familia, tratando de impulsar, conservar las tradiciones y cultura de la región panelera. Es un poco corto, pero busca impactar de manera más practica en lo social, lo sostenible y económico.

## **2.2 Descripción del modelo de negocio**

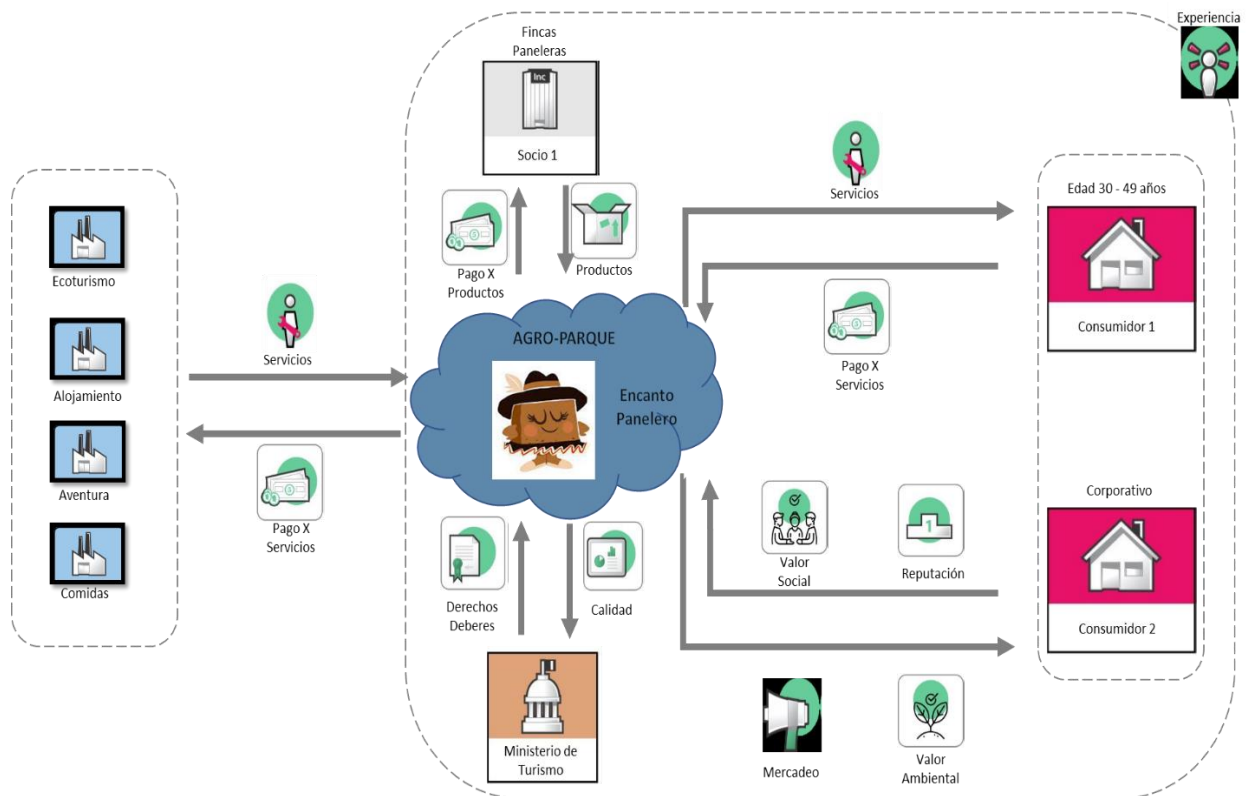
Del modelo de negocio se puede identificar claramente cinco actores principales como son la organización, compañía, consumidores, proveedores y gobierno. De allí, es necesario entender que existen elementos de intercambio, que están generando valor constantemente como son los productos, servicios, reputación, valor social, mercadeo, calidad y la experiencia. De lo anterior podemos decir que nuestra empresa quiere crear, entregar y capturar valor; según el enfoque del Business Model Canvas de Alexander Osterwalder del cual nos basamos, nuestro modelo de negocio tiene en su estructura las siguientes partes: Propuesta de valor, segmento de clientes, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingreso y socios claves entre otros.

### ***2.2.1 Mapa del Sistema de negocio***

El “system mapping” permite identificar el tipo de relaciones que se establecen frente al plan de negocio para la creación de una pequeña empresa enfocada al agroturismo que impulsa fincas paneleras aledañas al municipio de Moniquirá Boyacá; tomando como base las conexiones y dependencias entre diferentes componentes, procesos y actores involucrados, facilitando una visión holística y detallada de mi negocio; a continuación, en la figura 1 se visualiza así:

#### **Figura 1**

*System mapping “Encanto panelero”*



Se debe tener en cuenta dos aspectos fundamentales del anterior “System mapping”:

❖ **Propuesta de Valor:** "Encanto Panelero" ofrece un servicio de esparcimiento temático que promueve prácticas ecológicas y sostenibles, orientado hacia las familias y la conservación de las tradiciones culturales de la panela, un producto esencial en la canasta familiar colombiana. Nuestro enfoque brinda experiencias enriquecedoras que permiten a las personas disfrutar de actividades recreativas, aprender sobre prácticas agrícolas sostenibles y conectar con su cultura, todo en un entorno natural que fomenta la convivencia familiar y un estilo de vida saludable.

Para las empresas, "Encanto Panelero" representa una oportunidad para fortalecer su responsabilidad social corporativa al participar en proyectos que promueven el

desarrollo sostenible. Ofrecemos programas de incentivos para empleados y espacios ideales para retiros y capacitaciones, lo que no solo mejora el bienestar del equipo, sino que también potencia el networking con otros negocios comprometidos con la sostenibilidad y el agroturismo, generando así un impacto positivo en la comunidad y en la imagen corporativa.

❖ **Perfil del cliente:** Personas con rango de edad entre 30-49 años; quienes están en edad de madurez económica, laboral y familiar. En gran medida ellos pueden influir directamente sobre los demás individuos pertenecientes a los grupos de estudio como son: rangos de (10-18), (19-29) y mayores de 50 años.

La viabilidad del emprendimiento "Encanto Panelero" se fundamenta en la oferta de servicios de ecoturismo, aventura, alojamiento y comida. Para asegurar su implementación exitosa, es esencial verificar la normatividad vigente relacionada con el agroturismo y establecer convenios con los propietarios de las fincas paneleras cercanas. Un correcto funcionamiento y armonía entre los diferentes actores del negocio permitirá mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente, lo cual es fundamental para atraer y retener a los visitantes.

El modelo de negocio de "Encanto Panelero" presenta una propuesta de valor coherente que satisface las necesidades del segmento de clientes entre 30 y 49 años. Este enfoque garantiza que la empresa no solo cumpla su propósito de posicionarse en el mercado de agroturismo en Moniquirá, Boyacá, sino que también fomente la conservación de tradiciones culturales y prácticas sostenibles. Además, contar con aliados estratégicos como el Ministerio de Comercio y

Turismo, FONTUR y la Alcaldía de Moniquirá es crucial para respaldar y fortalecer el emprendimiento desde su fase inicial.

La gráfica del system mapping evidencia la viabilidad del modelo al mostrar de manera clara las interconexiones entre los distintos actores y elementos que lo componen. La representación visual resalta la sinergia entre las necesidades del mercado y las oportunidades de colaboración, lo que aumenta la sostenibilidad del emprendimiento. La inclusión de aliados clave no solo refuerza el respaldo institucional, sino que también genera confianza en inversores y clientes. Esta interacción efectiva entre todos los componentes del sistema anticipa una implementación exitosa y una aceptación favorable en el mercado, alineándose con las tendencias actuales de consumo responsable y turismo sostenible.

La metodología utilizada para corroborar el correcto funcionamiento y la armonía del modelo de negocio se basa en el enfoque del **system mapping**. Este modelo gráfico no solo ilustra la propuesta de valor, sino que también detalla las interacciones entre los diversos actores, como los clientes y los aliados estratégicos, y los elementos del negocio, como servicios y recursos. A través de esta representación visual, se pueden identificar las relaciones y sinergias necesarias para el éxito del emprendimiento. El **system mapping** actúa como una herramienta que permite evaluar y ajustar el modelo de negocio, asegurando que todos los componentes estén alineados y funcionen de manera coordinada. Así, la metodología implica un análisis continuo y una adaptación a las dinámicas del mercado y las necesidades de los clientes, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y el fortalecimiento de la propuesta de valor.

### ***2.2.2 Descripción de los aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio.***

La validación se realizó a profundidad mediante la aplicación de una entrevista cultural (expertos temáticos) a siete personas que son parte de los grupos de interés del modelo de negocio. Esta técnica de investigación cualitativa busca explorar las percepciones, actitudes, valores y comportamientos de los participantes en relación con su cultura y contexto social. Dichas entrevistas se encuentran en los anexos 14 al 18, donde los principales hallazgos que se tienen son:

- a. Según la visión de expertos, empresarios, aliados y clientes se puede determinar que el proyecto es viable, contaría con apoyo del gobierno, la población local y sostiene un alto grado de innovación al pensar en involucrar el proceso de producción de la panela y sus derivados como una forma de apalancar el agroturismo.
- b. Se confirma de igual manera que el segmento de población a impactar es el determinado por nuestra matriz de empatía, es decir las personas con rango de edad comprendida entre 30-49 años; en razón a que son personas en edad de madurez económica, laboral y familiar; donde en gran medida estas personas pueden influir directamente sobre los demás individuos pertenecientes a los rangos 10-18; 19-29 y más de 50 años. Sin embargo, se debe focalizar la propuesta de valor ya que el turismo para que sea eficiente debe vincular varios aspectos que atraigan muchos más segmentos de población.

c. Es importante que este proyecto mantenga sus principios en este caso lo relacionado a la sostenibilidad ambiental ya que implica la conservación y el respeto de los recursos y valores naturales, los cuales son la base de la propia actividad turística y cuya existencia ha de ser organizada a futuro para el propio sostenimiento de la actividad y así garantizar el desarrollo de la actividad a largo plazo.

d. Es una oportunidad para reactivar la economía en la región impulsando el turismo en esta población y favoreciendo las actividades del agro.

### ***2.2.3 Lienzo propuesta de valor***

El lienzo de propuesta de valor es una herramienta que permite comprender y diseñar una propuesta que permita posicionar un servicio ofrecido mediante la implementación de un plan de negocio, llamado “Encanto Panelero” y que gira alrededor de las necesidades analizadas por un segmento de la población local, regional y algunas ciudades principales del país.

Finalmente, el objetivo del lienzo en la figura 2 es identificar como este negocio proporciona valor dentro del mercado y ante otros competidores.

### ***Figura 2***

*Lienzo de propuesta de valor*



Teniendo en cuenta la anterior figura es de concluir que la propuesta de valor está girando entorno a la visión del empresario; en todo lo argumentado por los generadores de alegría, productos, servicios y los aliviadores de dolores, los cuales están mostrando un servicio de esparcimiento temático, que permite a la población local, nacional e internacional encontrar un espacio para el descanso ya sea individual o colectivo a través del agroturismo panelero.

Es de resaltar las alternativas en productos y servicios que pueden sustituir los ofrecidos por el plan de negocio que se está estudiando; es decir las alternativas que los clientes podrían elegir diferentes a la propuesta estudiada por “Encanto Panelero”.

Aunque en el área de Moniquirá – Boyacá existen parques temáticos que ofrecen servicios de agroturismo, la afirmación de que no hay competencia directa se debe a que ninguno se centra específicamente en los productos derivados de la caña de azúcar, como la panela. Sin

embargo, es importante reconocer que, aunque estos parques no ofrezcan el mismo enfoque, sí compiten por el mismo público interesado en el entretenimiento y esparcimiento. Por ejemplo, parques como el Parque del Café y PANACA pueden atraer a visitantes que buscan experiencias relacionadas con el agro y la naturaleza, lo que puede influir en la decisión de los consumidores al elegir entre diversas opciones de ocio. Por lo tanto, aunque “Encanto Panelero” se distinga por su especialización en la panela, la competencia por la atención del mismo segmento de turistas es un factor a considerar en el análisis del mercado.

**.Tabla 1**

*Sustitutos a la propuesta de valor.*

#	Principales competidores.	¿Cómo afectará nuestra propuesta de valor?
1	Parque Nacional Natural El Cocuy / <a href="https://www.parquesnacionales.gov.co">https://www.parquesnacionales.gov.co</a>	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio.
2	Acuaparque Nacional del Chicamocha / <a href="http://parquenacionaldechicamocha.com">http://parquenacionaldechicamocha.com</a>	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio.
3	Manoa Parque: Inicio - Juegos extremos de aventura <a href="https://www.manoaparque.com">https://www.manoaparque.com</a>	Nos impacta de manera directa; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio y los servicios de aventura y extremos son muy similares.
4	Bioparque Temático Guátika en Boyacá Zoológico Colombia <a href="https://guatika.com.co">https://guatika.com.co</a>	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio.
5	Ecoparque Chinauta – Turismo por Naturaleza <a href="https://www.ecoparquechinauta.com">https://www.ecoparquechinauta.com</a>	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio.

De la tabla se puede analizar los diferentes competidores que tiene el proyecto, la estrategia que ejecutan y el nivel de impacto sobre nuestro proyecto; como lo pueden ser el Parque Nacional Natural el Cocuy, Acuaparque Nacional del Chicamocha, Manoa Parque, Bioparque Guatika y Ecoparque Chinauta.

La metodología para la creación y validación de la propuesta de valor se fundamenta en la aplicación de la técnica de entrevistas y encuestas a los grupos de interés, lo que permite obtener una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de la población objetivo. Esta herramienta, el lienzo de propuesta de valor, no solo sirve para alinear la visión del empresario con las demandas del mercado, sino que también permite identificar y clasificar los aspectos clave que generan valor en el contexto del negocio "Encanto Panelero". Al integrar los hallazgos de las entrevistas con el lienzo, se garantiza que la propuesta no solo sea innovadora y competitiva, sino que también esté en sintonía con los principios de sostenibilidad y desarrollo económico de la región. De este modo, el lienzo actúa como una guía estratégica para posicionar el servicio en el mercado, enfatizando las oportunidades de diferenciación y la relevancia de satisfacer las expectativas de los consumidores.

#### ***2.2.4 Mapa de la empatía***

El propósito de esta herramienta es comprender los intereses del cliente identificando que lo satisface, cuáles son sus necesidades, frustraciones y deseos, para poder ofrecer alternativas que impacten en el público a quien va dirigido este proyecto, por tanto, esto permitirá tomar mejores decisiones y comprender mejor al cliente. A continuación, en la tabla 1 se puede evidenciar la segmentación y personalización de cada uno de los posibles clientes.

#### ***Tabla 2***

#### ***Segmentación "Encanto Panelero"***

SEGMENTACIÓN		PERSONALIZACIÓN o HUMANIZACIÓN					
No.	Rango de edad en años	Nombre de la persona identificada	Edad en años	Actividad laboral	Vida familiar	Ciudad	Aspiraciones
1	10 – 18	Sara Isabella Méndez Pineda	11	Estudiante	Hija	Cali	Economista
2	19 – 29	Fernando Moreno Mejía	27	Medico	Hijo	Tunja	Pediatra
3	30 – 49	Carlos Enrique Pinilla Casas	39	Oficial EJC	Padre	Bogotá	General
4	50 y más	Concepción Rodríguez	65	Pensionada	Abuela	Duitama	Gran emprendedora

Es así, que el concepto de mapa de la empatía es definido por García L. (2019) “El Mapa de Empatía es una herramienta que llama la atención porque posibilita ampliar el espectro que se tiene a la hora de crear un producto o servicio” (p.7) Por tanto, para este proyecto el mapa de empatía tiene como fin conocer ¿Qué piensan, sienten, oyen, ven, dicen y hacen?, los futuros clientes del proyecto turístico encanto panelero, para ello se realizaron cuatro mapas correspondientes a los cuatro segmentos organizados de acuerdo al rango de edad.

Por consiguiente, en el anexo 1 este primer grupo entre los 10 y 18 años piensa en divertirse constantemente, jugar en internet, tener empleo en redes sociales, nuevas experiencias de ocio y que la enseñanza sea práctica. En cuanto a lo que ve, se encuentran programas relacionados con el agroturismo extremo, seguir la vida de actores y cantantes, lo que muestran los influencer así como comentarios en redes sociales; por otro lado, frente a lo que dicen y hacen, ellos quieren viajar por el mundo, por tanto buscan lugares en el exterior, en ocasiones no sienten interés por ir a lugares rodeados de naturaleza; así mismo, oyen a los amigos contando las experiencias de sus vacaciones, comentarios de los lugares de moda para los influencer, nuevas tendencias de turismo y el cansancio de los padres.

Adicionalmente, en el anexo 2 el segundo grupo entre los 19 a los 29 años menciona que les agrada divertirse constantemente, tener nuevas experiencias extremas y de ocio, ser prácticos en lo cotidiano, buscar empleo en redes sociales, de igual manera, les atrae ver programas relacionados con apertura económica, saber sobre la vida de famosos, publicidad, noticias de redes sociales, comentarios de los influencer y nuevas tendencias de turismo. De allí, que ellos quieren viajar por el mundo, conocer personas, tener nuevas experiencias, además de disfrutar los entornos saludables; de este modo, lo que oyen son las experiencias de conocidos frente a sus vacaciones, comentarios sobre los lugares de moda para los influencer, la importancia de viajar y las nuevas tendencias del turismo o agroturismo.

Así mismo, en el anexo 3 se observa que el tercer grupo piensa en la diversión familiar, empleo en redes moderado, experiencias de descanso, relajación y la tranquilidad, por tanto, les gusta ver tendencias en turismo, apertura económica, publicidad, símbolos de protección al

planeta; en cuanto a lo que dicen o hacen quieren tener nuevas experiencias, disfrutar de su entorno, viajar en familia, buscar la tranquilidad y lo saludable; adicionalmente, oyen nuevas tendencias del turismo Eco y Agro, así como a sus conocidos hablando de vacaciones, lugares tendencia y formas de enfrentar el stress.

Por su parte, en el anexo 4 el cuarto grupo piensa en diversión en familia, experiencias de descanso, tranquilidad, sitios cercanos, culturales y temáticos; también, ve nuevas tendencias de turismo después de la pandemia, se incrementa lo Eco y Agro, la protección al planeta el aumento de lugares para compartir, como gastronomía local y regional; así mismo, en lo que dice o hace quiere tener nuevas experiencias y disfrutar de su entorno, viajar en familia, busca la tranquilidad y lo saludable así como no alejarse de su zona de confort; en cuanto a lo que oye están las nuevas tendencias del turismo Eco y Agro después de la pandemia, nuevos lugares tranquilos al aire libre, así como los comentarios de los lugares de moda por los conocidos.

El orden metodológico presentado corresponde efectivamente a la construcción del mapa de empatía y al desarrollo posterior de la propuesta de valor. Primero, del mapa de empatía busca identificar y comprender las necesidades, aspiraciones y características de los diferentes segmentos de clientes. Esta etapa inicial es fundamental, ya que permite alinear las ofertas del proyecto "Encanto Panelero" con las expectativas de los consumidores. Posteriormente, con la información obtenida del mapa de empatía, se diseña la propuesta de valor la cual estaría centrada en la comprensión profunda del cliente; cómo el producto o servicio resolverá los problemas y satisfará las necesidades identificadas. Esta secuencia metodológica garantiza que la propuesta de valor esté informada por una comprensión clara del cliente, lo que facilita la

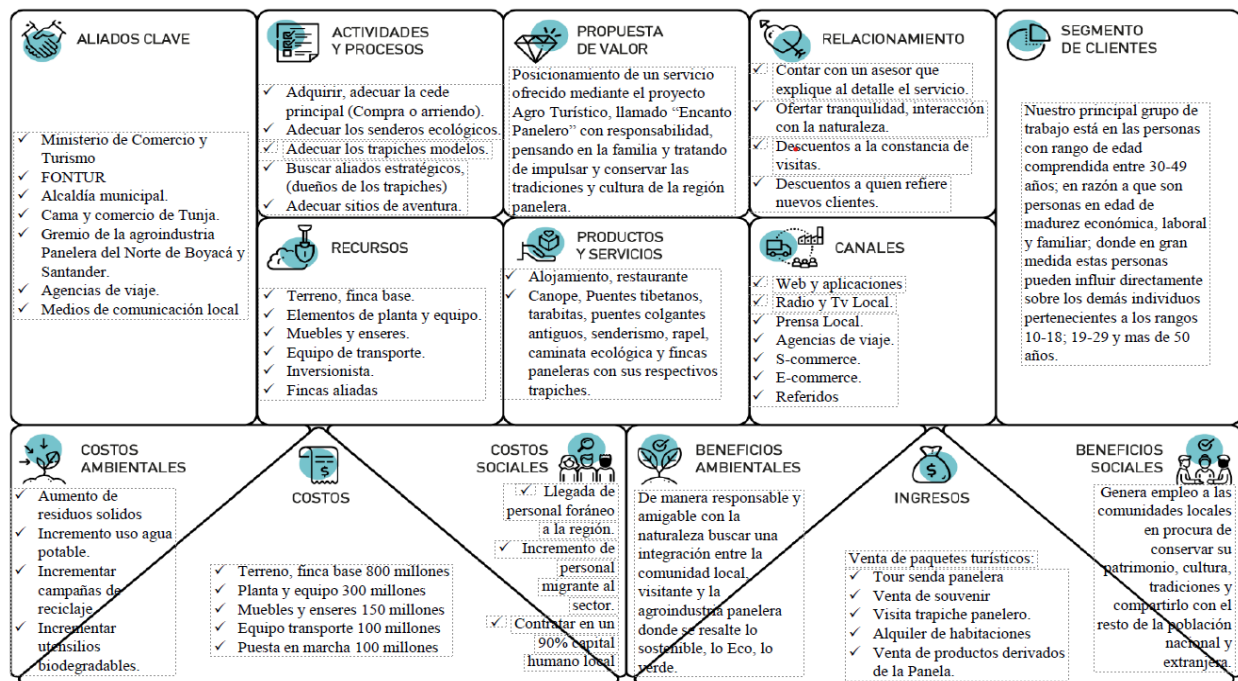
creación de experiencias que realmente resuenen con ellos y, por ende, incrementa la efectividad del proyecto en satisfacer sus demandas y deseos.

### 2.2.5 Canvas sostenible

Esta herramienta permite identificar el impacto que tiene el proyecto “Encanto panelero” para el fortalecimiento del agroturismo en la región por medio de los aspectos que se evidencian en la figura 7.

**Figura 3**

*Modelo de negocio, utilizando el Lienzo de Modelo Sostenible*



El lienzo de modelo sostenible no solo es una herramienta que permite visualizar y estructurar el modelo de negocio del proyecto "Encanto Panelero", sino que también facilita la evaluación de su impacto en el agroturismo de la región. Este enfoque se basa en una serie de

métricas claves que analizan la efectividad y el rendimiento del modelo de negocio en función de variables externas. Entre estas métricas, se incluyen la satisfacción del cliente, que evalúa la percepción de los visitantes sobre la experiencia ofrecida; la generación de empleo local, que mide la creación de puestos de trabajo y su impacto en la economía regional; y el nivel de conservación ambiental, que analiza las prácticas sostenibles implementadas y su efecto en el ecosistema. Asimismo, se considera el incremento en la afluencia de turistas, que permite observar el crecimiento en la demanda de experiencias agro-turísticas. Al integrar estas métricas, el lienzo CANVAS sostenible proporciona una visión integral del impacto del proyecto, asegurando que cada componente del modelo de negocio no solo cumpla con los objetivos económicos, sino que también promueva el desarrollo sostenible del agroturismo en la región.

De la figura anterior se puede evidenciar un nuevo modelo de negocio, donde se tiene en cuenta aspectos ya analizados que se confirman y otros nuevos que surgen a raíz de un análisis más profundo, como son:

**Segmento de clientes:** Se mantiene el principal grupo de trabajo, siendo las personas con rango de edad comprendida entre 30-49 años quienes aportarían principalmente al proyecto; en razón a que son personas en edad de madurez económica, laboral y familiar; por tanto, estas personas pueden influir directamente sobre los demás individuos pertenecientes a los rangos 10-18; 19-29 y más de 50 años.

**Relacionamiento:** Es fundamental contar con un asesor que detalle la propuesta de valor y que explique las ventajas del servicio en todo lo relacionado a tranquilidad, interacción con la naturaleza y contenido temático innovador.

**Canales:** Al utilizar redes sociales, páginas web, campañas de correo electrónico y medios tradicionales, se maximiza la visibilidad de la empresa, atrayendo tanto a turistas locales como internacionales interesados en experiencias rurales y sostenibles. Las campañas de correo electrónico son particularmente efectivas en el segmento de clientes definido, ya que permiten una comunicación directa y personalizada, facilitando el envío de información relevante y ofertas especiales que resuenan con los intereses de este grupo demográfico. A través de métricas como la tasa de apertura, clics y conversiones, se puede confirmar que estas campañas generan un mayor compromiso y respuesta de los clientes potenciales. La combinación de canales permite interactuar de manera más cercana con los clientes, fortaleciendo la relación con ellos, generando confianza y mejorando la promoción de los valores y atractivos únicos del destino, lo que favorece el crecimiento del sector.

**Propuesta de valor:** La propuesta de valor de "Encanto Panelero" debería enfocarse más en las características específicas del cliente objetivo, como ser familias que buscan experiencias educativas y recreativas en un entorno natural. Al definir el perfil del cliente como "familias de determinadas características", se facilita la identificación de sus necesidades y expectativas. Además, es fundamental destacar los beneficios concretos que ofrece el parque para atraer a estas familias. Por ejemplo, "Encanto Panelero" podría ofrecer actividades interactivas donde los niños aprenden sobre el proceso de producción de panela, experiencias de cosecha, y talleres de cocina utilizando productos locales. Estos aspectos de la experiencia del servicio, como la oportunidad de disfrutar de un día en la naturaleza mientras se educan sobre la cultura panelera, pueden diferenciar la propuesta de valor de "Encanto Panelero" de otros parques, haciéndola más

atractiva y relevante para las familias que buscan un plan de ocio y entretenimiento enriquecedor.

**Productos y servicios:** Se ofertan servicios con sensaciones variadas como lo pueden ser confort, tranquilidad y aventura; permitiendo impactar a un segmento de la población específica, pero ellos pueden influir directamente sobre los demás a tal punto que aumentaría nuestro blanco audiencia.

**Aliados claves:** Cambia ya que se tienen en cuenta otros que no se proyectaron como son: Ministerio de Comercio y Turismo, FONTUR, Alcaldía municipal, Cámara de comercio de Tunja, Gremio de la agroindustria Panelera del Norte de Boyacá y Santander, Agencias de viaje y Medios de comunicación local entre otros. Este aspecto es de vital importancia para nuestra puesta en marcha y posicionamiento del proyecto.

**Costos ambientales:** Cambia ya que se tienen en cuenta otros que no se proyectaron como son: Aumento de residuos sólidos, Incremento uso agua potable, Incrementar campañas de reciclaje, Incrementar utensilios biodegradables.

**Recursos:** los que en primera medida se están contemplando son el inversionista, las fincas aliadas y la finca base; estos recursos revisten de gran importancia y ya que son la clave de éxito para la puesta en marcha del plan de negocio. Sin la consecución de estos recursos la propuesta de valor no se materializaría.

**Actividades y procesos:** Están centrados en acondicionar la cede principal, organizar los servicios temáticos basados en los productos derivados de la caña de azúcar y la consecución de los recursos. De lo anterior se entiende que el diseño adecuado de estas actividades como visitas

guiadas a fincas, talleres de producción agrícola y recorridos ecológicos, permite mostrar el valor del patrimonio agrícola y cultural de la región, siendo esto el factor diferencial con nuestra competencia.

**Aliados claves:** Cambia ya que se tienen en cuenta otros que no se proyectaron como son: Ministerio de Comercio y Turismo, FONTUR, Alcaldía municipal, Cámara de comercio de Tunja, Gremio de la agroindustria Panelera del Norte de Boyacá y Santander, Agencias de viaje y Medios de comunicación local entre otros. Este aspecto es de vital importancia para nuestra puesta en marcha y posicionamiento del proyecto.

**Costos ambientales:** Cambia ya que se tienen en cuenta otros que no se proyectaron como son: Aumento de residuos sólidos, Incremento uso agua potable, Incrementar campañas de reciclaje, Incrementar utensilios biodegradables.

**Costos:** Controlar y optimizar los costos de producción, distribución y comercialización es fundamental para establecer precios competitivos sin sacrificar la calidad del producto, por esta razón los costos iniciales orientados a la adecuación de la sede principal, los servicios de recreación y la adquisición de muebles son determinantes para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

**Costos sociales:** Al considerar factores como la generación de empleo local, las condiciones laborales justas, y la preservación de la cultura agrícola, se promueve el bienestar social y se fortalece el tejido comunitario, mitigando impactos negativos.

**Beneficios ambientales:** El mostrar técnicas agrícolas que minimicen el uso de pesticidas, optimicen el uso del agua y fomenten la biodiversidad, se contribuye a la

conservación del suelo y la reducción de la huella ecológica. Estos beneficios ambientales, generan un impacto positivo en el ecosistema, atraen a consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad, lo que potencia el valor del producto en el mercado y refuerza el compromiso del plan de negocio con la responsabilidad ambiental.

**Ingresos:** Gestionar correctamente los ingresos asegura la capacidad de reinvertir en innovación y mejorar la calidad del servicio. El análisis detallado y continuo de las fuentes de ingresos descritas para el plan de negocio permite identificar qué servicios son más rentables, y ajustar la estrategia de producción y comercialización en función de la demanda.

**Beneficios sociales:** La puesta en marcha del plan de negocio generar empleo digno, fortalece las capacidades locales y promueve condiciones laborales justas; no solo mejora la calidad de vida de los trabajadores, sino que impulsa un entorno social más estable y colaborativo, reforzando el tejido comunitario.

Finalmente podemos concluir que el proyecto está tomando una forma más concreta; focalizado estrictamente en poder cumplir la intención de la propuesta de valor planteada.

La validación de los aliados, como ministerios y entidades de gobierno, se realizó con base en la información pública disponible, se utilizó la documentación oficial publicada por estos organismos, incluyendo sus planes estratégicos, políticas públicas y programas vigentes relacionados con el agroturismo y el desarrollo rural, para garantizar que el proyecto del Agroturismo Panelero de Boyacá estuviera alineado con sus objetivos y áreas de acción. Esto permitió asegurar que el proyecto se ajustara a los lineamientos y prioridades gubernamentales, sin la necesidad de establecer contacto directo con los aliados.

## **2.3 Objetivos empresariales**

A continuación, se describen los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

### ***2.3.1 Los objetivos empresariales a corto plazo (menos de 1 año)***

- Ejecutar todos los pasos establecidos para dar cumplimiento a la creación del proyecto agroturístico “Encanto panelero”
- Dar a conocer el proyecto agroturístico a nivel regional y nacional por diferentes plataformas.
- Realizar una planificación financiera que permita tomar las decisiones indicadas para lograr el objetivo que se tiene.
- Alcanzar la visita de 1000 usuarios.

### ***2.3.2 Los objetivos empresariales a mediano plazo (menos de 5 años)***

- Ser reconocidos a nivel regional como un destino turístico que puede ofrecer un servicio con responsabilidad, pensando en la familia, tratando de impulsar, conservar las tradiciones y cultura de un producto tradicional en la canasta familiar de los colombianos; apoyados en lo ECO o verde.
- Tener estabilidad económica y recuperar la inversión realizada en el proyecto agroturístico Encanto Panelero.
- Fortalecer el turismo en la región.
- Reducción de costos implementando energías renovables.

- Ampliar las actividades ofrecidas en los diferentes paquetes vacacionales.

### ***2.3.3 Los objetivos empresariales a largo plazo***

- Ser reconocido a nivel Nacional como un destino turístico que impacta mediante la temática de los productos procesados con la caña de azúcar, teniendo como objetivo el desarrollo sostenible y que aporte al cuidado del medio ambiente.
- Lograr un aumento de visitantes superior al 40% en comparación con el primer año.

## **2.4 Estado actual del negocio**

De este modo, el proyecto “Encanto Panelero” actualmente se encuentra en la fase de planeación, donde su principal objetivo es innovar mediante la aplicación de múltiples estrategias, como adecuaciones del espacio enfocadas en actividades ecoturísticas, convenios con las fincas paneleras de la zona y verificación del terreno. Un objetivo primordial es tratar de influir en la conducta de aquellos usuarios pertenecientes a los estratos 2, 3, 4, 5 y 6. Sin embargo, surge la pregunta: **¿Valoran los usuarios de estos estratos en igual medida los precios económicos?** Es importante entender cómo las expectativas de precios varían entre ellos.

Para ofrecer un servicio accesible y de gran calidad, se busca apoyar de manera directa la apertura económica post-pandemia, impulsando el turismo en diversas modalidades, como el turismo social y ecológico. En este contexto, es fundamental conocer **cuánto es el valor promedio que una familia ubicada en estrato 2 destina para actividades como canopy, cabalgata ecológica y otros servicios ofrecidos.** Esto permitirá ajustar la propuesta de valor y

los precios a las necesidades y posibilidades de este segmento. Tal como se puede apreciar en la tabla 2, se presentan las etapas propuestas para llevar a cabo esta estrategia.

**Tabla 3**

*Etapas propuestas de ejecución.*

Etapa	Nombre de la etapa	Descripción
1	Fase 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación y análisis del terreno designado como sede principal de nuestro emprendimiento</li> <li>• Realizar convenios con las fincas circunvecinas proyectando la oferta turística.</li> <li>• Iniciar con el planeamiento de cada uno de los aspectos relacionados con Senderos Ambientales, reforestación, permacultura, agroecología, huertas, trapiches.</li> <li>• Análisis del personal a contratar.</li> </ul>
2	Fase 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciar con la adecuación de lugares que fortalezca la oferta turística como son. (Canope, Puentes tibetanos, tarabitas, puentes colgantes antiguos, senderismo rapel, caminata ecológica y fincas paneleras con sus respectivos trapiches</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar la documentación necesaria para iniciar la puesta en marcha</li> </ul>
3	Fase 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciar con el proceso de mercadeo y marketing</li> <li>• Finalizar con la adecuación de lugares que fortalezca la oferta turística como son. (Canope, Puentes tibetanos, tarabitas, puentes colgantes antiguos, senderismo rapel, caminata ecológica y fincas paneleras con sus respectivos trapiches</li> </ul>

La anterior tabla refleja que el proyecto estaría orientado al cumplimiento de tres fases fundamentales en beneficio de los futuros usuarios, las cuales ofrecen tres posibilidades para disfrutar de un espacio de descanso y diversión a través de los siguientes enfoques:

#### 1. Encanto Panelero-Naturaleza

Será un producto integral para senderismo, identificación de algunos cultivos de caña, avistamiento de algunos tipos de aves, reconocimiento de flora y fauna de la región, identificación de ecosistemas, manejo ambiental, agro – ecología, entomología, entre otros. Es buscar una interacción con la naturaleza con respeto absoluto del entorno y manejo ambiental, exploración que podrá ser apoyada con ayudas tecnológicas educativas (códigos QR).

#### 2. Encanto Panelero—Aventura

Se busca impactar varios segmentos de la población proyectando ofrecer canopy, senderos de caminatas, y cabalgata ecológica entre los trapiches de las diferentes fincas, las actividades de Tarabitas, Bicicletas y Rappel, Fiambres y zonas de picnic. La puesta en marcha

de estas actividades se iniciará de manera progresiva en cumplimiento de las fases para consolidar el proyecto.

### 3. Encanto Panelero—Cultura

Se busca contar con diversos espacios destinados a la cultura, al aprendizaje, a la creación de productos derivados del agro, especialmente aquellos relacionados con la caña de azúcar. Fundamental el apoyo y convenio con fincas paneleras aledañas que ofrezcan interacción en su explicación de transformación de la materia prima, denominándolos talleres de aprendizaje. El hospedaje para personas y familias estará disponible mediante diferentes tipologías de alojamiento, entre ellas la de viviendas turísticas que cuentan con habitaciones típicas de las fincas de la región y espacios al aire libre para practicar camping.

## 2.5 Descripción de productos y servicios

De la idea propuesta, surge la iniciativa de proponer un proyecto Turístico en el municipio de Moniquirá – Boyacá, donde se requiere acondicionar una finca con servicio de alojamiento, restaurante y recreación; potencializando los beneficios que traen la zona panelera del norte del Departamento; apoyados en el aumento de las exportaciones derivadas de los productos a base de caña de azúcar que se han dado durante el año 2022, el cual se observa en la tabla 3, es decir, aprovechando el capital de marca o valor agregado, alcanzado actualmente por ese producto.

### *Tabla 4*

#### *Exportación de panela*

<b>Exportaciones de panela (2022)</b>
---------------------------------------

Producto	Valor	Crecimiento
Panela	USD 15,5 millones	7.7%

*Nota.* Elaboración propia, la tabla representa la exportación de panela durante el año 2022 y 2023. Tomado de Linked In (s.p), por Excol foods, 2023.

### 2.5.1 Que se les ofrece a los clientes

Teniendo en cuenta que el parque agroturístico “Encanto Panelero” brinda diferentes servicios relacionados con el descanso y recreación, se describirán en la siguiente tabla los más significativos y con los cuales se contará desde el inicio del proyecto motivando a los posibles clientes para que disfruten de un espacio acorde para las diferentes edades y que da la posibilidad de descubrir la cultura de la región de manera práctica:

**Tabla 5**

*Servicios Encanto panelero*

Ítem	Servicio	Descripción
1	Tour senda panelera	Sera un recorrido que se realiza a las diferentes fincas donde se procesa la caña de azúcar y se hace la panela, allí tendrán la oportunidad de conocer cómo se hace todo el proceso y participar activamente en este.
2	Servicio de alojamiento	Se contará con 15 habitaciones en acomodación doble o familiar, con aire acondicionado, baño privado y

		excelente vista, para que disfruten de una estadía placentera.
3	Souvenirs	Encontraran una tienda con elementos típicos de la región ya sean comestibles o decorativos.
4	Visita Trapiche Panelero	Visita guiada por un experto para observar el proceso de la caña de azúcar y el producto final.
5	Rapel extremo	Podrán realizar este deporte orientados por personal experto y de manera segura, entrando en contacto con la naturaleza y viviendo una experiencia cautivadora en un deporte de aventura.
6	Tour canopy	Un deporte de aventura del cual pueden disfrutar, teniendo en cuenta la guía de un experto, observando los diferentes paisajes de la zona.
7	Camping	Pasar la noche al aire libre y compartir alrededor de una fogata, será otra oportunidad de disfrutar este lugar al extremo.

## 2.6 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

El lugar propuesto para este proyecto turístico es Moniquirá – Boyacá en razón a que la mayor actividad económica de este municipio se fundamenta en la Agricultura, principalmente con cultivos de caña de azúcar, café, y maíz, además de la industria panelera y del bocadillo de las cuales se generan más de 800 empleos directos y más de 1500 empleos indirectos. Adicional

a lo anterior, se cuenta con un solo centro turístico en sus alrededores “Comfaboy” el cual solo posee como propuesta de valor ofrecer servicio de piscina y cabañas para los huéspedes.

(Alcaldía Municipal de Moniquira Boyacá, 2024)

Según cifras estadísticas emitidas por el Ministerio de agricultura y desarrollo rural, (2019)

Se denota que la mayor influencia productiva del subsector panelero en Colombia, se encuentra en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Santander, entre otros. El subsector panelero es la segunda agroindustria en importancia social del país después del café, con 201 mil Has. Sembradas. Participan más de 350.000 familias que generan 287.000 empleos directos, equivalentes a 45 millones de jornales al año, ocupando el 12% de la población rural económicamente activa. (p.5)

De igual modo, según la Alcaldía Municipal de Moniquirá, Boyacá, (2024)

Moniquirá, está ubicada en el altiplano boyacense cuya posición hace que sea considerado el eje económico del departamento y dentro de lo que se conoce como la subregión de la cuenca del Río Moniquirá. Por su posición es considerado como el eje político, social, económico y cultural del Departamento. (s.p)

## **2.7 Potencial del mercado**

De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2024) “El turismo se consolidó como uno de los sectores que mayor impulso le dio a la economía colombiana al

reportar 5'869.869 de visitantes no residentes al cierre de 2023". (s.p) Lo cual, es una gran oportunidad para la apertura de nuevos sitios turísticos, con enfoques innovadores y pensados en el cuidado y protección del medio ambiente, puesto que esto permite visualizar un mayor número de posibilidades a turistas de diferentes partes del mundo, por tanto, es esta una oportunidad de mejorar la economía del país.

De este modo, la tabla 5 muestra el crecimiento de turistas no residentes en porcentaje que supera a cada año desde el 2019.

**Tabla 6**

*Crecimiento de turistas no residentes en los últimos años.*

Año	Porcentaje
2021	Aumento del 29,6% con respecto al 2019
2022	Supera el 173,6% con respecto al 2021
2023	24,3% por encima de los recibidos en 2022

*Nota.* Elaboración propia, la tabla muestra el crecimiento de turistas no residentes en los últimos años. Tomado de (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024)

Adicionalmente, (Gobernación de Boyacá, 2023) menciona que

Los PITs recogieron información a partir de 540 encuestas, aplicadas en Puente de Boyacá, Pantano de Vargas y Aquitania. Según el reporte, a Boyacá llegan turistas provenientes de Cundinamarca en un 29%, Bogotá 19%, Antioquia 10%, Santander 7%, Valle del Cauca 5% y Casanare 4%; seguido de departamentos como Tolima, Norte de Santander, Huila y Meta. (s.p)

De lo anterior, se identifica que los turistas nacionales también ven a Boyacá como un buen destino para el descanso y esparcimiento, de allí que brindarles un mayor número de posibilidades hace que el mercado turístico se fortalezca en la región a través del Eco y agroturismo.

Por tanto, se hace necesario tener en cuenta que problemáticas se encuentran en la región para fortalecer la competitividad a través de un turismo diferente. Ya que Rodríguez y Granado, (2017) refieren “Boyacá y sus destinos turísticos requieren incrementar su competitividad, sin embargo, los diversos problemas que se encuentran en las cadenas de valor de los destinos turísticos impiden el logro de este objetivo”. (p.193)

## **2.8 Ventajas competitivas del servicio**

El sector turístico en Colombia se ha ido fortaleciendo en los últimos años gracias al incremento de turistas extranjeros que ven a Colombia como un país con grandes bellezas culturales y naturales, que les permite disfrutar del descanso y ocio, por ejemplo FONTUR , (2023) indica que “Colombia, el País de la Belleza, está a solo 72.000 viajeros de superar las cifras de viajeros provenientes del exterior que recibió en 2022, ya que alcanzó los 4'646.044 visitantes no residentes entre enero y octubre de 2023.”(s.p) Esto se debe en gran medida al fortalecimiento en la oferta turística del país y la mayor visibilidad que se tiene a través de las redes sociales.

Adicionalmente, las ventajas competitivas del servicio se encuentran en ofrecer aspectos atractivos basados en las tradiciones de la región, donde no se pierda la interacción del agro y lo extremo, de la naturaleza y la sostenibilidad, de la aventura y educación; brindado esto solamente

en lo cotidiano de las fincas paneleras. Puesto que no es un tipo de turismo que este tan explotado, ya que, si bien es cierto que las diferentes regiones del país han ido fortaleciendo sus atractivos turísticos basados en la naturaleza y la cultura, este tipo de turismo enfocado en la producción de panela no es muy evidente en la región del norte de Boyacá.

Por consiguiente, este proyecto Encanto panelero es la oportunidad para dar un enfoque diferente al turismo en Moniquirá y los pueblos aledaños, involucrando las fincas paneleras además de otras actividades al aire libre, que por su diferenciador pueden llegar a ser de gran valor turístico reconocidos no solo a nivel regional, sino nacional y porque no internacional.

De otro modo, el impacto positivo que genera este tipo de turismo es de gran valor ya que involucra el cuidado del medio ambiente y la demanda de este ha ido creciendo con el tiempo, puesto que el agroturismo tiene la capacidad de proteger las costumbres autóctonas de las regiones donde se implementa, fortaleciendo el potencial de desarrollo de la región en este caso Boyacá.

Otra ventaja es la biodiversidad de la zona, pues hay una amplia riqueza de flora, fauna y variedad de aves que pueden ser un atractivo importante en el proyecto agroturístico Encanto Panelero, y que en las zonas aledañas no se cuenta con parques de este tipo.

## **2.9 Resumen de las inversiones requeridas**

Teniendo en cuenta la investigación que se realizó, en cuanto a los elementos esenciales para la inversión inicial se referencian en la siguiente tabla:

### ***Tabla 7***

#### ***Inversión inicial Encanto panelero***

Ítem	ELEMENTOS NECESARIOS	INVERSIÓN INICIAL
1	Terrenos	\$ 340.000.000,00
2	Propiedad planta y equipo	\$ 250.000.000,00
3	Muebles y enseres	\$ 60.000.000,00
4	Equipo de oficina	\$ 40.000.000,00
5	Equipo de transporte	\$ 80.000.000,00
6	Franquicias	\$ -
7	Patentes /inv en intangibles	\$ -
8	Gastos de puesta en marcha	\$ 40.000.000,00
9	<b>TOTAL, INVERSIONES</b>	<b>\$ 810.000.000,00</b>

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

## 2.10 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Para proyectar las ventas que se darán en la finca encanto panelero, teniendo en cuenta los servicios que se prestarán, se tomaron 7 de las actividades que encontrarán los futuros clientes, teniendo en cuenta que el costo unitario será aumentado cada año según corresponda. Dicha información se encuentra en la siguiente tabla.

**Tabla 8**

*Costos del producto*

	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Tour senda panelera	1500	\$ 80.000,00	\$ 120.000.000	26%
2	Servicio de alojamiento	1500	\$ 70.000,00	\$ 105.000.000	23%
3	Souvenirs	3000	\$ 15.000,00	\$ 45.000.000	10%

<b>4</b>	Visita Trapiche Panelero	1500	\$ 40.000,00	\$ 60.000.000	13%
<b>5</b>	Rapel extremo	550	\$ 50.000,00	\$ 27.500.000	6%
<b>6</b>	Tour canoping	550	\$ 90.000,00	\$ 49.500.000	11%
<b>7</b>	Camping	900	\$ 60.000,00	\$ 54.000.000	12%
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 461.000.000</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

De acuerdo con este presupuesto de ventas para el primer año se puede simular un crecimiento porcentual en ventas, teniendo en cuenta la inflación y el IPP, demostrado en la siguiente tabla; la cual esta fundamentada en los resultados del informe del IPC para el año 2023 elaborado por la dirección de estudios económicos.

**Tabla 9**

*Crecimiento porcentual*

<b>CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)</b>				<b>AÑO BASE</b>	<b>2024</b>			
<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>					
10,0%	12,0%	15,0%	20,0%	<b>AÑO</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>

10,0%	12,0%	15,0%	20,0%	<b>INFLACIÓN</b>	9,2%	9,8%	10,2%	11,0%
10,0%	12,0%	15,0%	20,0%	<b>IPP</b>	25,5%	20,1%	18,4%	17,8%
10,0%	12,0%	15,0%	20,0%					
10,0%	12,0%	15,0%	20,0%	<b>TASA IMPTO RENTA</b>			35,0%	
10,0%	12,0%	15,0%	20,0%					

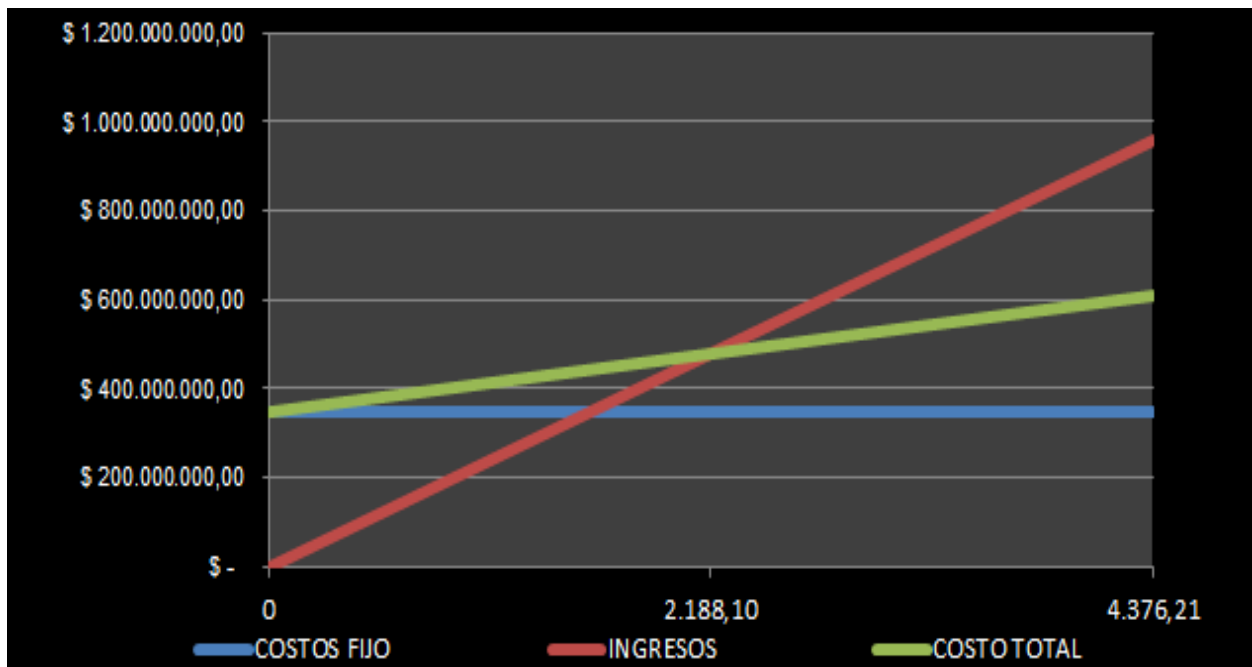
*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se establece un porcentaje en ventas por año del 1%, 2% y 3%, evidenciándose que dicho comportamiento mantiene un margen positivo en las ventas.

A continuación, en el siguiente gráfico se puede observar el punto de equilibrio.

#### **Figura 4**

*Gráfico costos e ingresos*



Nota. Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN

## 2.11 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

En el presente proyecto, la TIR (Tasa Interna de Retorno) se considera favorable, ya que el periodo de recuperación de la inversión inicial es relativamente corto, alcanzándose en 2,29 años. Este resultado demuestra que, a pesar de la alta inversión en capacidad instalada, adquisición de propiedad, planta y equipo, y la compra de terrenos, el proyecto ofrece un retorno rápido sobre la inversión. Esta rápida recuperación de la inversión lo hace atractivo para los inversores. Además, el aporte de los socios en la etapa de puesta en marcha proporciona un respaldo financiero adicional, lo que refuerza la viabilidad del proyecto a largo plazo. En resumen, el proyecto es financieramente sólido y tiene un alto potencial de rentabilidad en un plazo razonable.

**Figura 5***Punto de equilibrio*

EVALUACION FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):		12,00%				
FLUJO DE CAJA DE PROY:	INVERSION AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
	-\$1.010.950.000,00	\$162.471.789,40	\$603.155.695,53	\$686.221.493,86	\$817.982.047,24	\$1.011.715.865,59
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 1.197.302.161,64					
TASA INTERNA DE RETORNO =	42,86%					
		PERIODO DE RECUPERACIÓN:				2,29 AÑOS
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO =	\$	158.493,32				
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GROS FIJO/MCPP =		2.188,10 UNIDADES				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MINIMAS EN TOTAL SIN IVA)	\$	477.660.901,56				

Se logra evidenciar un flujo de efectivo positivo y creciente en los años siguientes que sustentan el total de costos y gastos del proyecto de negocio; así mismo existe un margen de rentabilidad que permite la recuperación de la inversión en 2,29 años. El punto de equilibrio con la venta de 2.188,10 unidades que representan \$477.660.901,56 en el que el proyecto empresarial sostiene el total de sus costos y gastos.

**2.12 Equipo de trabajo**

El talento humano requerido para la implementación del proyecto “Encanto Panelero” está compuesto por las siguientes posiciones y/o cargos, junto con los valores ajustados para los primeros tres meses:

- **Contador:** \$3.600.000 m/c por trimestre
- **Administrador/Gerente:** \$6,000,000 m/c por trimestre

- **Servicios Generales (6 personas):** \$1,200,000 m/c por persona, totalizando \$7,200,000 m/c por trimestre
- **Conductor:** \$2,250,000 m/c por trimestre
- **Recreacionistas (6 personas):** \$900,000 m/c por persona, totalizando \$5,400,000 m/c por trimestre
- **Expertos en Deportes Extremos (3 personas):** \$1,200,000 m/c por persona, totalizando \$3,600,000 m/c por trimestre
- **Emprendedor (salario):** \$5,100,000 m/c por trimestre

El **monto total estimado** para la contratación de este equipo humano en los **primeros tres meses** es de **\$48,000,000 m/c**.

El emprendedor continuará involucrado activamente en la iniciativa, desempeñando un rol clave en la toma de decisiones estratégicas y la supervisión de las operaciones diarias. Además de su salario ajustado para el primer trimestre, el emprendedor también recibirá un porcentaje de las ganancias generadas por el proyecto, lo que permitirá una evaluación continua de la rentabilidad y el desempeño del negocio.

### **3.Análisis del Sector**

El agroturismo también considerado turismo rural se caracteriza en ofrecer diversas actividades propias de las labores del campo, invitando al turista no solo a hospedarse, sino a conocer y participar de la realización ciertas funciones agrícolas, en el caso de nuestro plan de negocio “encanto panelero”, se dimensiona como un espacio donde los visitantes puedan participar de la recolección de caña y producción de la panela, además de otras actividades ecoturísticas. Hoy el agroturismo reviste de gran importancia, según García J. C., (2014) “se aborda el turismo rural en varias regiones de Colombia, incluyendo Boyacá. Analiza las oportunidades y los desafíos del turismo rural como estrategia de desarrollo local, vinculando actividades agrícolas y turísticas” (p.6)

#### **3.1 Características del sector**

Lo de resaltar en Boyacá es su diversidad de paisajes naturales, que incluyen valles, montañas, lagunas y cultivos; los cuales se complementan con un nutrido patrimonio histórico y cultural visible en ciudades como Villa de Leyva, Ráquira, Chiquinquirá y Moniquirá ya que ofrecen una inmersión en la historia y la tradición local. Adicional a lo anterior el Departamento destaca por el agroturismo, brindando experiencia e innovación en el campo del turismo ecológico. La combinación anterior busca atraer visitantes en busca de naturaleza, historia y deportes.

##### **3.1.1 Turismo y agroturismo**

El sector turístico en el Departamento de Boyacá según cifras estadísticas del MinCIT, indican que durante los años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021, el turismo en el departamento de

Boyacá se ha incrementado, evidenciándose mayor afluencia de visitantes extranjeros, visitantes a los parques nacionales y prestadores de servicios turísticos, sin embargo, la pandemia afectó estas estadísticas para el año 2020. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT, 2022)

Adicionalmente, el Ministerio de Comercio, (2021) indica que “La llegada de extranjeros no residentes a Boyacá representó en promedio el 0,2 % del total nacional entre 2012 y 2020. A mayo de 2021, el departamento registró niveles de participación ligeramente superiores frente al mismo periodo del año anterior.” (s.p). Por tanto, esta es una oportunidad para que el turismo siga creciendo en la región y se abran nuevas posibilidades a los visitantes.

Por su parte, la Gobernación de Boyacá, (2022) indican que

En cumplimiento al del Plan de Desarrollo 2020-2023 "Pacto social por Boyacá: Tierra que sigue avanzando" en su indicador 541: ‘‘Proyectos productivos de agroturismo, turismo rural o turismo de naturaleza operando’’, la Dirección de Bienestar Campesino viene realizando un apoyo técnico y fortaleciendo diferentes proyectos productivos en la provincia de Sugamuxi. (s.p)

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que, para el Gobierno departamental, el agroturismo es una oportunidad de crecimiento, de allí, que dentro de su plan de gobierno y proyectos incluyan este y apoyen a la región en pro de seguir fortaleciéndolo.

Posteriormente, Legis, (2022) en su blog menciona que Colombia ocupa un segundo lugar en producción de panela con un 16%, del cual el 99% es para uso interno y solo el 1% se exporta, sin embargo, a partir de 2012 que se realizó la primera exportación este producto ha

mantenido un crecimiento constante, llegando a diferentes partes del mundo, aunque en el año 2021 debido a la crisis sanitaria por el COVID – 19, las exportaciones cayeron y los precios aumentaron. De otro modo, Boyacá tiene una participación en la producción de panela del 10.67%, ocupando el cuarto lugar a nivel nacional (p.75).

De igual manera, es de resaltar el incremento en las exportaciones de panela que el departamento de Boyacá, ha logrado aumentar para este primer semestre del 2022 en comparación con el mismo periodo, pero del año 2021, según “Exportaciones Departamento de Boyacá”. (Fonseca & Carrizosa, 2019, p.122)

### **3.2 Análisis de los factores externos que impactan el negocio**

Los factores externos que impactan el proyecto, están definidas y analizadas a continuación en la siguiente tabla ya que esta se encarga de consolidar todos esos aspectos que no se pueden manejar directamente. Para mayor información ver anexos 5,6,7,8 y 9.

Los factores externos más representativas y de impacto negativo para el proyecto “Encanto Panelero” están divididas en varios factores como lo son político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, representados por una nomenclatura con la letra inicial de cada factor y el numero corresponde a la pregunta que genera mayor afectación al proyecto, al igual que en la descripción donde se evidencia a que corresponde esta pregunta, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 10***Factores externos que afectan el proyecto.*

<b>FACTOR</b>	<b>SIM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>POLÍTICO</b>	P7	Informalidad
	P11	Corrupción
	P12	Contrabando
<b>ECONÓMICO</b>	E1	Tasa de cambio
	E6	Nivel de desempleo
<b>SOCIAL</b>	S10	Tasa de educación
	S11	Educación superior
<b>TÉCNOLOGIA</b>	T1	Cobertura internet
	T5	Inversión I+D+I
<b>ECOLOGÍA</b>	E4	Comportamiento Clima
	E7	Nivel de contaminación
<b>LEGAL</b>	L3	Objetivos de desarrollo sostenible

La **SIM**, corresponde a la nomenclatura del factor y el número de pregunta que afecta el proyecto; las relacionadas en la tabla anterior son las que para el proyecto en cuestión ostentan mayor relevancia; las otras se encuentran analizadas en el anexo No. 5

En la aplicación de esta matriz; para el proyecto “Encanto Panelero”, podemos concluir en cada variable lo siguiente:

- **Factores Políticos**

Teniendo en cuenta el análisis se evidencia la oportunidad de generar estrategias que aportan a la estabilidad de la economía, el incremento de la competitividad y la visualización positiva del país en el exterior. Además, generar confianza en inversionistas locales y extranjeros, proyectando un gobierno estable y garante de la Ley.

Se evidencian unas amenazas que enfrentar, como lo es la informalidad, por tanto, según cifras del DANE, (2024) “Para el total nacional, en el trimestre móvil noviembre 2023 - enero 2024 la proporción de ocupados informales fue 55,7% lo que significó una disminución de 2,0 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del año anterior (57,7%).” (s.p) Sin embargo, la informalidad está en cifras que preocupa, aunque los números son positivos, se debe generar mejores condiciones ya que esto no aporta a la economía del país. A continuación, en la tabla se observa el impacto que tiene:

**Tabla 11**

*Impacto político según PESTEL*

#	Descripción	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
P7	Informalidad, la proporción de ocupados informales fue 58,1%, lo que significó una disminución de 1,7 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del año anterior (59,8%).			X

<i>P11</i>	Corrupción según IPC, Colombia obtuvo 39 puntos sobre 100, siendo 0, corrupción muy elevada y 100 ausencia de corrupción.	X		
<i>P12</i>	Contrabando, Según la DIAN el año pasado fueron aprehendidos 442.900 millones de pesos en mercancía de contrabando, lo que representa un incremento del 22.9% con respecto al año 2020. Es uno de los delitos que más afectan el comercio exterior.			X

- **Factores Económicos**

Es bien sabido que la economía en el país depende de la importación y exportación de bienes y servicios al país, así como la inflación y las tasas de cambio, por tanto, es la oportunidad de generar estrategias que aportan a la visualización positiva y apertura económica del país; pues el turismo ha tomado bastante fuerza en los últimos años y para los extranjeros es muy exequible acceder a los servicios turísticos sin dificultad económica lo cual empieza a visualizar el flujo de capital.

Sin embargo, se halla como amenaza que en la actualidad el país se encuentra influenciado por factores de política exterior, como es lo sucedido en Europa y Asia, lo cual afecta directamente el costo de vida, aumentando el % de inflación y la desaceleración de la economía. La siguiente tabla refleja el impacto que tiene este factor:

**Tabla 12***Impacto económico según PESTEL*

Nomenclatura	Descripción	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
<b>E1</b>	Tasa de cambio, 1 USD = 4,605.29 COP	X		
<b>E6</b>	Niveles de desempleo, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,6%, lo que representó una reducción de 2,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (12,9%).	X		

- **Factores sociales**

En el análisis realizado se identifica la oportunidad de generar una sociedad enmarcada por principios y valores institucionales, despertando sentimientos nacionalistas con el objetivo de mover la economía y empezar a visualizar el flujo de capital. Por otra parte, se evidencia como amenaza la baja calidad en mano de obra calificada y poca producción en investigación formal y formativa que ayuden a dinamizar la economía del país. A continuación, se observa el impacto social.

**Tabla 13***Impacto social según PESTEL*

Nomenclatura	Descripción	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
<b>S10</b>	Tasa de educación, Las tasas de cobertura neta en primaria, secundaria y media en 2020 fueron 89 %, 79 % y 47 %, una brecha de 10, 18 y 46 puntos porcentuales frente al promedio de la OCDE.			X
<b>S11</b>	Nivel promedio de educación superior, La proporción de personas entre 25 y 34 años que cuenta con educación superior en Colombia es 30 %, frente a 46 % del promedio de la OCDE.			X

- **Factores tecnológicos**

Se identifica la oportunidad de generar confianza en inversionistas locales y extranjeros, proyectando un país con altos estándares de calidad en servicios técnicos y tecnológicos que lleguen a todos los lugares y facilitando el acceso. En cuanto a las amenazas no se impactan los objetivos de desarrollo sostenible, generando Inconformismo social, alteración orden social, puesto que no todas las regiones del país tienen acceso a los servicios básicos. A continuación, en la tabla se pueden observar los impactos de este factor

**Tabla 14***Impacto tecnológico según PESTEL*

Nomenclatura	Descripción	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
<b>T1</b>	Cobertura y fortaleza del Internet (Ancho de banda) Colombia es el país de la OCDE con menor penetración de internet de banda ancha móvil y fija. El 21,9 % de los hogares de menor ingreso tiene conexión a internet, y entre los de mayores ingresos la cifra asciende a 86,2 %			X
<b>T5</b>	Inversión en I+ D +I, El país alcanzó en 2020 un nivel de inversión en I+D de 0,29 % del PIB, por debajo del promedio en América Latina (0,56 %) y de los países de la OCDE (2,5 %).			X

- **Factores ecológicos**

Dichos factores son la oportunidad de generar confianza, buscar validadores externos que proyecten el trabajo del gobierno, siendo también garantes del cumplimiento de la Ley a la hora de impactar los objetivos de desarrollo sostenible.

De otra parte, las amenazas que enfrentan son que las obras de infraestructura y planes de emergencia no sean efectivos al 100%, lo cual generaría desconfianza entre inversionistas locales y extranjeros. En la siguiente tabla se evidencia el impacto de los factores ecológicos en PESTEL.

**Tabla 15***Impacto ecológico según PESTEL*

Nomenclatura	Descripción	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
<b>E4</b>	Comportamiento del clima, durante el trimestre consolidado octubre-noviembre diciembre, lluvias superiores al 30% respecto a los promedios históricos. Disminuciones entre un 20% y 30% en Magdalena, Cesar, Vichada y Casanare			X
<b>E7</b>	Niveles de contaminación, Colombia ocupó el puesto número 6 del ranking de los países latinoamericanos más contaminados, con un nivel de 14,1 micrones de material particulado (PM 2.5), solo por detrás de Perú, 29,6, Guatemala y Chile (21,7), México (19,3) y Uruguay (14,2).			X

- **Factores legales**

Según el análisis se encuentra en el factor legal la oportunidad de generar confianza en inversionistas locales y extranjeros, proyectando un gobierno garante de la Ley y con la misión de impactar los objetivos de desarrollo sostenible. Es así que las amenazas que enfrenta este factor es la de generar políticas que causen desconfianza a los inversionistas locales y extranjeros; logrando de esta manera desmotivar a los empresarios.

Las oportunidades que más se resaltan de esos factores externos están enmarcadas en ser aquellas estrategias que aportan a la organización interna y visualizan positivamente en el exterior de Colombia, como un destino confiable para inversión.

Las amenazas se encuentran latentes en tener una baja calidad en mano de obra calificada y baja producción en investigación formal y formativa; lo cual afecta directamente la apertura en varios sectores de la economía. Adicionalmente, la siguiente tabla muestra los impactos legales según PESTEL.

**Tabla 16**

*Impacto legal según PESTEL*

Nomenclatura	Descripción	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
<b>L3</b>	Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS (ONU, 2015) / Turismo, factor de logro del 8,12 y 14	X		

Según la matriz PESTEL, se puede concluir que los factores externos para el agroturismo en Boyacá afectan directamente nuestro plan de negocio, tal es el caso, de la no prorroga de la vigencia del numeral 5 del artículo 468-3 del Estatuto Tributario, que consagraba hasta el 31 de diciembre de 2022, IVA del 5% para a los tiquetes aéreos de pasajeros, servicios conexos y la tarifa administrativa asociada a la comercialización de los mismos, al no haber sido ampliado en la Ley 2277 de 2022 la aludida fecha, el IVA actual es del 19%, lo que aumenta el valor de los tiquetes, afectando el presupuesto de los interesados en desplazarse por este medio.

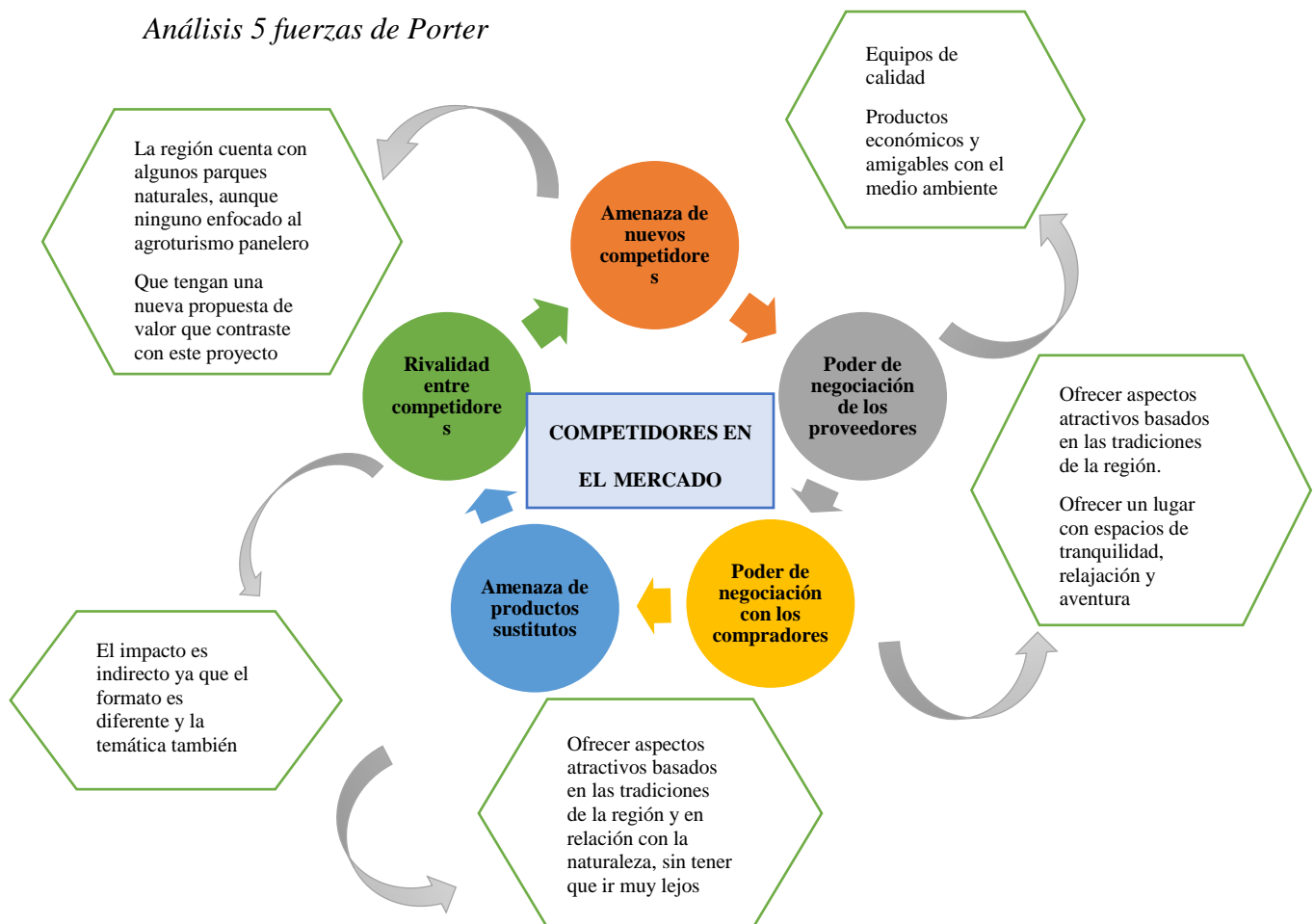
Finalmente, la variación constante de los indicadores económicos internacionales y nacionales a causa de los conflictos bélicos entre naciones y el orden público interno en nuestro país; influyen en el poder adquisitivo de los turistas y en la inversión de proyectos turísticos de innovación.

### 3.3 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

En lo relacionado a las fuerzas internas que afectan directamente el proyecto se encuentran aquellos que están analizados en la **Matriz cinco fuerzas de PORTER**, para mayor información ver anexos 9, 10, 11,12 y 13, donde se hallan aspectos que se pueden manejar como líderes de proyecto, así:

**Figura 6**

*Análisis 5 fuerzas de Porter*



En la anterior gráfica que especifica la **Matriz cinco fuerzas de PORTER**, donde se puede concluir para el plan de negocio “Encanto Panelero”, aspectos relacionados con la población objetivo, las posibles alternativas de oferentes y la estrategia para buscar fidelidad en determinado grupo de personas, así:

- Negociación con los proveedores

El impacto que genera la fuerza de los proveedores al plan de negocios es fundamental para poder iniciar nuestro proyecto ya que es de vital importancia adquirir un adecuado mobiliario de oficina, implementos para alojamientos, equipos de cómputo, implementos para camping, rapell, canoping y aseo en general; en razón a que la calidad de estos productos depende el estar bien de cada uno de nuestros usuarios y la captación de nuevos clientes.

El objetivo se debe centrar en adquirir equipos con calidad, amigables con el medio ambiente, que garanticen eficiencia y eficacia en todo lo relacionado a la post venta; que ofrezca un buen mantenimiento a futuro y amplia garantía. De igual manera, contar con disponibilidad para solucionar novedades y prontitud al solucionarlas.

- Negociación con los compradores

El impacto de esta fuerza es alto, pero si hay barreras considerables, será cada vez más bajo.

En los compradores se debe entender claramente que la segmentación del blanco a impacta es fundamental para poder generar las estrategias de márketing que logren influir sobre los demás grupos de interés y de esta manera poder ofrecer un servicio con calidad.

Es decir, ofreciendo aspectos atractivos basados en las tradiciones de la región, donde no se pierda la interacción del agro y lo extremo, de la naturaleza y la sostenibilidad, de la aventura y educación; brindando esto en lo cotidiano de las fincas paneleras.

- Amenaza de nuevos competidores

Es de vital importancia para el plan de negocio evaluar nuevos competidores ya que de este diagnóstico depende el planteamiento de una propuesta de valor innovadora, viable y con estándares altos de calidad.

La temática es diferente a las ya existentes en la región, puesto que agroturismo empleando la industria panelera, es el eje principal de nuestro plan de negocio. No afectaría indirectamente ya que se enfrenta a una competencia con conceptos diferentes a un mismo público objetivo.

- Amenaza de productos sustitutos

El impacto de esta fuerza es alto en razón a que lo ofrecido en el plan de negocios es distintivo y difícil de replicar. El tener claro cuales servicios pueden lograr sustituir los que se ofrecen mediante la implementación de nuestro plan de negocio, genera un impacto positivo ya que visualiza otros parques recreativos, parques temáticos y un turismo más variado en cuanto a lo cultural, religioso y de bienestar se trata.

Es fundamental ofrecer aspectos relacionados con la interacción activa de la naturaleza y el hombre, recabando el valor hoy por hoy de la sostenibilidad y lo temático donde se quiere recordar la importancia de garantizar las costumbres y tradiciones sin desplazar la vida rural.

- Rivalidad entre los competidores

El impacto sería alto si hay muchos competidores directos, pero podría ser bajo ya que la oferta tiene características únicas, como centrarse en el proceso artesanal de la panela en Boyacá.

La rivalidad entre los competidores es de vital importancia para aumentar la oferta de servicios y mejorar la calidad del mismo. Esto nos impacta de manera indirecta; ya que el formato que se plantea y la temática a utilizar mediante nuestro plan de negocio es diferente. La razón es que ninguno de ellos emplea a la caña de azúcar y sus derivados como producto insignia o estrella en sus propuestas de valor; Matriz BCG (Boston Consulting Group).

Finalmente, esta rivalidad entre los competidores puede manifestarse en la diferencia de servicios a prestar, la innovación en ofertas ecológicas, y la promoción intensiva de las atracciones naturales de la región.

### **3.4 Análisis de los competidores.**

Para entender aquellos competidores que afectan directamente el proyecto se encuentran los que están analizados en la Matriz 5 fuerzas de PORTER, Rivalidad entre los competidores, así:

De la siguiente tabla se puede analizar los diferentes competidores que tiene el proyecto, la estrategia que ejecutan, el nivel de impacto sobre el proyecto y finalmente como se irán a contrarrestar.

**Tabla 17**

*Principales competidores para el proyecto.*

<b>Rivalidad entre los Competidores</b>			
<b>Enumere sus principales competidores</b>	<b>¿Qué estrategias de negocio y crecimiento utiliza este competidor?</b>	<b>¿Cómo afectará este competidor a su negocio?</b>	<b>¿Qué acciones va a tomar en respuesta a las acciones de sus competidores?</b>
<b>Parque Nacional Natural El Cocuy / <a href="https://www.parquesnacionales.gov">https://www.parquesnacionales.gov</a></b>	Personas de 19 - 29 años Turismo Natural - Eco turismo	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia afín a nuestro negocio.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad buscando atraer personas de 19 - 29 años de edad.
<b>Acuaparqué Nacional del Chicamocha /<a href="http://parquenacionaldechicamocha.com">http://parquenacionaldechicamocha.com</a></b>	Personas de 19 - 29 años Localización Geográfica, paisaje y recreación.	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimada para nuestro negocio.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad buscando atraer personas de 19 - 29 años de edad.

<p><b>Manoa Parque: Inicio - Juegos extremos de aventura</b>  <a href="http://www.manoaparque.com">http://www.manoaparque.com</a></p>	<p>Personas de 10 - 18 años Turismo Natural - Turismo de aventura Rapel, canoping, campin, senderismo.</p>	<p>Nos impacta de manera directa; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimada para nuestro negocio y los servicios de aventura y extremos son muy similares.</p>	<p>Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad. Buscar escenarios que ofrezcan seguridad y diversión para el Turismo de Aventura.</p>
<p><b>Bioparque Temático Guátika en Boyacá Zoológico Colombia</b>  <a href="http://guatika.com.co">http://guatika.com.co</a></p>	<p>Personas de 10 - 18 años. Parque Temático interacción entre animales de granja y los niños, algunos juegos de recreación y senderismo.</p>	<p>Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimada para nuestro negocio.</p>	<p>Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad buscando atraer personas de 10 - 18 años de edad.</p>
<p><b>Ecoparque Chinauta – Turismo por Naturaleza</b>  <a href="http://www.ecoparquechinauta.com">http://www.ecoparquechinauta.com</a></p>	<p>Personas de 19 - 29 años Localización Geográfica, clima, paisaje y recreación.</p>	<p>Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimada para nuestro negocio.</p>	<p>Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad buscando atraer personas de 19 - 29 años de edad.</p>

### ***3.4.1 Capacidades internas e impactos externos***

Esta información se puede comprender al aplicar la matriz DOFA, ya que proporciona una visión clara y estructurada de la situación actual de una organización o proyecto, permitiendo una evaluación profunda tanto de factores internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas).

Este diagnóstico ayuda a desarrollar estrategias más efectivas para la puesta en marcha de del plan de negocio “Encanto panelero”, ya que facilita la identificación de ventajas competitivas, la anticipación de riesgos y la mejora de áreas críticas.

Lo anterior se puede comprender al realizar un análisis del plan sectorial de turismo 2022-2026, el cual refiere “Garantizar el desarrollo de actividades económicas en el largo plazo y la generación de nuevas fuentes de ingresos a partir del turismo sostenible que derivará en la generación de beneficios socioeconómicos a las partes interesadas” (Turismo, 2022, p. 145)

**Imagen 1**

*Matriz DOFA aplicable al proyecto “Encanto Panelero”.*

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1, Servicio, Agro Turístico, llamado “Encanto Panelero” con responsabilidad, pensando en la familia y tratando de impulsar y conservar las tradiciones y cultura de la región panelera.	D1, La tasa de retorno a la inversión esta a un tiempo promedio de 10 años,
	F2, De manera responsable y amigable con la naturaleza buscar una integración entre la comunidad local, visitante y la agroindustria panelera donde se resalte lo sostenible, lo Eco, lo verde.	D2, EL influir directamente sobre individuos pertenecientes a los segmentos de población 10-18; 19-29 y mas de 50 años; va ha depender de efectuar un excelente trabajo con los de 30-49 años.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategía FO</b>	<b>Estrategía DO</b>
O1, Ofrecer aspectos atractivos basados en las tradiciones de la región, donde no se pierda la interacción del agro y lo extremo, de la naturaleza y la sostenibilidad, de la aventura y educación; brindado esto solamente en lo cotidiano de las fincas paneleras.	F1-O1, Proyecto que se articula a los contenidos estructurales del ordenamiento local, al igual que al modelo de ocupación territorial y al modelo productivo.	D1-O1, Está centrada en un propósito social donde busca apalancarse en los demás segmentos del turismo ya posicionados en el Deopartamento como lo es el cultural, religioso, de ocio, extremo y de salud entre otros. De esta manera innovar en la región mediante la implementación del agroturismo.
O2, Fortaleciendo aspectos relacionados con la propuesta de valor, publico objetivo e incrementando la calidad en el servicio. De igual manera es importante verificar las alianzas que existen, buscar nuevas y procurar atraer inversionistas.	F2-02, Estrategía basada en impactar los objetivos de desarrollo sostenible; como son: fin de la pobreza, educación de calidad, salud y bienestar. Buscando aportar a la visualización positiva del país en el exterior.	D2-02, ; Busca ser atractivo el proyecto para un grupo de personas en edad de madurez económica, laboral y familiar; donde en gran medida estas personas pueden influir directamente sobre los demás individuos.
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategía FA</b>	<b>Estrategía DA</b>
A1, No se impactan los objetivos de desarrollo sostenible, no genera confianza en inversionistas locales y extranjeros.	F1-A1, Apoyarnos en los beneficios ofrecidos por el Ministerio de Comercio y Turismo para aquellos proyectos sostenibles, en todo lo relacionado a impuestos y capacitaciones.	D1-A1, Emplear una estrategia de márketing mediante radio, TV e internet; focalizada en nuestro principal Target, que resalte principalmente la cultura y tradiciones de la panela, la sostenibilidad y lo ecoturístico.
A2, Incremento en el precio del dólar, políticas de gobierno inciertas lo que es poco atractivo para no genera confianza en inversionistas locales y extranjeros.	F2-A2, Mostrar un gremio panelero, cohesionado y comprometido, logrando despertar interes en el gobierno local con el fin de impulsar y conservar las tradiciones y cultura de la región panelera.	D2-A2, Buscar inversionistas y empresarios de la región que potencialicen la idea en beneficio de la comunidad local.

De la matriz anterior se puede concluir:

- Estrategia Fortalezas – Oportunidades, La fortaleza que podría maximizar las oportunidades identificadas se resumen en la estrategia que busca impactar los objetivos de desarrollo sostenible; los cuales son fin de la pobreza, educación de calidad, salud y bienestar. Buscando aportar a la visualización positiva del país en el exterior.
- Estrategia Fortalezas – Amenazas, Las fortalezas podrían minimizar las amenazas mediante aplicación de la estrategia que muestre un gremio panelero, cohesionado y comprometido, apoyado en los beneficios ofrecidos por el Ministerio de Comercio y Turismo en aquellos proyectos sostenibles, para lo relacionado a impuestos y capacitaciones.
- Estrategia Debilidades – Oportunidades, la acción que podría emplear para minimizar las debilidades se centran en la estrategia de visualizar este proyecto con un propósito social donde busca apalancarse en los demás segmentos del turismo ya posicionados en el Departamento de Boyacá como lo es el cultural, religioso, de ocio, extremo y de salud entre otros. De esta manera innovar en la región mediante la implementación del agroturismo siendo atractivo a un grupo de personas en edad de madurez económica, laboral y familiar.
- Estrategias Debilidades – Amenazas, las debilidades las puedo minimizar mediante la aplicación de la estrategia de márketing estructurado a lo natural; mediante canales como son radio, TV e internet; focalizada en nuestro principal Target y que resalte principalmente la cultura y tradiciones de los productos a base de panela, la sostenibilidad y lo ecoturístico. Busca de esta manera, evitar las amenazas identificadas.

### **3.5 Conclusiones sobre la viabilidad del sector**

De igual manera, se tiene como valor agregado el poder emplear como atracción principal las fincas circunvecinas, sus senderos de conectividad y sus respectivos trapiches, donde de manera práctica, didáctica y segura se puede incursionar en el diario quehacer del campesino boyacense.

Con ello, el proyecto quiere crear un lugar donde se pueda ofrecer servicios de Agroturismo manteniendo estándares de calidad frente a lo que se brinda, ofreciendo a los usuarios espacios de tranquilidad y motivación al apreciar y vivir una nueva experiencia que aporte a su vida y a la sostenibilidad, con costos relativamente asequibles, cómodos y que aporten beneficios a la comunidad local.

Así las cosas, este proyecto posee gran viabilidad en el sector del agroturismo, en razón a que contempla un enfoque ambientalmente sostenible y de desarrollo local con alcance de impacto regional, el cual busca dinamizar el potencial agrícola que gira en torno al cultivo, recolección y procesamiento de la caña de azúcar.

De allí, que el proyecto “Encanto Panelero”, quiere innovar mediante la aplicación de múltiples estrategias donde el objetivo primordial es tratar de influir en la conducta de aquellos usuarios perteneciente a los estratos 2,3,4,5,6 con precios económicos y de gran calidad en el servicio; apoyando de manera directa la apertura económica post pandemia, la cual busca impulsar el turismo en varias modalidades como lo es el turismo social y ecológico.

#### **4. Validación e Investigación de Mercado**

Los anteriores son dos conceptos clave en el desarrollo de productos y estrategias de negocio en razón a que se recopila, analiza e interpreta información sobre el agroturismo en Boyacá. La información de interés se obtuvo a través de encuesta, entrevistas, grupos focales y el análisis de datos secundarios; donde la prioridad fue analizar consumidores, competidores y el entorno general.

##### **4.1 Análisis del cliente frente a la propuesta de valor**

La propuesta de valor se focaliza en el posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto agroturístico, llamado “Encanto Panelero” que gira alrededor de las necesidades analizadas por un segmento de la población local, regional y algunas ciudades principales del país. Mostrando un servicio ofrecido con responsabilidad, pensando en la familia, tratando de conservar las tradiciones y cultura de un producto tradicional en la canasta familiar de los colombianos y apoyados principalmente en lo ECO o verde es decir a prácticas, productos o filosofía fundamentadas en la sostenibilidad.

Es por ello, que este proyecto busca estar alineado con la agenda global de desarrollo, ya que promueve la generación de capacidades locales para mejorar la calidad de vida de las personas mediante el impacto positivo a varios de los objetivos de desarrollo sostenible.

**Por tanto, el proyecto “Encanto Panelero”, se afianza como una apuesta de desarrollo social, económico y ecológico; que promueve el crecimiento de la economía, el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de las comunidades locales sin olvidar la amigable interacción con el medio ambiente. De esta manera, se apoya el hecho de considerar a Boyacá como destino turístico sostenible.**

Esta idea es innovadora, puesto que, al integrar el turismo y la agroindustria panelera, da la oportunidad al cliente de conocer nuevos estilos de turismo y adentrarse en el mundo de la caña de azúcar y sus derivados.

Finalmente se puede concluir que el modelo reúne las condiciones básicas para satisfacer las necesidades del segmento de población seleccionado; mediante una propuesta de valor coherente y practica que no se alejada del propósito final, posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto Agroturístico, llamado “Encanto Panelero”.

#### ***4.1.1 Perfil del cliente***

Teniendo en cuenta el segmento de clientes, los potenciales consumidores de este proyecto agroturístico son las personas entre los 30 a 49 años, en razón a que está conformado por un grupo de personas en edad de madurez económica, laboral y familiar; donde en gran medida estas personas pueden influir directamente sobre los demás individuos pertenecientes a los grupos de estudio como lo son aquellas que conforman el No. 1, 2 y 4.

**Tabla 1.***Segmentación y personalización del cliente*

SEGMENTACIÓN		PERSONALIZACIÓN o HUMANIZACIÓN					
Grupo	Rango de edad en años	Nombre de la persona identificada	Edad en años	Actividad laboral	Vida familiar	Ciudad	Aspiraciones
3	30 – 49	Carlos Enrique Pinilla Casas	39	Oficial EJC	Padre	Bogotá	General

En conclusión, el proyecto “Encanto Panelero” quiere también impactar los otros segmentos donde se encuentran adolescentes y personas maduras entre 10 y 65 años de edad con educación profesional y posgrados. Cautivar los estratos +/-3,4,5,6; que posean ingresos relativamente estables y que estén en búsqueda de nuevos atractivos turísticos.

#### ***4.1.2 Necesidades y oportunidades del cliente***

Teniendo en cuenta el lienzo de la propuesta de valor, los clientes buscan dentro de las posibles alegrías, encontrar un producto diferente, que sea amigable con el medio ambiente, que les ofrezca diversión, puedan ganar recompensas y vivan o aprendan nuevas experiencias.

Adicionalmente, para los posibles clientes también cabe preguntarse si es muy costoso, si el destino llena las expectativas propias como de su grupo, si el agroturismo es una oportunidad viable para descansar, entre otras ventajas o desventajas que tenga este.

De allí, que las expectativas del cliente pueden ser variadas, puesto que buscan satisfacer diversas necesidades como que el lugar sea agradable, que los costos superen las expectativas, que pueda ser un lugar tranquilo donde disfrutar solos o con familia.

#### ***4.1.3 Localización del proyecto***

##### **Macro localización:**

El lugar propuesto para el proyecto turístico es Moniquirá – Boyacá en razón a que la Alcaldía municipal de Moniquirá Boyacá , (s.f) indica que la mayor actividad económica de este municipio se fundamenta en la agricultura, con cultivos de caña de azúcar, café, y maíz, además de la industria panelera y del bocadillo de las cuales se originan más de 800 empleos directos y más de 1500 empleos indirectos. Adicionalmente, como muestra son pocos los lugares con un atractivo turístico en la zona; por ejemplo, se cuenta con un solo centro turístico en sus alrededores “Comfaboy” el cual solo posee como propuesta de valor ofrecer servicio de piscina y cabañas para los huéspedes, pero ninguno tiene como fuente principal el agroturismo.

Según cifras estadísticas emitidas en la página web del Ministerio de agricultura y desarrollo rural, (2019) se denota que la mayor influencia productiva del subsector panelero en Colombia, se encuentra en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Santander, entre otros. El subsector panelero es la segunda agroindustria en importancia social del país después del café, con 201 mil Hectáreas sembradas. En donde participan más de 350.000 familias que generan 287.000 empleos directos, equivalentes a 45 millones de jornales al año, ocupando el 12% de la población rural económicamente activa.

Según el sitio web Alcaldía Municipal de Moniquirá Boyacá, (s.f) Moniquirá, está ubicada en el altiplano boyacense cuya posición hace que sea considerado el eje económico del departamento y dentro de lo que se conoce como la subregión de la cuenca del Río Moniquirá. Por su posición es considerado como el eje político, social, económico y cultural del Departamento.

De igual manera, El municipio de Moniquirá, limita al norte con San José de Pare, por el oriente con Togui y Arcabuco, por el sur con Gachantivá y Santa Sofía y por el Occidente con el departamento de Santander; tiene una extensión total: 220 Km<sup>2</sup>; la altitud de la cabecera municipal sobre el nivel del mar es de 1.700 metros y una temperatura media: 19° C. (Alcaldía Municipal de Moniquirá Boyacá, s.f)

Como principales atractivos turísticos se encuentra: El río Suárez que baña las tierras de los departamentos de Boyacá y Santander. Situado en la cordillera Oriental de la región Andina colombiana y la Cascada Real de Moniquirá que tiene una caída de agua con una altura de 25 metros.

Por tanto, la iniciativa “Encanto Panelero”, busca la consolidación de un territorio junto con unas fincas paneleras circunvecinas, con particularidades ambientales y culturales proyectadas al agroturismo; en el norte del Departamento de Boyacá.

### **Micro localización:**

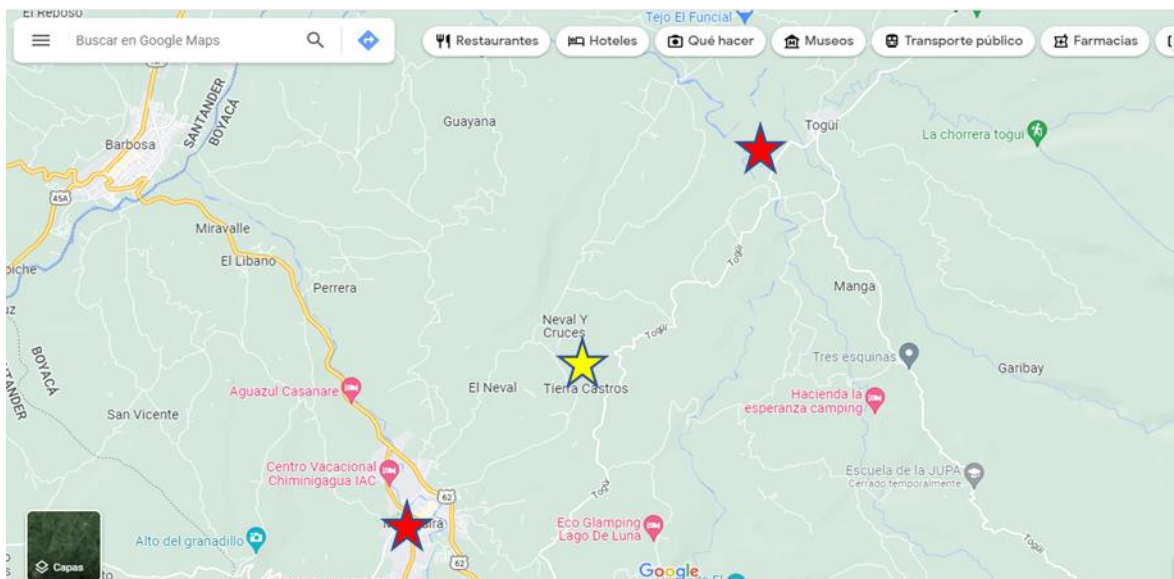
La localización prevista para nuestro proyecto se encuentra sobre la vereda Neval y Cruces, kilómetro 9, vía Moniquirá – Togui; esto en razón a que sobre la vía se encuentra un gran número de haciendas paneleras, la existencia de terrenos y lotes disponibles para venta,

tienen la categoría de vivienda rural, hay vía pública y sus respectivos servicios básicos de agua, luz, alcantarillado y cobertura en telefonía celular

La vereda Neval y Cruces pertenece al municipio de Moniquirá, pero se encuentra en un punto estratégico de los municipios de Barbosa, Arcabuco, Togui entre otros.

### **Figura 7**

#### *Localización del proyecto “Encanto Panelero”*



*Nota:* Adaptado de [www.google.com/maps/](http://www.google.com/maps/)

De la imagen anterior es crucial entender las características físicas, culturales y económicas que influirán directamente en el éxito de la puesta en marcha del plan de negocio “encanto panelero”. Al observar el entorno, se puede evaluar la accesibilidad, la infraestructura disponible, y el atractivo turístico de la zona, especialmente en el caso de proyectos como el agroturismo panelero, que dependen del entorno natural y cultural.

Conocer el lugar ayuda a identificar oportunidades y limitaciones locales, como la competencia, la demanda de los visitantes, y la disponibilidad de recursos, lo que facilita tomar decisiones estratégicas más precisas y asegurar la sostenibilidad del negocio en el contexto regional.

Finalmente, el sitio destinado para iniciar con el plan de negocios está ubicado adecuadamente en razón a que tiene dos vías principales acceso, está en una parte central, rodeada por fincas paneleras y especialmente la sensación climatológica es agradable.

## **4.2 Estudio piloto de mercado**

El método de selección de la muestra es un muestreo probabilístico, de tipo muestreo aleatorio simple, el cual es un método confiable que permite obtener información al escoger la población al azar para hacer parte de la muestra. (QuestionPro, 2018, p.56)

Para analizar el comportamiento de los clientes se aplicará como herramienta la encuesta, realizada a 68 personas de diferentes partes del país que hacen parte del nicho del mercado, este se eligió teniendo en cuenta los parámetros anteriores.

### ***4.2.1 Tamaño de la población***

Para considerar el mercado y realizar una investigación adecuada, se determina que la población objeto de estudio son los habitantes del departamento de Boyacá en edades entre 27 y 59 años, los cuales, según proyecciones del DANE (2018), son **519,518**, es decir, el **41,8%** de los habitantes. (Suarez & Herrera, 2021,p.136)

Es importante señalar que este segmento de clientes se encuentra estratégicamente ubicado dentro del modelo de negocio, ya que se alinea con el enfoque del proyecto “Encanto Panelero” en promover el ecoturismo y las actividades recreativas en la región. Al dirigirse a habitantes de Boyacá, se busca atraer tanto a los residentes locales como a turistas potenciales de la región, quienes valoran las experiencias sostenibles y accesibles. Esto no solo beneficia la economía local, sino que también apoya la reactivación del turismo post-pandemia, fomentando una conexión más fuerte con la comunidad y el entorno natural.

#### ***4.2.2 Calculo de la muestra***

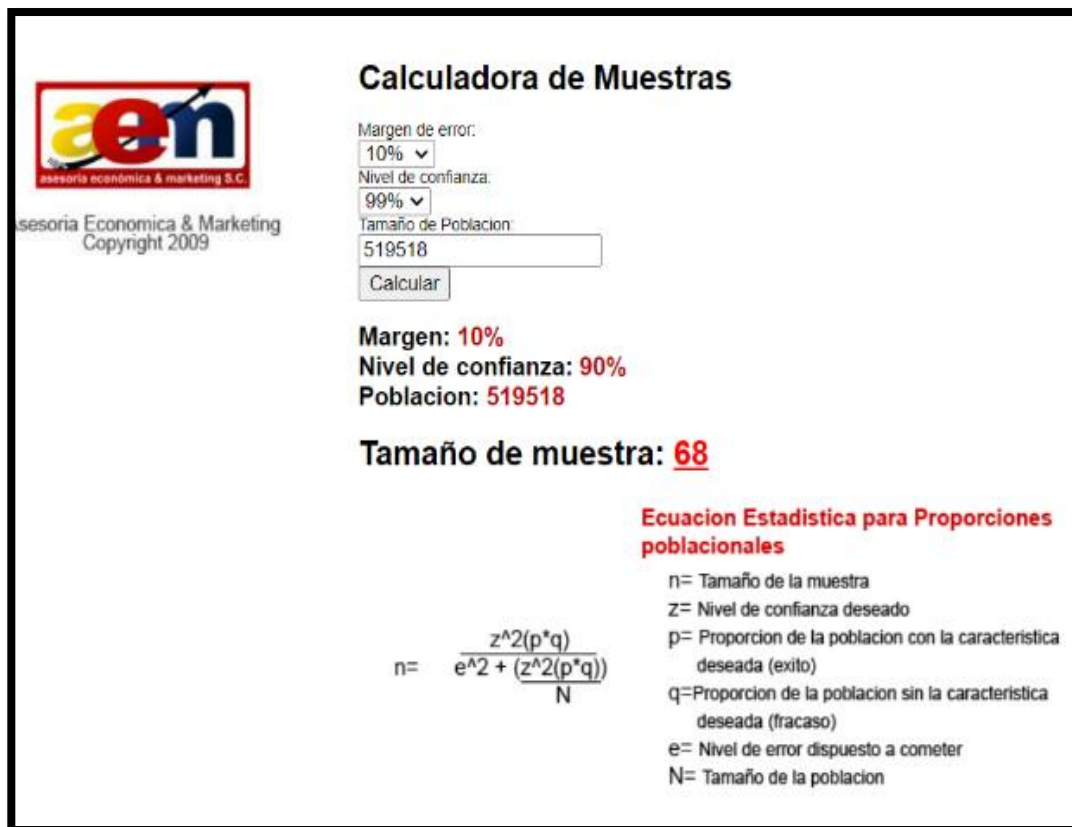
De lo anterior, se calcula la muestra con un margen de error del 10% y un intervalo de confianza del 90%, dando como resultado un tamaño de la muestra de 68 personas seleccionadas de manera aleatoria, a las cuales se les aplicó una encuesta temática para conocer sus intereses en cuanto a su tiempo de descanso y esparcimiento, como se muestra en la figura 19.

La muestra de 68 personas se obtuvo utilizando métodos estadísticos que permiten seleccionar un grupo representativo de una población más grande, en este caso, de 519,518 personas. El "error" se refiere a la variabilidad que puede existir entre los resultados de nuestra muestra y los de la población total; un error del 10% indica que nuestros resultados pueden variar dentro de un rango de más o menos 10 puntos porcentuales. El "nivel de confianza" se refiere a la certeza que tenemos sobre nuestros resultados; un nivel de confianza del 90% significa que, si repitiéramos el estudio muchas veces, el 90% de las veces los resultados caerían dentro del margen de error. Para calcular ambos, se utilizan fórmulas estadísticas que consideran el tamaño

de la muestra y la variabilidad esperada en las respuestas. Estos conceptos son esenciales para entender cuán confiables son los hallazgos de la encuesta.

**Tabla 18**

*Calculadora de muestras*



**Calculadora de Muestras**

Margen de error: 10% ▾  
 Nivel de confianza: 99% ▾  
 Tamaño de Poblacion: 519518  
 Calcular

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 90%**  
**Poblacion: 519518**

**Tamaño de muestra: 68**

**Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales**

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporcion de la poblacion con la característica deseada (exito)  
 q= Proporcion de la poblacion sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

En cuanto a las entrevistas se realizaron a 7 personas que hacen parte del grupo de interés del modelo de negocio, por tanto, la población y la muestra es la misma.

El grupo de interés está compuesto por x, y, z personas que son caracterizados como expertos en temáticos, que suman personas y al estimar una muestra para dicho valor, resulta coincidente la muestra con la población debido al reducido número de personas, que de igual

manera en la figura 20 se presenta el pantallazo de los cálculos estadísticos para la determinación de la muestra dada la población y dada una estimación de nivel de confianza del 90% y de margen de error del 10%.

**Tabla 19**

*Cálculo de muestras entrevista*

**Calculadora de Muestras**

Margen de error: 10% ▾  
 Nivel de confianza: 99% ▾  
 Tamaño de Poblacion: 7  
 Calcular

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 99%**  
**Poblacion: 7**

**Tamaño de muestra: 7**

**Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

#### 4.2.4 Diseño de herramientas de investigación

Para validar el mercado de los servicios del proyecto “Encanto panelero” y su enfoque al desarrollo agroturístico se hizo necesario utilizar un método de investigación mixto, por tanto, en la fase cualitativa se realiza la investigación documental, exploratoria y descriptiva, la cual se dio en la primera etapa de la investigación, de igual manera, con la entrevista estructurada. En cuanto a la fase cuantitativa se dio a partir de la aplicación de encuestas recopilando información

pertinente para el proyecto. Se utilizo este enfoque teniendo en cuenta lo dicho por Hernández-Sampieri, (2018)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 612)

Por consiguiente, para esta investigación se recolectaron datos a través de diferentes herramientas como encuesta, entrevistas y el mapa de empatía, conociendo los intereses prioritarios de los clientes. Teniendo en cuenta lo dicho por Abril, (s.f) “La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información” (p.15); por su parte, Folgueiras, (s.f) menciona que

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. (p.2)

### **Diseño y aplicación del instrumento N° 1- Entrevistas**

Con respecto al primer instrumento que fue la entrevista de tipo estructurada, esta se diseñó para aplicar vía teleconferencia a siete personas con diferentes perfiles, con la intención de validar la hipótesis planteada para el modelo de negocio que se quiere implementar. Este

instrumento se compone de 7 preguntas abiertas, que al transcurrir el dialogo pueden variar, según las respuestas de los entrevistados. Ver anexos del 14 al 17 donde se encuentra el formato de entrevista realizado a la población grupo de estudio.

**Tabla 20**

*Ficha técnica de la entrevista culturales*

*SOLICITADA POR: Universidad EAN*

<i>REALIZADA POR: Oswaldo Manuel Méndez Lara</i>
<i>FUENTE DE FINANCIACIÓN: Recursos propios</i>
<i>OBJETIVO: Analizar la viabilidad y pertinencia de la puesta en marcha del plan de negocio para el agroturismo panelero de Boyacá.</i>
<i>UNIVERSO: Expertos temáticos</i>
<i>TAMAÑO DE LA MUESTRA: Siete (7)</i>
<i>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico de tipo aleatorio simple</i>
<i>ERROR: 10%</i>
<i>NIVEL DE CONFIANZA: 99%</i>
<i>FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS: Junio - diciembre del 2023</i>
<i>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevista virtual diferente tipo de preguntas con respuesta argumentativa.</i>
<i>NÚMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS: Ocho (8)</i>

**Diseño y aplicación del instrumento N° 2- Encuesta**

Le encuesta es una técnica que tiene como fin recolectar datos estandarizados, de allí que este fue uno de los instrumentos utilizados, la cual se realizó a cincuenta personas con el fin de

recolectar datos a través de preguntas cerradas referentes a: cuantas veces sale de vacaciones al año, sus salidas son dentro o fuera del país, que medios de transporte usan, que lugares visitan, quienes los acompañan, cuantas personas salen , entre otras preguntas, con el fin de conocer que tanto viajan las personas y cuáles son sus intereses.

A continuación, se encuentra la ficha técnica

**Tabla 21**

*Ficha técnica de la encuesta*

SOLICITADA POR: Universidad EAN
REALIZADA POR: Oswaldo Manuel Méndez Lara
FUENTE DE FINANCIACIÓN: Recursos propios
OBJETIVO: Identificar los intereses de la población objeto de estudio referente a sus tiempos de vacaciones.
UNIVERSO: 519.518
TAMAÑO DE LA MUESTRA: 68
TIPO DE MUESTREO: Probabilístico de tipo aleatorio simple
ERROR: 10%
NIVEL DE CONFIANZA: 90%
FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS: Junio - diciembre del 2023
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuestas, tipo de cuestionario preguntas cerradas
NÚMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS: 12

### **4.3 Resultados**

A continuación, se describen las evidencias de las entrevistas realizadas.

#### ***4.3.1 Conclusiones de las entrevistas***

- **Experto Técnico**

De la entrevista se puede evidenciar que es un proyecto atractivo a los intereses del Ministerio de turismo. Por tanto, se podría obtener algún beneficio para el proyecto, siempre que se cumpla con la normatividad vigente. Adicionalmente, se pudo confirmar que el emprendimiento en cuestión, está direccionado al agroturismo en razón a que se está focalizando una actividad o varias con el objetivo de enseñar una acción propia del campo o el agro. Así mismo, este emprendimiento turístico no se puede ver de manera aislada debe contar con servicios adicionales dándole participación a varias personas de la región, incluso se puede apoyar en el turismo religioso e histórico.

De igual manera, el agroturismo basado en la panela y sus derivados es una propuesta atractiva ya que no en todas las regiones del país se cultiva. De otro modo, cabe destacar, que se pueden alcanzar beneficios tributarios al invertir recursos en proyectos relacionados con la preservación del medio ambiente. El marco jurídico está a favor de estas iniciativas.

Finalmente, no hay barreras para este tipo de proyectos, por el contrario, son proyectos de importancia estratégica a nivel nacional.

- **Empresarios**

En el departamento de Boyacá es viable la inversión en este tipo de proyectos, ya que su economía se sustenta en productos agrícolas de gran variedad; donde la panela se posiciona como un producto de exportación. El ambiente económico del Departamento goza de cierta incertidumbre, en razón a aspectos relacionados con la guerra de Ucrania y el incremento del dólar. Estos aspectos dejan que al invertir en este tipo de negocios se alcance a dudar y no se apoye la iniciativa.

Ahora bien, por razones de la recuperación económica los empresarios manifiestan que la tasa de retorno a la inversión no es inferior a los dos años. Esto en razón a la pandemia vivida por el COVID19. Este proyecto es una gran oportunidad para reactivar la economía, impulsando a la población local para atraer a visitantes incrementando las economías formales e informales, mostrando el día a día en el proceso de producir panela y sus derivados.

Por último, Boyacá es un departamento privilegiado y su economía, aunque no muy industrializada es estable, muy autosostenible.

- **Aliado Estratégico**

Bajo este entendido, menciona que este proyecto para los dueños de las fincas paneleras es positivo, en razón a que ayuda a darles mayor visibilidad en su producto.

De igual manera, los principales productores de caña son pequeños campesinos, esto ayuda a unirlos y potencializar la economía local. Se pueden dar a conocer con mayor fuerza.

Este proyecto abre el mercado dando a conocer el producto de una forma amigable, explicando detalladamente de donde sale ese producto que consumimos diariamente. Lo cual, rompe el esquema de enviar y conocer el producto solo en las plazas de mercado.

Este emprendimiento ayuda a sembrar el gusto por los productos naturales y se reconoce el trabajo que realiza el campesino colombiano, evitando de esta manera que migre a las ciudades y se pierdan las tradiciones.

- **Experto en Sostenibilidad**

Es importante que este proyecto mantenga sus principios, en este caso lo relacionado a la sostenibilidad ambiental ya que implica la conservación y el respeto de los recursos y valores naturales, los cuales son la base de la propia actividad turística y cuya existencia ha de ser organizada a futuro para el propio sostenimiento de la actividad y así garantizar el desarrollo de la actividad en el futuro.

Como mínimo, este emprendimiento debe garantizar los siguientes aspectos relacionados con la sostenibilidad: dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y garantizar actividades económicas viables a largo plazo, que representen a todos los protagonistas beneficios socioeconómicos distribuidos.

- **Clientes**

Es atractivo el tema e interesante para vivirlo como nueva experiencia en turismo de familia, hoy en día la interacción entre las personas de ciudad y el campo es muy común.

En la actualidad los sitios más empleados para el turismo son la costa caribe y el eje cafetero. El norte de Boyacá es un área para iniciar a explotar.

La mayoría del turismo hoy en día se centra en el de ocio, deportivo y familiar muy pocos lo relacionado con lo temático especialmente el Agro turismo en fincas paneleras.

Los colombianos están buscando viajar como mínimo dos veces al año dentro del país lo cual se convierte en una oportunidad para captar turistas ofreciéndoles nuevos destinos y nuevas temáticas.

De este modo, al emplear las herramientas del System mapping y la aplicación de entrevistas culturales focalizadas a expertos, empresarios, aliados y clientes se puede determinar que el proyecto es viable, ya que contaría con apoyo del gobierno, la población local y cuenta con un alto grado de innovación. Así mismo, se confirma que el segmento de población a impactar es el determinado por nuestra matriz de empatía, pero se debe focalizar la propuesta de valor ya que el turismo para que sea eficiente debe vincular varios aspectos que atraigan muchos más segmentos de población.

#### ***4.3.2 Resultados de la encuesta***

En la Tabla 8, se presenta la cantidad y el porcentaje de respuestas a cada una de las preguntas, identificando que la mayoría de los participantes son de Boyacá, en edades entre los 19 y 49, que salen a vacaciones dentro del país una vez al año, principalmente en diciembre y semana santa por medios terrestres, desplazándose a zonas con naturaleza y cálido, vacacionando principalmente en grupos familiares de padres e hijos, con tres personas o más, donde las principales actividades son el ocio y la recreación. Los participantes en general, conocen acerca

de la panela, conocen algo acerca del proceso y les interesa saber sobre el proceso de producción de panela, los cuales consideran que la inversión aumenta en proyectos sostenibles.

**Tabla 22***Tabulación encuesta segmentación*

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Departamento	<b>Boyacá</b>	<b>55</b>	<b>80,9%</b>
	<b>Otro</b>	<b>13</b>	<b>19,1%</b>
Genero	<b>Hombre</b>	<b>35</b>	<b>51,5%</b>
	<b>Mujer</b>	<b>33</b>	<b>48,5%</b>
Edad	<b>10 a 18</b>	<b>10</b>	<b>14,7%</b>
	<b>19 a 29</b>	<b>20</b>	<b>29,4%</b>
	<b>30 a 49</b>	<b>30</b>	<b>44,1%</b>
	<b>50 y más</b>	<b>8</b>	<b>11,8%</b>
¿Cuántas veces sales de vacaciones al año?	<b>1VEZ</b>	<b>34</b>	<b>50,0%</b>
	<b>2 VECES</b>	<b>16</b>	<b>23,5%</b>
	<b>3 VECES y MÁS</b>	<b>13</b>	<b>19,1%</b>
	<b>NINGUNA VEZ</b>	<b>5</b>	<b>7,4%</b>
¿Sus salidas son dentro o fuera del país?	<b>DENTRO</b>	<b>56</b>	<b>82,4%</b>
	<b>FUERA</b>	<b>12</b>	<b>17,6%</b>
¿Qué medio de transporte utilizas para viajar comúnmente?	<b>Aéreo</b>	<b>14</b>	<b>20,6%</b>
	<b>Terrestre</b>	<b>54</b>	<b>79,4%</b>
¿Qué sitio le interesa salir a visitar cuando de vacaciones se trata?	<b>Cálido</b>	<b>20</b>	<b>29,4%</b>
	<b>Frio</b>	<b>10</b>	<b>14,7%</b>
	<b>Naturaleza</b>	<b>29</b>	<b>42,6%</b>
	<b>Urbano</b>	<b>9</b>	<b>13,2%</b>
¿Cuántas personas salen con usted de Vacaciones?	<b>Dos</b>	<b>18</b>	<b>26,5%</b>
	<b>NINGUNA</b>	<b>5</b>	<b>7,4%</b>
	<b>Tres y más</b>	<b>31</b>	<b>45,6%</b>
	<b>Una</b>	<b>14</b>	<b>20,6%</b>
¿Quiénes son sus acompañantes?	<b>AMIGOS</b>	<b>7</b>	<b>10,3%</b>
	<b>ESPOSA(A)</b>	<b>19</b>	<b>27,9%</b>
	<b>HIJOS</b>	<b>21</b>	<b>30,9%</b>
	<b>PADRES</b>	<b>21</b>	<b>30,9%</b>
¿Qué clase de turismo realiza?	<b>CULTURAL</b>	<b>9</b>	<b>13,2%</b>
	<b>EXTREMO</b>	<b>15</b>	<b>22,1%</b>

	<b>OCIO</b>	<b>16</b>	23,5%
	<b>RECREACIÓN</b>	<b>21</b>	30,9%
	<b>SALUD</b>	<b>5</b>	7,4%
	<b>TRABAJO</b>	<b>2</b>	2,9%
Sabe o conoce sobre el Agro-Turismo?	<b>NO</b>	<b>36</b>	52,9%
	<b>SI</b>	<b>32</b>	47,1%
¿Cuánto sabe sobre la Panela?	<b>MUCHO</b>	<b>22</b>	32,4%
	<b>NADA</b>	<b>14</b>	20,6%
	<b>POCO</b>	<b>32</b>	47,1%
¿Le interesa saber el proceso de producción y exportación de la Panela en Colombia?	<b>NO</b>	<b>16</b>	23,5%
	<b>SI</b>	<b>52</b>	76,5%
¿Que aumenta la inversión en Turismo actualmente?	<b>BAJOS \$\$\$</b>	<b>15</b>	22,1%
	<b>EXTREMO</b>	<b>12</b>	17,6%
	<b>INNOVACIÓN</b>	<b>15</b>	22,1%
	<b>SOSTENIBLE</b>	<b>26</b>	38,2%
¿Temporada del año en la que quiere salir de vacaciones?	<b>JUNIO</b>	<b>12</b>	17,6%
	<b>DICIEMBRE</b>	<b>35</b>	51,5%
	<b>RECESO ACADÉMICO</b>	<b>5</b>	7,4%
	<b>SEMANA SANTA</b>	<b>16</b>	23,5%

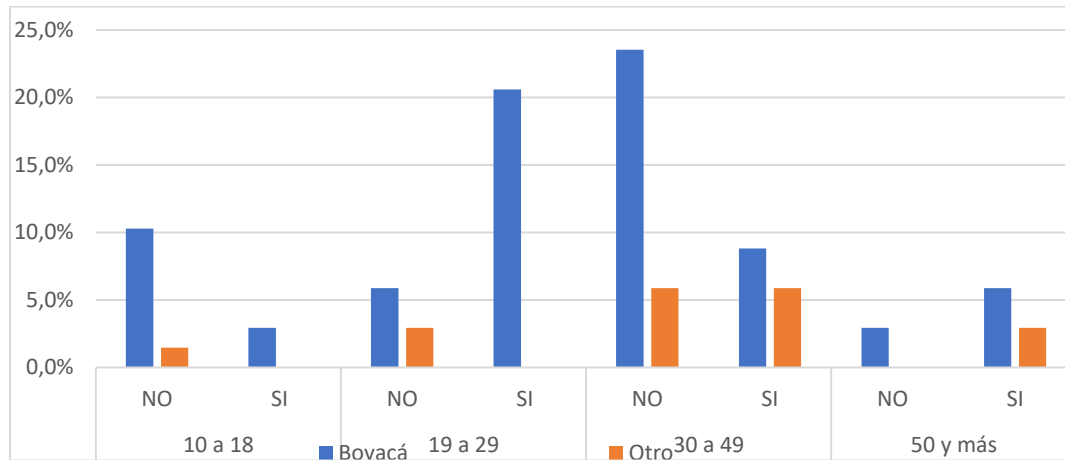
*A continuación, se presentan gráficamente los resultados a las preguntas de la encuesta. Ver*

*Anexo 18.*

En la Figura 8 se observa la relación entre el departamento de residencia, la edad y el conocimiento que tienen los participantes del agro-turismo, observando que las personas que de Boyacá entre 19 y 29 son las que más conocen del agro-turismo, y a su vez los que están en edades de 30 a 49 años del mismo departamento desconocen la actividad.

**Grafica 1**

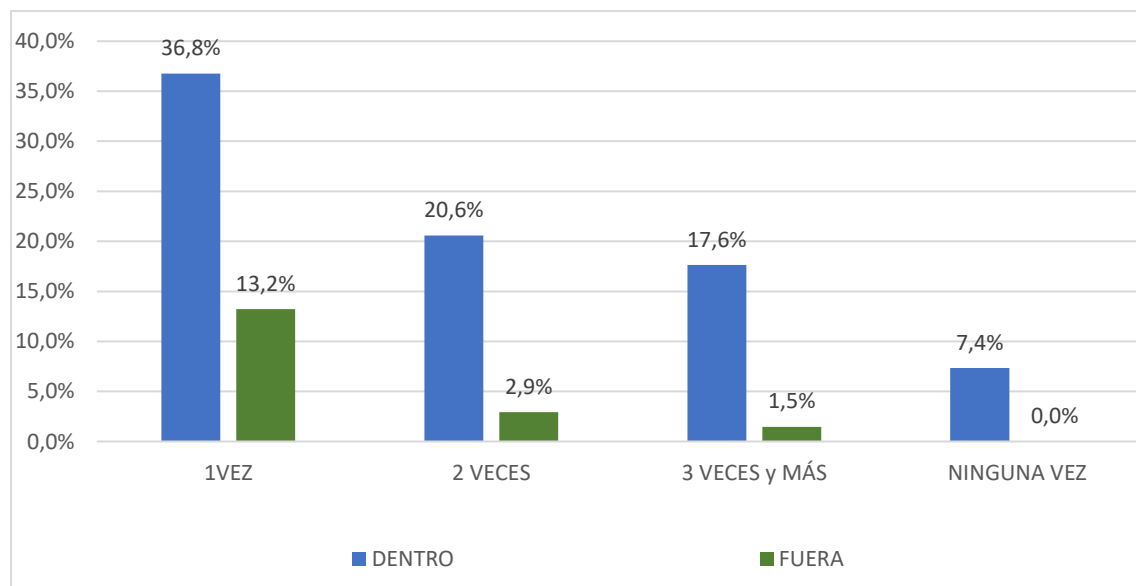
*Agro-turismo por características de los participantes*



En la Figura 9, se relacionan la cantidad de veces que vacacionan los participantes con el destino, visualizando que la mayor frecuencia son los viajes dentro del país una vez al año con el 36,8%.

**Grafica 2**

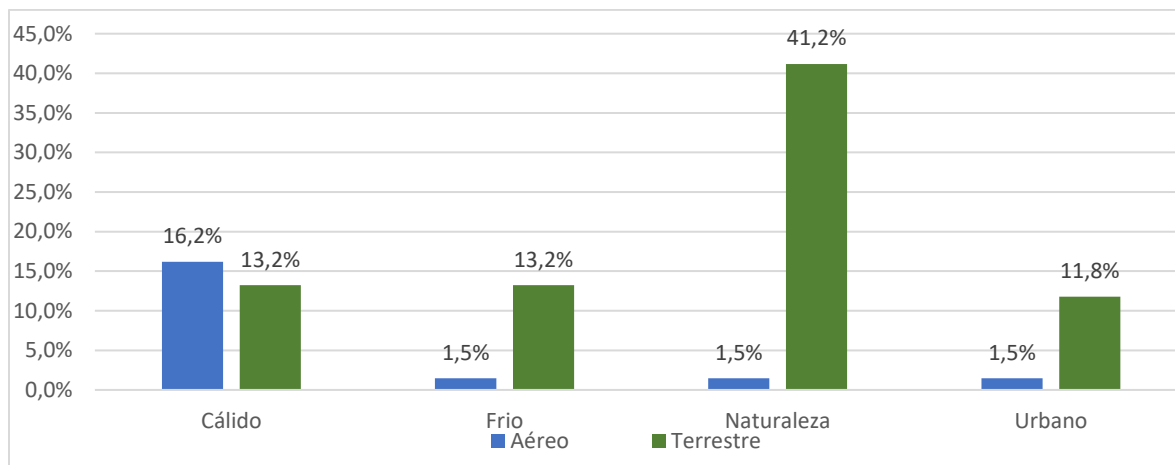
*Comportamiento de viajes de los participantes*



La Figura 10, presenta las respuestas a las preguntas ¿Qué medio de transporte utilizas para viajar comúnmente? Y ¿Qué sitio le interesa salir a visitar cuando de vacaciones se trata?, donde la mayor cantidad de respuestas está en el transporte terrestre hacia lugares naturales con el 41% de las respuestas.

### **Grafica 3**

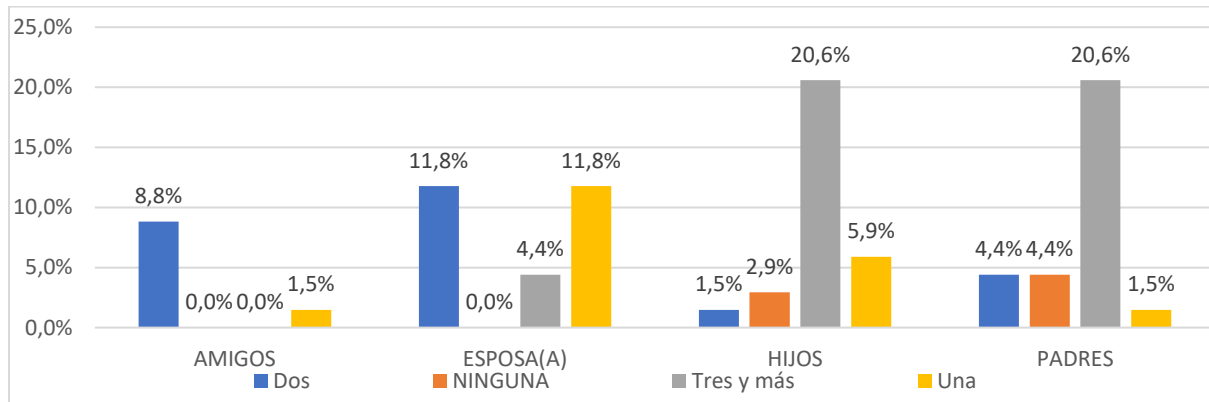
*Medio de transporte y destino de los participantes*



En la Figura 11, se relacionan las preguntas ¿Cuántas personas salen con usted de Vacaciones? Y ¿Quiénes son sus acompañantes?, obteniendo como resultados que en viajes familiares (con padres e hijos) van 3 personas o más con mayor frecuencia y que los viajes con esposo(a) o amigos se reduce a una o dos personas.

**Grafica 4**

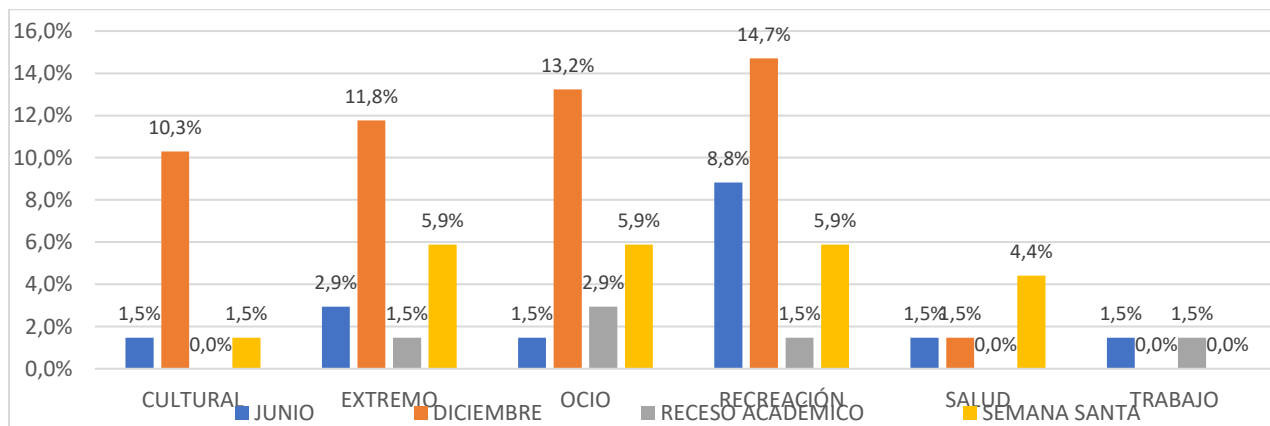
*Composición de los viajantes*



La Figura 12, se presentan los resultados obtenidos de las preguntas ¿Qué clase de turismo realiza? Y ¿Temporada del año en la que quiere salir de vacaciones?, visualizando que las semanas más relevantes son diciembre y junio, las cuales son utilizadas en turismo relacionado con el ocio y la recreación principalmente. En junio la principal actividad es la recreación y el descanso.

**Grafica 5**

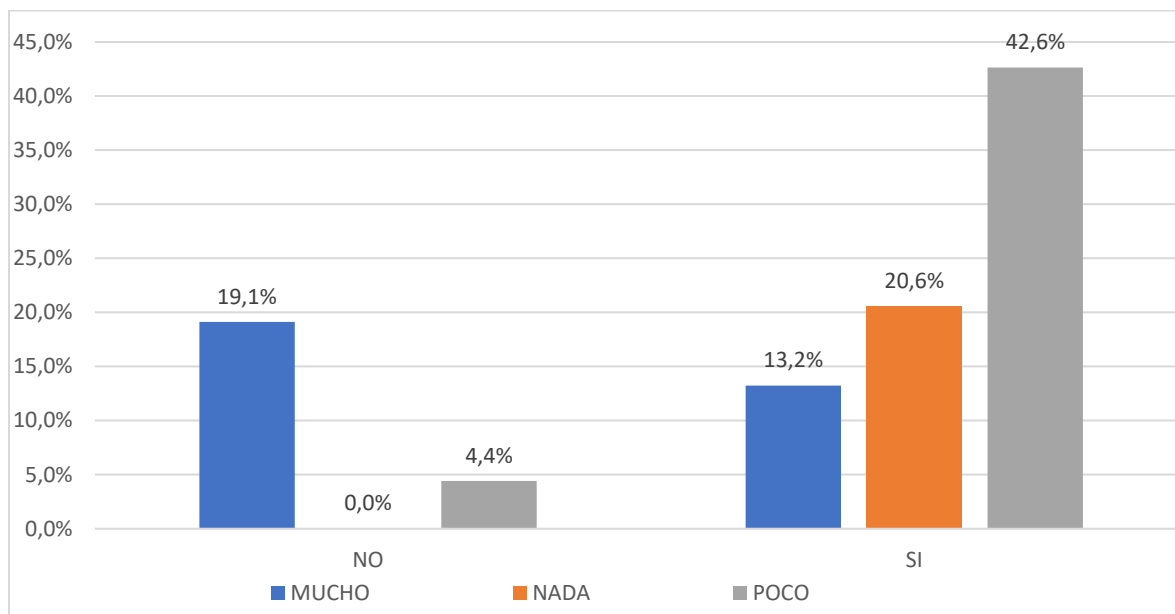
*Temporadas y actividades de las vacaciones*



En la Figura 13, se relacionan las respuestas a las preguntas ¿Cuánto sabe sobre la Panela? Y ¿Le interesa saber el proceso de producción y exportación de la Panela en Colombia?, identificando que las personas que no les interesa son aquellas que saben mucho, mientras que los interesados en conocer más sobre la panela son aquellas que tienen poco o nada de conocimiento.

### ***Grafica 6***

#### ***Conocimiento e interés en el agro-turismo de la panela***



#### ***4.3.3 Tendencias del crecimiento del mercado y tamaño***

El fortalecimiento del agroturismo en el país genera impactos positivos e importantes para el desarrollo de las diferentes regiones en especial la zona norte del departamento de Boyacá que es a donde va dirigido este proyecto, fortaleciendo el desarrollo social y económico a través de las riquezas naturales, culturales y tradiciones de esta región panelera, por tanto, en esta revista Forbes mencionan que Colombia “En su apuesta por hacer del turismo uno de los

impulsores de la economía nacional, Colombia ha tenido varios aciertos, que se constatan con la llegada de visitantes internacionales y el crecimiento del turismo interno.” (Cuartas, 2024, p.21)

De allí, que después de la pandemia se ha fortalecido el turismo con diferentes alternativas por ejemplo de bienestar, ocio, aventura, deportes y ecoturismo, dándole la oportunidad al cliente de escoger diferentes opciones para sus momentos de descanso y teniendo en cuenta sus intereses.

Adicionalmente, Boyacá cuenta con 16 negocios verdes de ecoturismo y agroturismo, donde este último está enfocado en los recorridos por las fincas, implementando una agricultura limpia y reconversiones productivas, además, se evidencia que el agroturismo existente se orienta hacia la producción de hierbas aromáticas y cacao. El Diario Boyacá, (2023) Dejando ver que implementar el proyecto Encanto panelero es una buena oportunidad de negocio ya que no hay nada similar en la región.

#### ***4.3.4 Proyección de ventas***

La proyección de ventas se estima en aproximadamente \$1.646.000.000 para el primer año, con una cantidad de productos vendidos de mil trecientas unidades (1300). Este cálculo se basa en los resultados del estudio piloto de mercado, que incluyó encuestas y entrevistas a los grupos de interés, permitiendo identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores. Estos datos fueron fundamentales para estimar el número de visitantes potenciales y su disposición a pagar por las diversas experiencias ofrecidas por "Encanto Panelero."

Así, se proyectan ventas de \$1.957.519.200,0 en el segundo año, \$2.381.380.065,8 en el tercer año y \$2.982.247.435,3 en el cuarto año, como se puede observar en las siguientes tablas.

La participación de cada línea de servicio se determinó a partir del análisis de la demanda, ajustando las proyecciones de acuerdo con la aceptación del mercado y la tendencia creciente de la demanda. Esto asegura que las cifras reflejen un análisis fundamentado y realista de las expectativas de ventas del proyecto; cómo se puede observar en las siguientes tablas.

**Tabla 23***Simulador financiero. Modelo 2.0. Proyección Ventas*

<b>AÑO</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>VENTAS ANUALES</b>	\$1.957.519.200,0	\$2.381.380.065,8	\$2.982.247.435,3	\$3.919.553.811,2
<b>COSTOS ANUALES</b>	\$629.733.840,0	\$837.438.447,6	\$1.125.796.300,7	\$1.568.713.984,2
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	<b>\$ 873.183.760,0</b>	<b>\$ 1.048.511.061,4</b>	<b>\$ 1.315.074.661,0</b>	<b>\$ 1.758.801.941,3</b>

**Tabla 24***Simulador financiero. Modelo 2.0. Proyección Ventas Primer año*

<b>INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO</b>					
	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>	
<b>1</b>	Tour senda panelera	1.500,00	\$ 300.000	\$ 450.000.000	27%
<b>2</b>	Servicio de alojamiento	1.500,00	\$ 280.000	\$ 420.000.000	26%
<b>3</b>	Souvenirs	3.000,00	\$ 80.000	\$ 240.000.000	15%
<b>4</b>	Visita Trapiche Panelero	1.500,00	\$ 120.000	\$ 180.000.000	11%
<b>5</b>	Rapel extremo	550,00	\$ 200.000	\$ 110.200.000	7%

<b>6</b>	Tour canoping	550,00	\$ 120.000	66.000.000	4%
<b>7</b>	Camping	900,00	\$ 200.000	\$ 180.000.000	11%
			<b>TOTAL</b>	<b>\$1.646.000.000</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborad por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

#### ***4.3.5 Oportunidades y riesgos del mercado***

Las oportunidades y riegos son una probabilidad en toda empresa, las cuales pueden aportar a que se cumplan los objetivos organizacionales y las metas propuestas o lo contrario a que se afecten, por tanto, el proyecto encanto panelero, asume riesgos del mercado que pueden llegar a ser internos o externos, de allí que se analice la siguiente información consignada también en la matriz DOFA:

***Tabla 25***

*Matriz DOFA Encanto panelero*

#### ***Finca agroturística “Encanto Panelero”***

<b>Análisis Interno</b>		<b>Análisis Externo</b>	
Generan ventajas competitivas	Generan problemáticas	Generan acciones productivas	Situaciones que se presentan
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Servicio agroturístico con el objetivo de	La tasa de retorno a la inversión está a un	Ofrecer aspectos atractivos basados en las tradiciones de la	No se impacten los objetivos de

conservando las tradiciones y la cultura de la región.	tiempo promedio de 4 a 5 años.	región y con nueva temática atractiva.	desarrollo sostenible
Responsable y amigable con el medio ambiente, resaltando lo sostenible, lo Eco y lo verde.	La influencia directa sobre individuos entre los 10 a los 29 años y los de más de 50 años, depende del excelente trabajo que se realice con los de 30 a 49 años.	Fortalecer la propuesta de valor, aumentando ingresos a trabajadores con visitas guiadas, degustaciones y talleres.	No se genere confianza en inversionistas locales y extranjeros.
Integra a la comunidad local y de la región, preservando técnicas tradicionales.	La alta inversión.	Verificar las alianzas que existen, buscar nuevas y procurar atraer inversionistas.	Se impacte el medio ambiente con mayor contaminación.

De lo anterior se puede entender que el mercado del agroturismo en Boyacá tiene un gran potencial para poder diversificar los ingresos de los productores y trabajadores de las fincas paneleras, promover la cultura de la región e impactar algunos de los objetivos de desarrollo sostenible de manera directa como son el fin de la pobreza, hambre cero, reducción de la desigualdades y vida de ecosistemas terrestres entre otros. Sin embargo, es fundamental mitigar los riesgos relacionados con el impacto ambiental y la cultura de la sostenibilidad ya que estos son fundamentales en la filosofía del plan de negocio para el agroturismo panelero de Boyacá.

Finalmente, la validación e investigación de mercado para el plan de negocios “Encanto Panelero” es fundamental para asegurar su viabilidad y éxito. Los instrumentos utilizados como son las encuestas y entrevistas nos determinaron con claridad la necesidad de un mercado por explorar. De resaltar en nuestro análisis la localización del proyecto ya que se encuentra dentro de un gran número de haciendas paneleras y con varias vías de acceso.

## **5.Estrategia y Plan de Introducción al Mercado**

Este apartado detalla los métodos y tácticas que se emplearán para lanzar y posicionar el servicio en el mercado objetivo, seleccionado de acuerdo con el análisis de segmentación de nuestros clientes. Se planifican acciones específicas para atraer a los primeros usuarios y generar visibilidad a través de esfuerzos de marketing y promoción. El plan de negocio está centrado en la propuesta de valor del agroturismo panelero, incluye alianzas estratégicas con operadores turísticos, y contempla los recursos necesarios para la introducción al mercado, tales como el presupuesto destinado a personal, marketing, publicidad, infraestructura y tecnología.

### **5.1 Objetivos de mercadeo**

- Ofrecer un servicio enfocado en la familia, impulsando y conservando las tradiciones de la región panelera.
- Lograr reconocimiento en el mercado turístico a nivel regional y nacional.
- Incorporar nuevos servicios para atraer clientes de diferentes edades.
- Posicionar la marca dentro del público objetivo.
- Desarrollar estrategias de marketing para retener clientes actuales y captar nuevos.

**5.2 Estrategia de mercadeo** Las estrategias de mercado son esenciales para construir y fortalecer la marca, abriendo oportunidades de crecimiento. Según Pérez y Jaramillo (2021), "el mercadeo se entiende como un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa llega a estudiar las necesidades, prioridades y/o problemas que se generan a partir de un público" (p. 14). Para "Encanto Panelero", el presupuesto de

mercadeo estará dividido en tres áreas clave: campañas de publicidad digital (\$50 millones anuales), promociones y descuentos (\$30 millones anuales), y eventos de lanzamiento y alianzas estratégicas (\$40 millones anuales).

**5.3 Estrategia de productos y servicios** "Encanto Panelero" será una finca agroturística centrada en productos derivados de la caña, lo cual constituye un valor agregado al proyecto. Se ofrecerán diversas actividades alineadas con la región, respetando su cultura y tradiciones.

- **Productos y servicios básicos:** La oferta principal se organiza en tres áreas: Encanto Panelero Natura, Aventura y Cultura, donde se busca brindar un servicio responsable con el medio ambiente y que satisfaga las expectativas del cliente.
- **Características de los servicios:** Se ofrecen diferentes actividades, tanto para grupos como para individuos. En *Encanto Panelero - Natura* se incluyen senderismo, avistamiento de aves y reconocimiento de flora y fauna; en *Encanto Panelero - Aventura*, actividades como canopy, cabalgatas ecológicas y ciclismo; y en *Encanto Panelero - Cultura*, la producción de derivados de la caña de azúcar, junto con alojamiento y alimentación.
- **Atributos físicos:** La infraestructura se diseñará con un estilo rústico, visualmente agradable y cómodo. Todos los elementos para las actividades serán de alta calidad y cumplirán con las especificaciones técnicas requeridas.
- **Nombre:** Finca Agroturística "Encanto Panelero".

- **Atributos funcionales:** La finca busca ser reconocida a nivel regional como un lugar de ocio y descanso, ofreciendo una conexión con la cultura local y actividades de aventura que sean atractivas para personas de todas las edades.
- **Portafolio de productos y servicios:** El portafolio será variado y buscará maximizar los ingresos, impactando a diferentes segmentos de mercado. Según Kotler (2016), “los especialistas de marketing de las empresas deben revisar sus portafolios de servicio para identificar las marcas más débiles y suprimir las que sean poco rentables” (p. 324). Basado en este enfoque, "Encanto Panelero" ofrecerá servicios de aventura, ecoturismo y cultura, aprovechando la ubicación geográfica y topografía del lugar.

El plan de negocios proyectado para “Encanto Panelero” está fundamentado en ofrecer los siguientes servicios; aprovechando la topografía y ubicación geográfica de la sede principal, así:

### *Imagen 2*

#### Portafolio de Productos



*Imagen 3*

*Portafolio de Productos*



*Imagen 4*

*Portafolio de Productos*



### **Imagen 5**

#### *Portafolio de Productos*



#### **5.4 Estrategia de distribución**

Al ser un lugar que ofrece actividades agroturísticas, el canal de distribución es directo, pues el cliente llega al lugar y toma el servicio, sin embargo, a través de la web, también podrán hacer sus reservaciones para disfrutar de los servicios ofrecidos y para quienes realizan su plan de viaje con anticipación.

#### **5.5 Estrategia de precio**

La estrategia de precio es necesaria para ayudar a que la empresa crezca, tal y como lo mencionan en el siguiente blog “Una estrategia de precios es una forma de determinar el mejor precio para tu producto o servicio utilizando un modelo analítico.” (Question Pro, s.f)

De lo anterior, vale la pena resaltar que para fijar los precios de un producto o servicio se deben tener en cuenta diferentes factores como son: fijar un precio más bajo que los competidores directos mientras se abre camino, precios competitivos, es decir que se maneje la

misma tarifa que hay en el mercado, además, se pueden fijar precios superiores dando una sensación de valor y calidad al servicio, así mismo, se pueden crear ofertas, dando la sensación al cliente de que des su mejor opción en la región.

Con lo anterior se busca tener ventajas completitas en el mercado y que esto mejore las ventas, que les agrade el servicio y que perdure el proyecto.

### **5.6 Modelo de ingreso**

En cuanto a los ingresos, estos se darán de manera directa entre cliente y la finca agroturística Encanto panelero, pues los visitantes pagan su servicio al momento de llegar, así como las diferentes actividades que quieran realizar en su estadía en la finca, teniendo en cuenta esto, el modelo de ingresos es la representación que tiene la empresa para producir ingresos a través de la venta de sus servicios , por tanto, este artículo menciona que “El modelo de ingresos por ventas establece que se gana dinero vendiendo bienes y servicios a los consumidores, online y en persona.” (CepymeNews, 2021, p.98)

### **5.7 Estrategias de comunicación**

Frente a las estrategias de comunicación, es de vital importancia el uso de las redes sociales para dar a conocer a más personas el lugar y los servicios que ofrece, puesto que los avances digitales tienen un impacto mayor y mejor visibilidad, algunas de estas son:

- **Facebook:** a través de campañas publicitarias para llegar a más personas.
- **Instagram:** Se publicará contenido de los servicios que presta la finca, captando la atención de los seguidores.

- **Página web:** Con la información completa de la finca agroturística Encanto panelero, como ubicación, servicios, beneficios, ofertas, entre otros.
- **Tik tok:** A través de videos publicitarios mostrando la belleza de la región y su atractivo turístico.
- **Actividades de promoción tradicional:** como Voz a voz, volantes y comerciales en emisoras de la región

### 5.8 Presupuesto de mezcla de mercadeo

Teniendo en cuenta el proyecto se hizo un cálculo de capital inicial, donde se deduce que en marketing se pueden gastar \$ 1.500.000,0 mensuales. Como se evidencia en la siguiente tabla.

**Tabla 26**

*Calculo capital de trabajo*

<b>CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>		
<b>ÍTEM</b>	<b>MESES</b>	<b>VALOR</b>
<i>COSTOS OPERATIVOS</i>	3,0	\$99.165.000,00
<i>NÓMINAS</i>	3,0	\$48.000.000,00
<i>MARKETING MIX</i>	2,0	\$2.000.000,00
<i>GASTOS FIJOS</i>	3,0	\$35.700.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$184.865.000,00</b>

Nota. Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

## **6. Aspectos Técnicos**

Al desarrollar un plan de negocios para la industria del turismo panelero en Boyacá, es fundamental visualizar varios aspectos técnicos claves como son la infraestructura, servicios básicos de agua, luz y telecomunicaciones, pero adicionalmente es esencial tener en cuenta la conectividad digital, la innovación y la sostenibilidad.

Lo anterior debe ser congruente con la estrategia de mostrar al turista la implementación de tecnología que este mejorando la eficiencia en la producción panelera y sus derivados en los trapiches aledaños a la sede seleccionada.

### **6.1 Objetivos de producción o de prestación de servicios**

- Coordinar todos los procesos para prestar un buen servicio.
- Cumplir con los referentes de calidad del servicio.
- Fortalecer la infraestructura e inmobiliario de la finca Encanto panelero.
- Atraer nuevos clientes y fidelizarlos.

### **6.2 Ficha técnica del servicio**

El siguiente diagrama especifica como se prestará el servicio a los huéspedes, teniendo como valor agregado todo lo relacionado con el tour senda panelera, visita a los trapiches y la práctica de algunos deportes de aventura.

**Tabla 27**

Ficha técnica “encanto panelero”

**HOSPEDAJE Y SERVICIOS**

<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>
<b>NOMBRE DEL HOTEL</b>	<b>ENCANTO PANELERO</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	VEREDA NEVAL Y CRUCES, MONQUIRÁ	
<b>TELÉFONO</b>	3102141311	
<b>EMAIL</b>	<a href="mailto:OSWAL1977@yahoo.es">OSWAL1977@yahoo.es</a>	
<b>SITIO WEB</b>	<a href="http://www.encantopanelero.com">www.encantopanelero.com</a>	
<b>CATEGORÍA</b>	SUPERIOR OTORGADA POR PARQUES NACIONALES	
<b>NÚMERO DE PISOS</b>	2	
• <b>NÚMERO DE HABITACIONES</b>	15	
• <b>RESTAURANTE Y/O ROOM SERVICE</b>	RESTAURANTE EN EL SALÓN PRINCIPAL, ENFOCADO EN COCINA TRADICIONAL DE LA REGIÓN. ROOM SERVICE INCLUIDO	• DESAYUNO • ALMUERZO • COMIDA
• <b>TOUR SENDA PANELERA</b>	TODA LA FAMILIA	3 o 4 DIARIOS
• <b>VISITA TRAPICHE PANELERO</b>	TODA LA FAMILIA	3 o 4 DIARIOS
• <b>ZONA HÚMEDA</b>	PROYECCIÓN SEGUNDA FASE	NO
• <b>SPA</b>	PROYECCIÓN SEGUNDA FASE	NO

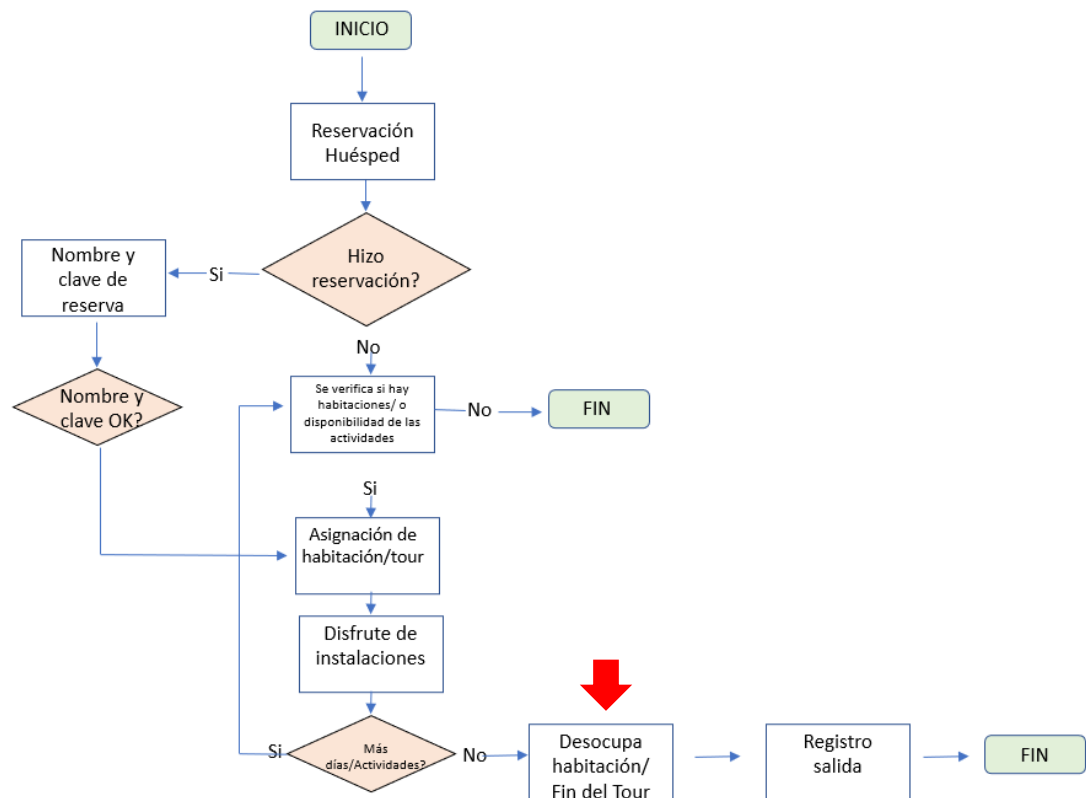
• <b><i>RAPEL</i></b>	MAYORES DE 12 AÑOS	1 DIARIO
• <b><i>CANOPING</i></b>	MAYORES DE 12 AÑOS	2 DIARIOS
• <b><i>CAMPING</i></b>	MAYORES DE 9 AÑOS	3 DIARIOS
• <b><i>SALÓN EVENTOS</i></b>	NO	
• <b><i>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</i></b>	TODA LA FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAJA DE SEGURIDAD.</li> <li>• VISITA A MUSEOS.</li> <li>• SOUVENIRS.</li> </ul>

En un entorno tan rico en biodiversidad y patrimonio cultural como lo es el Departamento de Boyacá, esta ficha técnica permite detallar de manera clara y concisa los aspectos esenciales del plan de negocio, como lo es la viabilidad económica, los recursos necesarios, el mercado objetivo y las características únicas de la región.

La ficha proporciona un marco para evaluar la propuesta, destacando las ventajas competitivas locales (paisajes, productos agrícolas y tradiciones), y facilita la toma de decisiones estratégicas, tanto para usuarios, inversores y aliados comerciales.

### **6.3 Descripción del proceso**

A continuación, encontrarán un diagrama para el proceso de reserva y uso de los servicios.

**Figura 8***Diagrama de proceso productivo.*

El flujograma permite visualizar claramente cada paso del proceso, de reserva y uso de los servicios ofrecido en nuestro plan de negocios, facilitando la identificación de posibles mejoras y optimización de recursos.

Al estructurar de manera lógica y secuencial las interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios, se mejora la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Finalmente, este flujograma asegura que todos los miembros del equipo estén alineados en cuanto a los procedimientos a seguir, minimizando errores y garantizando un servicio fluido y de calidad.

#### **6.4 Necesidades y requerimientos**

Para desarrollar el plan de negocio se requieren potencializar un ambiente sostenible donde se deben integrar una serie de características que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de los recursos naturales; al tiempo que se les ofrezcan una experiencia confortable a los huéspedes.

##### ***6.4.1 Recursos tecnológicos***

Es necesario considerar la implementación de tecnologías, así como la integración de herramientas digitales para la promoción, gestión de reservas y la experiencia del visitante en lo relacionado a plataformas de turismo virtual y aplicaciones móviles.

Se planea adquirir 5 equipos de cómputo robusto que puedan soportar la carga de trabajo. El monto estimado es: \$15.000.000.00 m/c.

##### ***6.4.2 Materias primas y suministro***

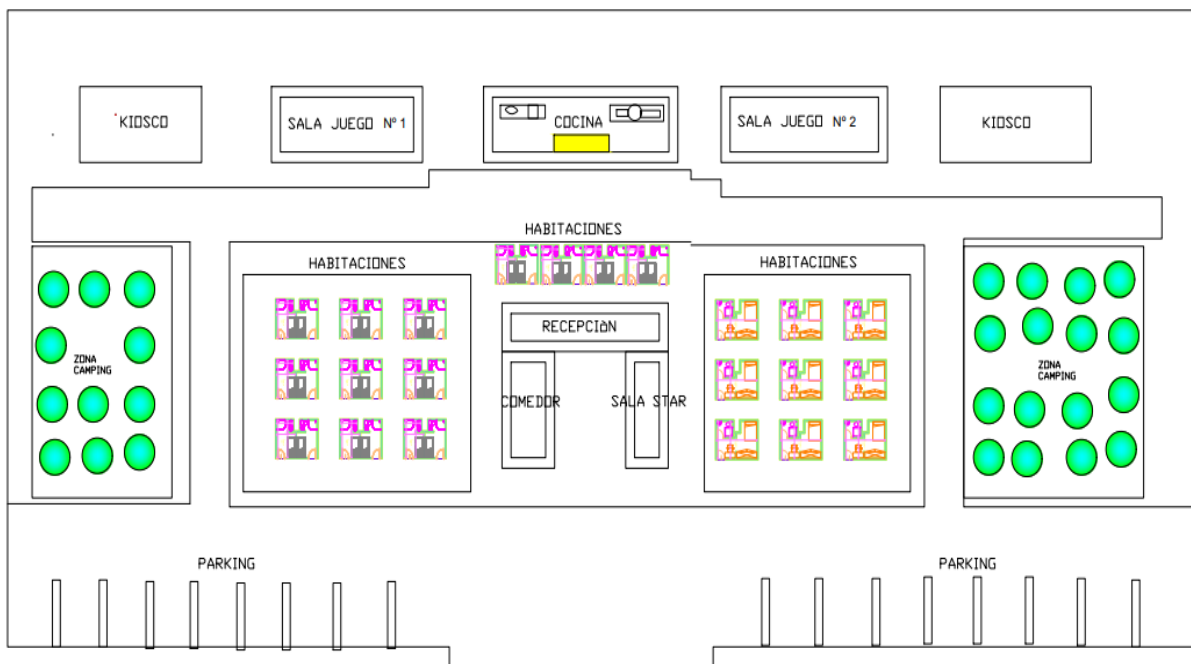
En cuanto a esto se requiere maquinaria y equipo que aporte a la parte técnica del proyecto, por tanto, son necesarias 4 plantas eléctricas, 2 motobombas, 2 estufas industriales, escritorios y vehículo tipo camión. El monto estimado es: \$350.000.000.00 m/c.

### 6.4.3 Infraestructura

Para la puesta en marcha de nuestro plan de negocio “encanto panelero” es necesario adquirir una construcción y adecuarla como alojamiento y sede social o realizar el proyecto para adquirir el lote y construir. Cumpliendo requerimientos de sede social, habitacional y algunos lugares de recreación. Lo primordial es fundamentar la infraestructura en una construcción sostenible, con eficiencia energética, gestión del agua y gestión en los residuos. El monto estimado es: \$500.000.000.00 m/c.

#### Ilustración 1

##### Plano Infraestructura



### 6.4.4 Personal requerido para la prestación del servicio

Como se ha mencionado anteriormente en el documento, el talento humano que se requiere es principalmente un contador, un administrador, tres personas de servicios generales,

un conductor, tres recreacionistas y tres expertos en deportes extremos. Para el personal en mención es esencial proyectar la capacitación técnica en lo relacionado con las prácticas de sostenibilidad social y cultural. El monto estimado es: \$200.000.000.00 m/c por el primer año de trabajo.

### **Perfiles y modelos de contratación**

Para garantizar el éxito del proyecto, es fundamental definir los perfiles y los modelos de contratación de cada uno de los empleados:

1. **Contador:** Profesional en contaduría pública, con experiencia mínima de tres años en manejo financiero y tributario de proyectos turísticos o agroindustriales. El modelo de contratación será a término indefinido, dado que se trata de un rol fundamental para la administración financiera del proyecto.
2. **Administrador:** Profesional en administración de empresas, turismo o áreas afines, con experiencia mínima de cinco años en gestión de empresas del sector turismo y recreación. Su contratación será también a término indefinido, considerando la importancia de este rol para la dirección operativa y estratégica del proyecto.
3. **Personas de servicios generales (3):** Se requiere personal con experiencia en limpieza y mantenimiento de áreas comunes y alojamientos turísticos. El modelo de contratación será a término fijo, con posibilidad de renovación dependiendo de la estacionalidad y demanda del negocio.

4. **Conductor:** Persona con licencia de conducción profesional y experiencia en transporte turístico y rural. El modelo de contratación será a término fijo o por prestación de servicios, según la demanda de los tours y servicios de transporte ofrecidos.
5. **Recreacionistas (3):** Profesionales o técnicos en recreación, con habilidades en la organización de actividades lúdicas y dinámicas para grupos de turistas. El contrato será a término fijo, con posibilidad de ampliación durante las temporadas altas.
6. **Expertos en deportes extremos (3):** Se requiere personal certificado en la práctica y seguridad de deportes extremos como rappel y canoping, con experiencia mínima de tres años en el sector. Su contratación será a término fijo, dependiendo de la demanda estacional de estos servicios.

### **Licencias de operación**

Es necesario iniciar el proceso para adquirir la licencia como sitio turístico que ofrece servicios de alojamiento, recreación y alimentación. El monto estimado para obtener las licencias es de \$50.000.000.00 m/c.

Finalmente, y para concluir este capítulo, la viabilidad técnica del plan de negocio para el agroturismo panelero de Boyacá se basa en la disponibilidad de recursos naturales, culturales y logísticos que permiten desarrollar actividades turísticas de manera eficiente. Boyacá cuenta con una rica tradición agrícola, en especial la producción de panela, que ofrece una base sólida para crear experiencias auténticas relacionadas con la cultura campesina y la producción artesanal.

## **7. Aspectos Organizacionales y Legales**

En el desarrollo de un plan de negocios para la industria del turismo panelero en Boyacá, los aspectos organizacionales son cruciales, entre ellos la estructura organizacional, roles y responsabilidades; pero desde el punto de vista legal, es imprescindible cumplir con la normativa local, regional y nacional que regula tanto la producción agrícola como el turismo.

Finalmente, lo anterior busca que los involucrados estén alineados con los objetivos del proyecto y puedan contribuir activamente a su desarrollo y éxito.

### **7.1 Análisis estratégico**

La estrategia del plan de negocio “Encanto Panelero” se debe enfocar en ofrecer un servicio de calidad y único en la región, que le permita a propios y visitantes encontrar en este lugar un espacio de descanso y diversión para toda la familia y que el participar en las actividades de producción de los derivados de la caña de azúcar sea una experiencia significativa y única en este lugar, motivando a más personas para que conozcan y disfruten de este atractivo turístico.

#### **7.1.1 Misión**

Encanto panelero es una pequeña empresa enfocada al agroturismo que quiere aprovechar las costumbres y actividades económicas de la región panelera en el departamento de Boyacá, ofreciendo servicios de descanso, ocio, paseos ecológicos y deportes en general; buscando cumplir con las expectativas de clientes y consumidores; brindando servicios variados, de calidad y precios competitivos.

### **7.1.2 Visión**

Encanto panelero se proyecta al 2040 como una empresa que impulsa el agroturismo del departamento de Boyacá, siendo líder en la implementación de mejores prácticas ambientales en la región que integren el encadenamiento del sector turismo y agropecuario en todo lo relacionado a la industria panelera.

### **7.1.3 Objetivos**

- Garantizar la sostenibilidad de los servicios de agroturismo prestados.
- Propiciar el uso de productos de origen local o de fuentes de agricultura orgánica o de producción sostenibles.
- Involucrar activamente a las comunidades locales mediante procesos de participación que impulsen el patrimonio cultural de la región; de tal manera que se puedan beneficiar directa o indirectamente de todas las iniciativas; dinamizando de esta manera la economía local.
- Capacitación y buen manejo de personal para ofrecer un servicio al cliente con calidad.
- Buscar la mejora continua e innovación en productos, trabajando en conjunto con aliados estratégicos, brindando alta calidad en todas las referencias de servicio con el fin de seguir captando nuevos clientes.

- Ser aliado de clientes y proveedores; realizando un acompañamiento en apoyo al emprendimiento de nuevos negocios que potencialicen los productos derivados de la panela a nivel nacional.

#### **7.1.4 Valores**

**Pasión:** En Encanto Panelero, expresamos nuestro amor y dedicación en cada actividad, trabajando con entusiasmo junto a todos los actores involucrados en nuestra producción.

**Honestidad:** Fomentamos la transparencia en nuestras relaciones y en cada proceso, asegurando que nuestros clientes y colaboradores confíen plenamente en nosotros.

**Respeto:** Valoramos y consideramos a cada persona y a nuestro entorno, promoviendo un ambiente de colaboración y apoyo mutuo.

**Integridad:** Nos comprometemos a actuar de manera ética y responsable en todas nuestras decisiones y acciones, siempre alineados con nuestros principios.

#### **7.1.5 Propósito superior**

La pequeña empresa, ENCANTO PANELERO está enfocada en brindar servicio a clientes de diferentes edades, especializándose en ofrecerles descanso, ocio y deportes en general teniendo como referencia la industria panelera y sus productos derivados.

De esta manera, queremos cumplir con las expectativas de nuestros clientes y consumidores, brindándoles servicios de alta calidad con el fin de seguir avanzando y captando mayor cantidad de clientes; donde el impulso se fundamente en dinamizar el patrimonio cultural de la región Boyacense.

## 7.2 Estructura organizacional

El tipo de estructura organizacional es horizontal o plana, ya que las decisiones se centran en el gerente, pues es quien tiene la responsabilidad de crear estrategias para cumplir los objetivos propuestos, pero a su vez da mayor autonomía a los empleados. (QuestionPro , s.f)

## 7.3 Perfiles y funciones.

**Tabla 28**

*Perfil y funciones del administrador o gerente*

<b>Nombre del cargo</b>	Gerente general
<b>Área o departamento</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato o superior</b>	N/A
<b>Cargos que supervisa</b>	Servicios generales, recreacioncitas, conductor, expertos en deportes extremos
<b>Perfil</b>	
Profesional en administración, turismo o a fines con experiencia en administración y gestión empresarial y preferiblemente con posgrado.	
<b>Funciones</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeamiento y gestión de las estrategias para el direccionamiento de la empresa.</li> <li>2. Coordinar, vigilar y velar por el correcto funcionamiento de todas las dependencias de la empresa.</li> <li>3. Controlar las funciones administrativas en general de la empresa.</li> <li>4. Formular planes y estrategias de mejoramiento enfocadas al crecimiento de la empresa.</li> </ol>	
<b>Responsabilidades</b>	

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar legalmente la empresa ante clientes, proveedores, entre otros.</li> <li>2. Supervisar el cumplimiento de funciones del personal en general.</li> <li>3. Velar por pago de obligaciones financieras tanto a proveedores, como al gobierno.</li> <li>4. Participar en el presupuesto general de la empresa.</li> </ol>
--

**Tabla 29***Perfil y funciones servicios generales*

<b>Nombre del cargo</b>	Servicios generales
<b>Área o departamento</b>	Servicios generales
<b>Jefe inmediato o superior</b>	Gerente o administrador
<b>Cargos que supervisa</b>	N/A
<b>Perfil</b>	
No aplica	
<b>Funciones</b>	
Realizar las labores de aseo, limpieza y cocina, para brindar comodidad a los clientes en los sitios de descanso del área a la cual está prestando los servicios, conforme a las normas y procedimientos vigentes.	
<b>Responsabilidades</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asear las diferentes áreas asignadas, antes del ingreso de los clientes y velar que se mantengan aseadas.</li> <li>2. Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria.</li> <li>3. Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas.</li> </ol>	

<p>4. Mantener limpios los muebles, camas, enseres, ventanas, vidrios, cortinas, paredes y todo elemento o accesorio de las áreas.</p> <p>5. Prestar el servicio de cafetería y restaurante a los visitantes en el restaurante o habitación.</p> <p>6. Velar por la buena presentación y el orden de las instalaciones.</p>
---

**Tabla 30***Perfil y funciones conductor*

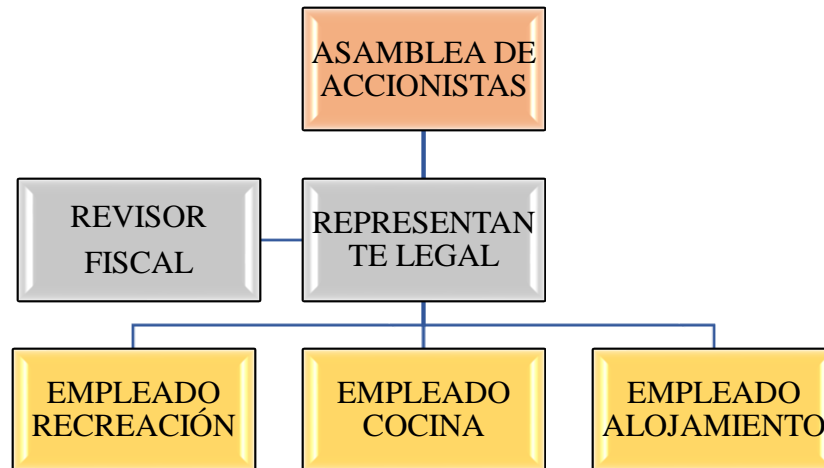
Nombre del cargo	Conductor
Área o departamento	Servicio
Jefe inmediato o superior	Gerente o administrador
Cargos que supervisa	N/A
<b>Perfil</b>	
Bachiller con licencia de conducción vigente	
<b>Funciones</b>	
Manejar el vehículo dedicado al transporte de personas o mercancía.	
<b>Responsabilidades</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conducir el vehículo atendiendo las indicaciones dadas.</li> <li>2. Transportar los pasajeros o mercancía.</li> <li>3. Cumplir con los reglamentos de tránsito.</li> <li>4. Velar por la seguridad de los pasajeros.</li> <li>5. Inspeccionar y hacer reparaciones sencillas al vehículo.</li> </ol>	

**Tabla 31***Recreacionista o deportista extremo*

<b>Nombre del cargo</b>	Recreacionista o deportistas extremos
<b>Área o departamento</b>	Recreación y deporte
<b>Jefe inmediato o superior</b>	Gerente o administrador
<b>Cargos que supervisa</b>	N/A
<b>Perfil</b>	
Técnico o profesional en recreación y deporte o áreas afines.	
<b>Funciones</b>	
Estimular la participación de los clientes en las diferentes actividades. Promover la igualdad y la capacidad de trabajar con diversos grupos.	
<b>Responsabilidades</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar las actividades que vinculen al cliente con el entorno.</li> <li>2. Proponer programas de animación.</li> <li>3. Coordinar con las demás áreas para tener el material necesario.</li> </ol>	

## 7.4 Organigrama

A continuación, se muestra el organigrama del proyecto agroturístico Encanto Panelero:

**Figura 9***Organigrama encanto panelero*

El organigrama propuesto para nuestro plan de negocios es muy básico pero funcional ya que logra representar visualmente la estructura interna del talento humano mínimo a requerir para iniciar labores; facilitando de esta manera la comprensión de las relaciones jerárquicas y de responsabilidad entre cada uno de sus miembros.

Es de vital importancia en este organigrama definir los roles y funciones de cada miembro del equipo, ya que esto busca mejorar la eficiencia operativa al evitar la duplicación de tareas y asegurarse de que todos comprendan sus responsabilidades.

Finalmente, este organigrama busca a futuro ayudar al crecimiento y la planificación estratégica de nuestro plan de negocio, ya que ofrece una guía sobre cómo se distribuye el poder y los recursos, siendo de esta manera una herramienta útil para identificar oportunidades de mejora.

### **7.5 Factores clave de la gestión del talento humano**

Es de gran importancia como la empresa hace la gestión para incorporar el talento humano, puesto que teniendo claro las funciones y el objetivo que se quiere lograr, se puede identificar en esa primera fase de reclutamiento que ofrece cada persona y que se espera de esta al hacer parte del equipo de trabajo, de allí viene la fase de incorporación, donde cada uno del equipo, asume su cargo y muestra sus capacidades, además, para fortalecer tanto las capacidades como las debilidades, es vital estar realizando evaluaciones integrales de manera periódica de este modo se controla el desempeño y se anima a que haya un desarrollo profesional y de liderazgo para mejorar sus habilidades, reconociendo y valorando a su vez los logros de cada uno, con el fin de retener al talento humano y evitar cambios constantes que podrían llegar a perjudicar la productividad del negocio.

### **7.6 Esquema de gobierno corporativo**

En consideración a que la sociedad por acciones simplificada planteada, está constituida por acciones de dos persona naturales, es necesario dar aplicación al artículo 17 y s.s de la Ley 1258 de 2008, que contempla la asamblea de accionistas para el ejercicio de las funciones contenidas en el artículo 420 del Código de Comercio y un administrador que ostentara la calidad de representante legal.

Lo fundamental de un gobierno corporativo es que este busca establecer las normas, principios y procesos que regulan la toma de decisiones, garantizando la transparencia, la responsabilidad y la equidad en las relaciones entre la dirección, los accionistas y otras partes interesadas.

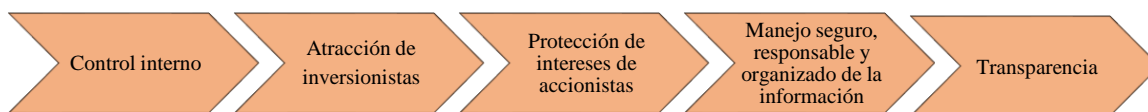
**Imagen 6** Esquema de gobierno corporativo para “Encanto Panelero”



Un Gobierno Corporativo está compuesto por prácticas que facilitan la organización de las empresas, con estas se busca mejorar la participación, transparencia y comunicación desde y hacia dónde se dirige la compañía. (Guzmán, 2022).

**Figura 10**

*Ventajas del gobierno corporativo*



*Nota.* Elaboración propia tomado de (Guzmán, 2022).

El plan de negocio busca que al implementar un buen gobierno corporativo promueve la confianza de los inversores, la sostenibilidad a largo plazo, y mitiga riesgos al asegurar que las decisiones estratégicas estén alineadas con los intereses de todas las partes involucradas.

### **7.7 Aspectos legales**

En lo que se refiere a lo legal la empresa se registrará por el decreto 1528 de 2008, por medio del cual se crea la Sociedad por acciones simplificadas, la cual indica en su artículo 1° que este tipo de sociedades se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas responsabilizando a los socios pro su aporte. ( Congreso de Colombia , 2008)

Adicionalmente, para la creación de la empresa agroturística se tiene en cuenta el decreto 1846 de 2021, donde se reglamenta el sector Comercio, Industria y Turismo para determinar a los prestadores de servicios turísticos, allí especifica la inscripción y renovación en el Registro Nacional de Turismo, así como los servicios que se prestan, actividades especializadas y medidas de sostenibilidad. (Presidente de la República , 2021)

Así mismo, la Ley 1225 de 2008 es la que regula el funcionamiento y operación de los parques, el objeto de esta ley descrito en el siguiente artículo

Artículo 1°. Indica que la esencia de esta ley es regular la intervención de las autoridades públicas a nivel nacional, distrital y municipal en cuanto a los requisitos mínimos que debe cumplir el parque en lo referente a funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación. (Congreso de Colombia , 2008)

Ahora bien, la Ley 2239 de 2022 regula la actividad del agroturismo en Colombia, la cual tiene como objeto impulsar el agroturismo como una alternativa para el desarrollo sustentable de áreas dedicadas a actividades agrícolas, brindando alternativas económicas, diversificación de rendimientos de la actividad y dando valor a la agricultura como medio de desarrollo local.

(Congreso de la República , 2022)

### **7.8 Estructura jurídica y tipo de sociedad**

Por temas relacionados con la responsabilidad empresarial la empresa “Encanto Panelero” es considerada como una Sociedad de Acciones Simplificada (S.A.S); ya que esta modalidad permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto.

Para este proyecto turístico la división de capital estará distribuida en tres partes, dos de 30% y uno de 40%.

### **7.9 Regímenes especiales**

El parque agroturístico Encanto Panelero no pertenece a ningún tipo de régimen especial.

## **8. Aspectos Financieros**

Los estados financieros son fundamentales al crear un plan de negocios, ya que dan una visión clara y objetiva de la situación económica y financiera de la empresa. Documentos, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja, permiten evaluar la rentabilidad, liquidez y solvencia del negocio, facilitando la toma de decisiones estratégicas

De lo anterior se puede entender que estos aspectos son esenciales para proyectar el crecimiento futuro de nuestro proyecto, establecer metas financieras realistas y atraer a posibles inversores, ya que demuestran con cifras la viabilidad económica del proyecto.

### **8.1Objetivos financieros**

- Establecer metas financieras que permitan por medio de una inversión inicial obtener flujos de caja proyectados positivos y que se incrementen en cada uno de los años.
- Contar con una compañía que cuente con flujos de caja positivos que le permitan el cumplimiento oportuno de sus pagos y genere confianza a los proveedores.
- Lograr obtener una tasa interna de retorno (TIR) prudente del 42,86% con un periodo de recuperación de la inversión de 2,29 años.
- Lograr una tasa de inversión que sea atractiva para el inversionista y que incentive para que se invierta en el negocio.
- Contribuir con el crecimiento económico del país por medio de planes de negocios prudentes y acorde a la realidad de los negocios y la economía del país.

## 8.2 Supuestos económicos para la simulación

Los supuestos económicos para la simulación del plan de negocios del Agroturismo Panelero de Boyacá están basados en varios factores clave que afectan la sostenibilidad y viabilidad financiera del proyecto. Estos supuestos son fundamentales para proyectar la rentabilidad del negocio, evaluar riesgos y tomar decisiones estratégicas en el mediano y largo plazo. A continuación, se detallan los principales supuestos económicos considerados:

- **Proyección de ventas:** La proyección de ventas está basada en el estudio de mercado realizado, el cual contempla la demanda estimada para el agroturismo en la región de Boyacá, y más específicamente, para la experiencia única que ofrece el turismo panelero. El crecimiento proyectado en ventas ha sido estimado en un **5% anual** durante los primeros tres años, en línea con el aumento de la afluencia turística y el posicionamiento de la oferta de servicios del agroturismo. Este crecimiento se sustenta en la capacidad operativa, el potencial de atracción turística, y la penetración en el mercado objetivo identificado en el estudio de mercado, que analiza tanto la demanda local como la de visitantes nacionales e internacionales.
- **Inflación:** Para efectos de la simulación, se ha considerado una tasa de inflación anual del **4%**, que refleja las condiciones actuales de la economía colombiana y las proyecciones del Banco de la República. Esta tasa de inflación afecta tanto los ingresos como los costos, ya que impacta los precios de los productos y servicios ofrecidos, así como los gastos operativos, los salarios y otros insumos necesarios para el funcionamiento del negocio.

- **Tasa de interés:** La tasa de interés considerada para el financiamiento del proyecto es del **15% anual**, que corresponde a la tasa promedio de interés para créditos comerciales en Colombia. Esta tasa se aplica al cálculo de los costos financieros derivados de la inversión inicial y la financiación requerida para la puesta en marcha del proyecto.
- **Costos y gastos:** Los costos y gastos del negocio han sido proyectados teniendo en cuenta los precios actuales de insumos clave, como suministros agrícolas, personal operativo, mantenimiento de las instalaciones turísticas, y otros gastos de administración. Los costos variables se han ajustado a la inflación y a las expectativas de crecimiento del negocio, mientras que los costos fijos incluyen salarios del personal, alquileres y mantenimiento.
- **Inversión y financiación:** El modelo financiero proyecta una inversión inicial de mil diez millones novecientos cincuenta mil pesos (\$1.010.950,00), financiada en parte por capital propio y en parte por préstamos bancarios. El plan de amortización de estos préstamos se ha diseñado para que los pagos sean sostenibles durante los primeros cinco años de operación, permitiendo así que el negocio mantenga un flujo de caja positivo.
- **Proyección de estados financieros:** Con base en los supuestos mencionados, se han proyectado los estados financieros para los próximos cinco años, los cuales incluyen los estados de resultados, balances y flujos de caja. Estas proyecciones permiten visualizar el desempeño financiero del proyecto y ajustarse a los cambios en los factores económicos clave.

- **Evaluación financiera y punto de equilibrio:** La simulación financiera también incluye una evaluación del punto de equilibrio, es decir, el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos del negocio. Este punto de equilibrio ha sido calculado con base en los costos fijos y variables, y se estima que el proyecto alcanzará el equilibrio en el tercer año de operación, considerando el crecimiento proyectado de las ventas y la estabilización de los costos.

Estos supuestos económicos proporcionan un marco sólido para la simulación financiera, asegurando que las decisiones estratégicas del negocio estén fundamentadas en datos realistas y en un análisis riguroso de las condiciones económicas actuales y futuras.

### **8.3 Proyección de ventas**

El analizarla este aspecto es fundamental para crear el plan de negocios, ya que permite estimar los ingresos futuros y evaluar la viabilidad comercial del proyecto.

Al prever las ventas, se pueden identificar oportunidades de crecimiento, establecer metas claras, rentabilidad del negocio, calcular los costos, planificar estrategias de marketing y finalmente visualizar el potencial de éxito del negocio. (ver anexo 19).

**Tabla 32***Ingreso/ventas del primer año*

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO						CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)			
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA		INGRESOS TOTALES	ANO:				
						2025	2026	2027	2028
1	Tour senda panelera	1.500	\$ 300.000	\$ 450.000.000	27%	10,0%	12,0%	15,0%	20,0%
2	Servicio de alojamiento	1.500	\$ 280.000	\$ 420.000.000	26%	10,0%	12,0%	15,0%	20,0%
3	Souvenirs	3.000	\$ 80.000	\$ 240.000.000	15%	10,0%	12,0%	15,0%	20,0%
4	Visita Trapiche Panelero	1.500	\$ 120.000	\$ 180.000.000	11%	10,0%	12,0%	15,0%	20,0%
5	Rapel extremo	550	\$ 200.000	\$ 110.000.000	7%	10,0%	12,0%	15,0%	20,0%
6	Tour canoping	550	\$ 120.000	\$ 66.000.000	4%	10,0%	12,0%	15,0%	20,0%
7	Camping	900	\$ 200.000	\$ 180.000.000	11%	0%			
8			\$ -	\$ -	0%	0%			
9			\$ -	\$ -	0%	0%			
10			\$ -	\$ -	0%	0%			
TOTAL				\$ 1.646.000.000	100%				

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

El plan de negocios del Agroturismo Panelero de Boyacá tiene una proyección de ventas inicial a 4 años ofreciendo diferentes tipos de servicios a precios accesibles al público en general, en el plan de negocios se proyectó un crecimiento porcentual en ventas por cantidades de servicios ofrecidos para el año 2025 del 10%, para el año 2026 del 12%, para el año 2027 del 15%, y para el año 2028 del 20%. Lo cual permite evidenciar un crecimiento en las ventas cada año tal como se aprecia en la siguiente gráfica:

**Tabla 33***Proyecciones*

PROYECCIONES						
ANO	2024	2025	2026	2027	2028	
VENTAS ANUALES	\$ 1.646.000.000,0	\$ 1.957.519.200,0	\$ 2.381.380.065,8	\$ 2.982.247.435,3	\$ 3.919.553.811,2	
COSTOS ANUALES	\$ 461.000.000,0	\$ 629.733.840,0	\$ 837.438.447,6	\$ 1.125.796.300,7	\$ 1.568.713.984,2	
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	<b>\$ 1.185.000.000,0</b>	<b>\$ 1.327.785.360,0</b>	<b>\$ 1.543.941.618,2</b>	<b>\$ 1.856.451.134,6</b>	<b>\$ 2.350.839.827,0</b>	

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

**8.4 Proyección de gastos de mercadeo**

El visualizar este aspecto permite planificar de manera efectiva los recursos necesarios para promover el producto o servicio y alcanzar al público objetivo, mediante la asignación de un presupuesto adecuado para campañas publicitarias, investigación de mercado, branding y otras estrategias de marketing que logren optimizar el retorno de la inversión.

**Tabla 34***Presupuesto marketing*

<b>PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX</b>	
<b>año de INICIO.</b>	\$ 12.000.000,00
<b>GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES</b>	
<b>2025</b>	\$ 20.000.000,00
<b>2026</b>	\$ 25.000.000,00
<b>2027</b>	\$ 30.000.000,00
<b>2028</b>	\$ 32.000.000,00

*Nota.*Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Los gastos de mercadeo contemplan gastos de publicidad en redes sociales, radio, volantes, afiches, entre otros, los cuales contribuyen a dar a conocer al público y captar la atención de los usuarios respecto de los servicios prestados por Agroturismo Panelero de Boyacá, verificando a su vez que estos gastos sean estrictamente necesarios, proporcionales y razonables para el normal desarrollo del negocio.

### 8.5 Proyección de costos

Este análisis permite identificar y estimar todos los gastos necesarios para operar el negocio, desde la producción hasta la administración, incluyendo costos directos como materias primas y mano de obra, así como costos indirectos como alquiler, servicios y tecnología donde el objetivo final es proyectar el cálculo de la rentabilidad esperada, fijar precios adecuados y evaluar el punto de equilibrio.

**Tabla 35**

*Costos de cada producto o servicio*

<b>COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO</b>						
	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO</b>		<b>GASTOS TOTALES</b>	
1	Tour senda panelera	1500	\$	80.000,00	\$	120.000.000 26%
2	Servicio de alojamiento	1500	\$	70.000,00	\$	105.000.000 23%
3	Souvenirs	3000	\$	15.000,00	\$	45.000.000 10%
4	Visita Trapiche Panelero	1500	\$	40.000,00	\$	60.000.000 13%
5	Rapel extremo	550	\$	50.000,00	\$	27.500.000 6%
6	Tour canoping	550	\$	90.000,00	\$	49.500.000 11%
7	Camping	900	\$	60.000,00	\$	54.000.000 12%
8	0	0	\$	-	\$	- 0%
9	0	0	\$	-	\$	- 0%
10	0	0	\$	-	\$	- 0%
			<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>461.000.000 100%</b>

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

El plan de negocios considera la proyección de los costos asociados a los ingresos de ventas por cada uno de los servicios prestados por Agroturismo Panelero de Boyacá, teniendo presente que estos costos sean estrictamente necesarios, proporcionales y razonables para el normal desarrollo del plan de negocios la obtención de rentabilidad.

### 8.6 Proyección de gastos administrativos

Al estimar estos gastos, se garantiza una mejor planificación financiera y se evitan que se pueda afectar la liquidez del negocio ya que permite anticipar los costos relacionados con la gestión y operación diaria del negocio, como salarios del personal administrativo, alquiler de oficinas, suministros, servicios públicos y tecnología entre otros.

**Tabla 36**

*Nomina*

<b>NÓMINAS:</b>	
	<b>VALOR AÑO 1</b>
<b>ADMINISTRATIVA:</b>	\$ 24.000.000,00
<b>VENTAS:</b>	\$ 48.000.000,00
<b>PRODUCCION/SERVICIO:</b>	\$ 120.000.000,00
<b>TOTAL NÓMINAS</b>	<b>\$ 192.000.000,00</b>

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

Los gastos administrativos comprenden los salarios, seguridad social, primas, y demás gastos contemplados en la ley para los trabajadores que hacen parte de las áreas administrativa, ventas y de servicios los cuales están calculados acorde al tamaño del negocio y las proyecciones realizadas en el plan de negocio.

Al estimar estos gastos, se garantiza una mejor planificación financiera y se evita que se afecte la liquidez del negocio, ya que permite anticipar los costos relacionados con la gestión y operación diaria del negocio, como salarios del personal administrativo, alquiler de oficinas, suministros, servicios públicos y tecnología, entre otros. En cuanto a la nómina, el total de **24.000.000** se desglosa de la siguiente manera: **18.000.000** se destinan a los salarios del personal administrativo, que incluye el pago a un contador y un administrador; **3.600.000** son para la seguridad social de estos empleados; **1.200.000** se asignan a primas, y otros **1.200.000** están destinados a gastos diversos relacionados con el personal, como capacitaciones y beneficios adicionales. Estos gastos administrativos están calculados acorde al tamaño del negocio y las proyecciones realizadas en el plan de negocio.

### **8.7 Presupuesto de inversión**

Una adecuada planificación de las inversiones permite proyectar el capital requerido y priorizar los gastos más estratégicos como la compra de maquinaria, tecnología, infraestructura y otros activos a largo plazo para el crecimiento del negocio y visualizar de esta manera el tiempo esperado para el retorno sobre la inversión.

#### ***Tabla 37***

##### ***Inversión inicial***

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>TERRENOS</b>	\$ 340.000.000,00
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 250.000.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 60.000.000,00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	\$ 40.000.000,00
<b>EQUIPO DE TRANSPORTE</b>	\$ 80.000.000,00
<b>FRANQUICIAS</b>	\$ -
<b>PATENTES / INV en INTANGIBLES</b>	\$ -
<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>	\$ 40.000.000,00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 810.000.000,00</b>

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN.

La inversión inicial del plan de negocios del Agroturismo Panelero de Boyacá está integrada por los siguientes activos como terrenos en los cuales se van a prestar los diferentes servicios de agroturismo, las propiedades planta y equipo que están integradas por edificaciones y activos fijos que permiten la prestación de los servicios y el desarrollo del objeto social, respecto al equipo de oficina en este encontramos activos movibles como escritorios, mesas, camas, computadores, televisores, monitores, vehículos y demás activos movibles que complementan y permiten la prestación del servicio.

### **8.8 Estados financieros (escenario probable)**

Este análisis es fundamental para proyectar la situación financiera más realista del negocio en condiciones normales de operación.

Este escenario refleja expectativas razonables de ingresos, costos y gastos, lo que permite prever la rentabilidad, el flujo de caja y la solvencia de la empresa en un contexto medianamente predecible.

**Tabla 38****Balances**

		<b>BALANCE</b>				
<b>AÑO 0</b>		<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ 200.950.000,00	\$ 841.978.335,60	\$ 916.932.931,20	\$ 1.048.526.693,53	\$ 1.254.446.723,22	\$ 1.618.083.898,12
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00
FIJO DEPRECIABLE	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 69.000.000,00	\$ 138.000.000,00	\$ 207.000.000,00	\$ 276.000.000,00	\$ 345.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 810.000.000,00	\$ 741.000.000,00	\$ 672.000.000,00	\$ 603.000.000,00	\$ 534.000.000,00	\$ 465.000.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 1.010.950.000,00</b>	<b>\$ 1.582.978.335,60</b>	<b>\$ 1.588.932.931,20</b>	<b>\$ 1.651.526.693,53</b>	<b>\$ 1.788.446.723,22</b>	<b>\$ 2.083.083.898,12</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	0 \$	\$ 234.520.125,0	\$ 276.060.972,1	\$ 343.344.038,4	\$ 443.447.585,7	\$ 606.579.364,3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 234.520.125,0	\$ 276.060.972,1	\$ 343.344.038,4	\$ 443.447.585,7	\$ 606.579.364,3
Obligaciones Financieras	\$ 660.950.000,00	\$ 562.920.835,60	\$ 450.187.296,54	\$ 320.543.726,62	\$ 171.453.621,22	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 660.950.000,00</b>	<b>\$ 797.440.960,60</b>	<b>\$ 726.248.268,67</b>	<b>\$ 663.887.765,04</b>	<b>\$ 614.901.206,92</b>	<b>\$ 606.579.364,34</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0 \$	\$ 435.537.375,0	\$ 512.684.662,5	\$ 637.638.928,5	\$ 823.545.516,3	\$ 1.126.504.533,8
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 350.000.000,00</b>	<b>\$ 785.537.375,00</b>	<b>\$ 862.684.662,53</b>	<b>\$ 987.638.928,49</b>	<b>\$ 1.173.545.516,30</b>	<b>\$ 1.476.504.533,78</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 1.010.950.000,00</b>	<b>\$ 1.582.978.335,60</b>	<b>\$ 1.588.932.931,20</b>	<b>\$ 1.651.526.693,53</b>	<b>\$ 1.788.446.723,22</b>	<b>\$ 2.083.083.898,12</b>
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN

Los estados financieros balance general y estado de resultados están proyectados a los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028. El balance general contempla los valores por año de cada una de las cuentas del activo, pasivo y patrimonio.

El estado de resultados registra las partidas de la utilidad bruta, la utilidad operativa, la utilidad antes de impuestos y la utilidad neta por cada uno de los años descritos.

## 8.9 Estado de resultados

El análisis de este documento permite evaluar la capacidad del negocio para generar ganancias, identificando áreas donde se pueden mejorar los márgenes de beneficio o reducir

costos ya que proporciona una visión detallada del desempeño financiero de la empresa durante un período específico, mostrando los ingresos, costos y gastos que determinan la rentabilidad neta.

**Tabla 39**

*Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS						
	2024	2025	2026	2027	2028	
VENTAS	\$ 1.646.000.000,0	\$ 1.957.519.200,0	\$ 2.381.380.065,8	\$ 2.982.247.435,3	\$ 3.919.553.811,2	
COSTO VENTAS	\$ 461.000.000,0	\$ 629.733.840,0	\$ 837.438.447,6	\$ 1.125.796.300,7	\$ 1.568.713.984,2	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 1.185.000.000,0</b>	<b>\$ 1.327.785.360,0</b>	<b>\$ 1.543.941.618,2</b>	<b>\$ 1.856.451.134,6</b>	<b>\$ 2.350.839.827,0</b>	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 192.000.000,0	\$ 209.664.000,0	\$ 230.211.072,0	\$ 253.692.601,3	\$ 281.598.787,5	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 142.800.000,0	\$ 155.937.600,0	\$ 171.219.484,8	\$ 188.683.872,2	\$ 209.439.098,2	
OTROS GASTOS	\$ 12.000.000,0	\$ 20.000.000,0	\$ 25.000.000,0	\$ 30.000.000,0	\$ 32.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 69.000.000,0	\$ 69.000.000,0	\$ 69.000.000,0	\$ 69.000.000,0	\$ 69.000.000,0	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 769.200.000,0</b>	<b>\$ 873.183.760,0</b>	<b>\$ 1.048.511.061,4</b>	<b>\$ 1.315.074.661,0</b>	<b>\$ 1.758.801.941,3</b>	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 99.142.500,0	\$ 84.438.125,3	\$ 67.528.094,5	\$ 48.081.559,0	\$ 25.718.043,2	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS</b>	<b>\$ 670.057.500,0</b>	<b>\$ 788.745.634,7</b>	<b>\$ 980.982.966,9</b>	<b>\$ 1.266.993.102,0</b>	<b>\$ 1.733.083.898,1</b>	
IMPUESTOS	\$ 234.520.125,0	\$ 276.060.972,1	\$ 343.344.038,4	\$ 443.447.585,7	\$ 606.579.364,3	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 435.537.375,0</b>	<b>\$ 512.684.662,5</b>	<b>\$ 637.638.928,5</b>	<b>\$ 823.545.516,3</b>	<b>\$ 1.126.504.533,8</b>	

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN

El estado de resultados del plan de negocios del Agroturismo Panelero de Boyacá proyectado para los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028 genera resultados positivos en cada uno de los años, dando como resultado al final del ejercicio utilidades netas, lo cual permite evidenciar la continuidad del negocio y el crecimiento del mismo.

### **8.10 Balance general**

Este análisis permite evaluar la solvencia y estabilidad del negocio mediante la proyección de la situación financiera de la empresa en un momento determinado, detallando los

activos, pasivos y el patrimonio neto; identificando de esta manera si cuenta con suficientes recursos para cubrir sus deudas y continuar operando.

**Tabla 40**

*Balance*

BALANCE							
	ANO 0	2024	2025	2026	2027	2028	
ACTIVO							
CAJA/BANCOS	\$ 200.950.000,00	\$ 841.978.335,60	\$ 916.932.931,20	\$ 1.048.526.693,53	\$ 1.254.446.723,22	\$ 1.618.083.898,12	
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	\$ 340.000.000,00	
FIJO DEPRECIABLE	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	\$ 470.000.000,00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 69.000.000,00	\$ 138.000.000,00	\$ 207.000.000,00	\$ 276.000.000,00	\$ 345.000.000,00	
ACTIVO FIJO NETO	\$ 810.000.000,00	\$ 741.000.000,00	\$ 672.000.000,00	\$ 603.000.000,00	\$ 534.000.000,00	\$ 465.000.000,00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 1.010.950.000,00</b>	<b>\$ 1.582.978.335,60</b>	<b>\$ 1.588.932.931,20</b>	<b>\$ 1.651.526.693,53</b>	<b>\$ 1.788.446.723,22</b>	<b>\$ 2.083.083.898,12</b>	
PASIVO							
Impuestos X Pagar	0 \$	234.520.125,0 \$	276.060.972,1 \$	343.344.038,4 \$	443.447.585,7 \$	606.579.364,3 \$	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 234.520.125,0	\$ 276.060.972,1	\$ 343.344.038,4	\$ 443.447.585,7	\$ 606.579.364,3	
Obligaciones Financieras	\$ 660.950.000,00	\$ 562.920.835,60	\$ 450.187.296,54	\$ 320.543.726,62	\$ 171.453.621,22	\$ -	
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 660.950.000,00</b>	<b>\$ 797.440.960,60</b>	<b>\$ 726.248.268,67</b>	<b>\$ 663.887.765,04</b>	<b>\$ 614.901.206,92</b>	<b>\$ 606.579.364,34</b>	
PATRIMONIO							
Capital Social	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 350.000.000,00	
Utilidades del Ejercicio	0 \$	435.537.375,0 \$	512.684.662,5 \$	637.638.928,5 \$	823.545.516,3 \$	1.126.504.533,8 \$	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 350.000.000,00</b>	<b>\$ 785.537.375,00</b>	<b>\$ 862.684.662,53</b>	<b>\$ 987.638.928,49</b>	<b>\$ 1.173.545.516,30</b>	<b>\$ 1.476.504.533,78</b>	
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 1.010.950.000,00</b>	<b>\$ 1.582.978.335,60</b>	<b>\$ 1.588.932.931,20</b>	<b>\$ 1.651.526.693,53</b>	<b>\$ 1.788.446.723,22</b>	<b>\$ 2.083.083.898,12</b>	
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN

El balance general del plan de negocios del Agroturismo Panelero de Boyacá proyectado para los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028 refleja un crecimiento del total de los activos, y un manejo prudencial y controlado de los pasivos lo cual permite el cumplimiento de la ecuación patrimonial lo cual evidencia el equilibrio entre activos, pasivos y el patrimonio.

### 8.11 Flujo de caja

Al proyectar el flujo de caja, se puede anticipar posibles déficits o excedentes, lo que facilita la toma de decisiones sobre financiamiento, inversión y control de costos ya que muestra cómo se mueve el dinero dentro y fuera de la empresa, permitiendo evaluar su capacidad para generar efectivo y cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo.

**Tabla 41**

*Flujo de caja del proyecto*

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
ANO 0	2024	2025	2026	2027	2028	
Activos Corrientes	\$ 200.950.000	\$ 841.978.336	\$ 916.932.931	\$ 1.048.526.694	\$ 1.254.446.723	\$ 1.618.083.898
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 234.520.125	\$ 276.060.972	\$ 343.344.038	\$ 443.447.586	\$ 606.579.364
<b>KTNO</b>	<b>\$ 200.950.000</b>	<b>\$ 607.458.211</b>	<b>\$ 640.871.959</b>	<b>\$ 705.182.655</b>	<b>\$ 810.999.138</b>	<b>\$ 1.011.504.534</b>
Activo Fijo Neto	\$ 810.000.000	\$ 741.000.000	\$ 672.000.000	\$ 603.000.000	\$ 534.000.000	\$ 465.000.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 69.000.000	\$ 138.000.000	\$ 207.000.000	\$ 276.000.000	\$ 345.000.000
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 810.000.000</b>	<b>\$ 810.000.000</b>	<b>\$ 810.000.000</b>	<b>\$ 810.000.000</b>	<b>\$ 810.000.000</b>	<b>\$ 810.000.000</b>
<b>Total Capital Operativo Neto</b>	<b>\$ 1.010.950.000</b>	<b>\$ 1.348.458.211</b>	<b>\$ 1.312.871.959</b>	<b>\$ 1.308.182.655</b>	<b>\$ 1.344.999.138</b>	<b>\$ 1.476.504.534</b>
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 769.200.000,0	\$ 873.183.760,0	\$ 1.048.511.061,4	\$ 1.315.074.661,0	\$ 1.758.801.941,3	
Impuestos	\$ 269.220.000,0	\$ 305.614.316,0	\$ 366.978.871,5	\$ 460.276.131,4	\$ 615.580.679,5	
<b>NOPLAT</b>	<b>\$ 499.980.000,0</b>	<b>\$ 567.569.444,0</b>	<b>\$ 681.532.189,9</b>	<b>\$ 854.798.529,7</b>	<b>\$ 1.143.221.261,8</b>	
Inversión Neta	\$ -337.508.210,6	\$ 35.586.251,5	\$ 4.689.304,0	\$ -36.816.482,4	\$ -131.505.396,3	
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ 162.471.789</b>	<b>\$ 603.155.696</b>	<b>\$ 686.221.494</b>	<b>\$ 817.982.047</b>	<b>\$ 1.011.715.866</b>	

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN

El flujo de caja del plan de negocios del Agroturismo Panelero de Boyacá proyectado para los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028 refleja que la compañía desde el año 0 genera flujos de caja positivos en cada uno de los años, situaciones que le van a permitir disponibilidad de efectivo y de dinero para cubrir pagos a corto y mediano plazo, que le permitan operar y prestar

sus servicios con normalidad, sin tener que dejar de cumplir con sus obligaciones a tiempo en el desarrollo de su objeto social.

## 8.12 Fuentes de financiación

Este análisis identifica y planifica las fuentes de financiamiento, como inversiones de capital y préstamos bancarios, es decir evalúa las opciones más adecuadas en función de las necesidades y objetivos del negocio donde se obtendrán los recursos económicos necesarios para iniciar, operar o expandir el negocio proyectado en el plan.

**Tabla 42**

*Inversión total y necesidades de financiación*

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN								
TOTAL INVERSIONES	\$	810.000.000,00	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO	15,00%	AÑOS DE CRÉDITO	5		
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRÉSTAMO					
	MESES	VALOR	AÑO	inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$ 115.250.000,00	2024	\$ 660.950.000,0	\$ 99.142.500,0	\$ 98.029.164,4	\$ 197.171.664,4	\$ 660.950.000,0
NÓMINAS	3,0	\$ 48.000.000,00	2025	\$ 562.920.835,6	\$ 84.438.125,3	\$ 112.733.539,1	\$ 197.171.664,4	\$ 450.187.296,5
MARKETING MIX	2,0	\$ 2.000.000,00	2026	\$ 450.187.296,5	\$ 67.528.094,5	\$ 129.643.569,9	\$ 197.171.664,4	\$ 320.543.726,6
GASTOS FIJOS	3,0	\$ 35.700.000,00	2027	\$ 320.543.726,6	\$ 48.081.559,0	\$ 149.090.105,4	\$ 197.171.664,4	\$ 171.453.621,2
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 200.950.000,00</b>	2028	\$ 171.453.621,2	\$ 25.718.043,2	\$ 171.453.621,2	\$ 197.171.664,4	\$ -
TOTAL INVERSIÓN		\$ 1.010.950.000,00	<b>VOLVER AL MENÚ</b>					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 350.000.000,00						
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 660.950.000,00						

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes  
Docente de Tiempo Completo Universidad  
Coordinador Núcleo de Emprendimiento  
EAN.  
contacto: dmreyes@ean.edu.co

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN

Las fuentes de financiación están soportadas con créditos solicitados y aprobados con bancos (Av Villas) de primer piso vigilados por la superintendencia financiera de Colombia, los

cuales ofrecen una tasa de interés anual de crédito del 15% a 5 años para emprendedores que cuenten con plan de negocios realizado y proyectado.

### 8.13 Evaluación financiera

Esta evaluación es un componente vital de un plan de negocios, ya que permite analizar la viabilidad económica del proyecto al examinar su rentabilidad, liquidez, solvencia y eficiencia.

Lo anterior se verifica a través de indicadores clave como el retorno sobre la inversión, el margen de beneficios y el punto de equilibrio; donde al final se podrá determinar si el negocio es sostenible y rentable en el tiempo.

**Tabla 43**

*Evaluación financiera y punto de equilibrio*

EVALUACION FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):						12.00%
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSION ANO 0	2024	2025	2026	2027	2028
	-\$1.010.950.000,00	\$162.471.789,40	\$603.155.695,53	\$686.221.493,86	\$817.982.047,24	\$1.011.715.865,59
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 1.197.302.161,64					
TASA INTERNA DE RETORNO =	42,86%					
PERIODO DE RECUPERACIÓN:						2,29 AÑOS
PUNTO DE EQUILIBRIO						
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PARTICIPACION % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE POTO O SERVICIO		
Tour senda panelera	\$ 220.000,00	27%	\$ 60.145,81	60.145,81	598,21	UNIDADES
Servicio de alojamiento	\$ 210.000,00	26%	\$ 53.584,45	53.584,45	558,33	UNIDADES
Souvenirs	\$ 65.000,00	15%	\$ 9.477,52	9.477,52	319,04	UNIDADES
Visita Trapiche Panelero	\$ 80.000,00	11%	\$ 8.748,48	8.748,48	239,28	UNIDADES
Rapel extremo	\$ 150.000,00	7%	\$ 10.024,30	10.024,30	146,23	UNIDADES
Tour canoping	\$ 30.000,00	4%	\$ 1.202,92	1.202,92	87,74	UNIDADES
Camping	\$ 140.000,00	11%	\$ 15.309,84	15.309,84	239,28	UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	-	-	UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	-	-	UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	-	-	UNIDADES
				<b>2.188,10 UNIDADES</b>		
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO =			\$ 158.493,32			
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =			\$ 2.188,10 UNIDADES			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MINIMAS EN TOTAL SIN IVA)			\$ 477.660.901,56			

*Nota.* Elaborado por autores del trabajo, sobre plantilla Simulador-financiera elaborado por Mauricio Reyes Giraldo, Universidad EAN

La Evaluación financiera del Agroturismo Panelero de Boyacá proyectado para los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028, con una inversión inicial de \$1.010.950.000 genera flujos proyectados positivos para el año 2024 de \$162.471.789, año 2025 de \$603.155.695, año 2026 de \$686.221.493, y el año 2027 de \$817.982.047. El valor presente neto (VPN) del proyecto Agroturismo Panelero de Boyacá es de \$1.197.302.161.

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 42,86% con un periodo de recuperación de 2,29 años.

El punto de equilibrio en unidades es de 2.188 unidades y en pesos es de \$477.660.901

#### **8.14 Proyección de Suministros**

La proyección de suministros es crucial para garantizar la calidad y continuidad en la prestación de servicios en el Agroturismo Panelero de Boyacá. Estos suministros son necesarios para mantener la higiene y el confort de los clientes, así como para el adecuado funcionamiento de la infraestructura. A continuación, se detallan los elementos de consumo diario que serán requeridos:

##### **Elementos de Consumo Diario**

- **Jabón de baño:** Para ofrecer una experiencia de higiene adecuada a los huéspedes, se estima un consumo promedio de 10 unidades por día. Con un costo unitario ajustado de \$6.300 COP, el gasto total mensual es:
  - **Costo mensual:** 10 unidades/día \* 30 días \* \$6.300 COP = \$1.890.000 COP.

- **Materiales de limpieza:** Para asegurar la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones, se necesitarán los siguientes materiales:
  - **Desinfectantes y detergentes:** Se estima un consumo mensual de 5 litros de desinfectante a un costo de \$15.000 COP/litro, y 5 litros de detergente a \$10.000 COP/litro.
    - **Costo mensual:**  $(5 \text{ litros} * \$15.000 \text{ COP}) + (5 \text{ litros} * \$10.000 \text{ COP}) = \$75.000 \text{ COP} + \$50.000 \text{ COP} = \$125.000 \text{ COP}.$
  - **Trapeadores, escobas y paños:** Se estima un costo mensual de \$100.000 COP para la compra de trapeadores, escobas y paños.
  - **Bolsas de basura y otros consumibles:** Se estima un consumo mensual de 10 paquetes de bolsas de basura a \$5.000 COP cada uno.
    - **Costo mensual:**  $10 \text{ paquetes} * \$5.000 \text{ COP} = \$50.000 \text{ COP}.$
- **Artículos de higiene personal:** Considerando la comodidad de los huéspedes, se deben proveer elementos como papel higiénico y toallas desechables. Se estima un gasto mensual de \$100.000 COP en estos artículos.

**Total, de Costos Mensuales:**

- Jabón de baño: \$1.890.000 COP
- Desinfectantes y detergentes: \$125.000 COP
- Trapeadores, escobas y paños: \$100.000 COP

- Bolsas de basura y otros consumibles: \$50.000 COP
- Artículos de higiene personal: \$100.000 COP

**Total, mensual:**

$\$1.890.000 + \$125.000 + \$100.000 + \$50.000 + \$100.000 = \$2.265.000 \text{ COP.}$

**Total, Anual de Suministros:**

$\$2.265.000 \text{ COP} * 12 \text{ meses} = \$27.180.000 \text{ COP.}$

Este presupuesto se revisará periódicamente para ajustarse a la demanda real y a las variaciones en los precios de los suministros, asegurando así un control financiero efectivo y una experiencia satisfactoria para los visitantes.

## **9 Enfoque Hacia la Sostenibilidad**

La aplicabilidad de este enfoque en el plan de negocio para el agroturismo de Boyacá, busca minimizar el impacto ambiental de las actividades turísticas y el uso de los recursos naturales, mediante la integración de prácticas agrícolas sostenibles; todo esto con el objetivo de preservar los paisajes y tradiciones culturales de la región Boyacense a largo plazo.

Las prácticas sostenibles se encuentran focalizadas en tres aspectos básicos como son: la producción panelera, el bienestar de los trabajadores, y la interacción respetuosa con los turistas, quienes están inmersos dentro de las siguientes dimensiones a analizar en el ámbito de la sostenibilidad.

### **9.1 Dimensión social**

La puesta en marcha y viabilidad del plan de negocio “Encanto Panelero”, busca impactar algunos objetivos de desarrollo sostenible sobre la población local aledaña a la sede de nuestro proyecto; como la pobreza, educación, salud y bienestar.

El plan de negocio, impulsa la participación activa de los productores de panela, donde logren generar nuevas alternativas de proyectos, nuevos productos, aumentar el empleo local y finalmente el fortalecimiento de la identidad cultural a través de conservar las tradiciones ancestrales.

La dimensión social busca asegurar que los beneficios del turismo sean distribuidos equitativamente y que el proyecto contribuya al bienestar y cohesión de la comunidad Boyacense.

Finalmente se promueve el crecimiento de la economía, mejorar las condiciones y calidad de vida de las comunidades locales sin olvidar la amigable interacción con el medio ambiente.

## **9.2 Dimensión ambiental**

El objetivo primordial de este plan de negocios es buscar la integración de prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente en las actividades agropecuarias y turísticas dentro y fuera de los trapiches; específicamente buscando minimizar los impactos negativos en el ecosistema local.

Lo principal de este plan de negocio es que tiene como premisa garantizar que las actividades agropecuarias y de turismo no están implementando técnicas que impacten drásticamente los recursos naturales, las fuentes hídricas, la florar y fauna del noroccidente del departamento de Boyacá.

La dimensión ambiental abarca la educación y sensibilización de los turistas sobre aspectos relacionados con la sustentabilidad, es decir la administración eficiente de los recursos naturales y la sostenibilidad que centra su atención en el equilibrio de lo económico, social y ambiental.

Finalmente, el plan de negocio para el agroturismo panelero de Boyacá puede convertirse en un modelo de desarrollo que equilibra el crecimiento económico local, con el respeto por el medio ambiente ya que los beneficios económicos y sociales derivados del turismo y la producción de panela buscan no comprometer drásticamente los recursos naturales de la región.

### **9.3 Dimensión económica**

Esta dimensión abarca las estrategias y actividades orientadas a garantizar la viabilidad financiera y el crecimiento económico del proyecto, esto incluye para el plan de negocio “Encanto Panelero” el análisis de los convenios con las fincas paneleras, identificar los productos derivados de la caña de azúcar, los ingresos esperados por las actividades turísticas, la rentabilidad del negocio, la inversión en infraestructura, la mano de obra y tecnología a implementar.

Un aspecto clave que tiene el plan de negocio es la combinación de las fuentes de ingreso, ya que combina la producción agrícola de la caña de azúcar y sus productos derivados con los servicios turísticos, lo que genera un flujo económico constante y reduce la dependencia de una única actividad.

Estos aspectos financieros analizados de manera responsable con enfoque sostenible logran visualizar a este plan de negocio como una opción rentable a largo plazo en lo relacionado al impacto ambiental, lo social y lo económico; ya que logra adaptarse a lo volátil del mercado y las diversas necesidades de los usuarios.

Finalmente, esta dimensión genera creación de valor en la cadena productiva y turística ya que busca mostrar a todos los clientes la mejora continua del cultivo de caña como de la experiencia en calidad de los servicios ofrecidos a los turistas.

#### **9.4 Valor agregado de sostenibilidad**

El objetivo principal de este plan de negocio es plantearles a los turistas un entorno de tranquilidad y relajación donde puedan disfrutar de la naturaleza siendo partícipes de un turismo responsable y respetuoso de la comunidad local y sus tradiciones.

Como valor agregado se tiene el poder difundir en los turistas la temática relacionada con el manejo de residuos reciclables, compostaje y la producción orgánica de los productos derivados de la caña de azúcar con el objetivo de difundir las prácticas que reducen el uso de los químicos sintéticos que afecta de alguna manera la naturaleza y la integridad del hombre.

Finalmente, el hecho de ser un proyecto sustentable y sostenible vislumbra el cumplimiento de aquellos objetivos de desarrollo sostenible que tratan sobre la capacitación y educación de empleados, trabajadores y la comunidad local; lo cual proyectara a futuro que nuestro plan de negocio para el agroturismo panelero de Boyacá pueda ser certificado en la Norma Técnica Sectorial NTS/TS 002 Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje – Requisitos de sostenibilidad.

#### **9.5 Gobernanza**

La implementación de una adecuada gobernanza durante la ejecución del plan de negocio, garantiza la coordinación eficiente entre los diferentes actores involucrados, como son: los productores de las fincas, operadores turísticos, autoridades locales y comunidades aledañas.

Una buena gobernanza establece reglas claras, facilita la toma de decisiones participativas y asegura la transparencia en el uso de recursos.

Finalmente, la eficiente y eficaz aplicación de la gobernanza promueve la sostenibilidad del proyecto al integrar objetivos económicos, sociales y ambientales, asegurando que el agroturismo panelero no solo genere ingresos, sino que también conserve el patrimonio cultural y natural del departamento de Boyacá.

### **9.5 Sostenibilidad y Relación con los ODS**

La implementación del plan de negocio “Encanto Panelero” no solo se centra en la creación de un destino turístico atractivo, sino que también busca contribuir de manera significativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU. En particular, el proyecto está alineado con el ODS 1, "Fin de la Pobreza", ya que promueve el desarrollo económico local al generar nuevas oportunidades laborales y mejorar las condiciones de vida de las comunidades aledañas. Al integrar a los productores de panela en el modelo de negocio, se fortalece la economía local y se reduce la vulnerabilidad de estas familias.

Además, el plan se vincula con el ODS 4, "Educación de Calidad", al incluir programas de capacitación y sensibilización tanto para los empleados como para los turistas sobre prácticas sostenibles. Esto no solo aumenta la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental, sino que también fomenta la educación continua dentro de la comunidad, ayudando a preservar las tradiciones culturales y el conocimiento ancestral en la producción de panela.

Por otro lado, el ODS 12, "Producción y Consumo Responsables", se manifiesta en la propuesta del agroturismo al priorizar prácticas agrícolas sostenibles, como el compostaje y el manejo responsable de residuos. Estas acciones no solo buscan minimizar el impacto ambiental de las actividades turísticas, sino que también incentivan a los visitantes a adoptar hábitos más

sostenibles en su vida cotidiana, creando así un efecto multiplicador que puede extenderse más allá del ámbito local.

A través de estas interconexiones con los ODS, el proyecto “Encanto Panelero” se posiciona como un modelo de desarrollo que no solo impulsa la economía local, sino que también promueve un enfoque integral y equilibrado hacia la sostenibilidad, asegurando un impacto positivo en el bienestar de las comunidades y la preservación del medio ambiente.

## Conclusiones

**1. Viabilidad del proyecto:** La evaluación del Plan de negocio para el agroturismo panelero de Boyacá ha demostrado que su implementación es altamente viable. La matriz PESTEL ha permitido analizar el contexto político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal que rodea al proyecto. Por ejemplo, se identificaron políticas de fomento al turismo sostenible en Colombia, así como un creciente interés por parte de los turistas en experiencias auténticas y ecológicas. Además, el análisis de las 5 fuerzas de Porter revela que, aunque existen competidores en el sector, la propuesta de valor única del agroturismo enfocado en la panela y la cultura local ofrece una diferenciación significativa. Esto crea una oportunidad para captar un nicho de mercado que busca un turismo más responsable y conectado con la naturaleza.

**2. Plan de negocio “Encanto Panelero”:** El plan de negocio “Encanto Panelero” tiene como objetivo implementar una finca hotel sustentable que no solo ofrezca hospitalidad, sino que también respete y promueva la sostenibilidad ambiental y el bienestar de la comunidad local. La utilización de energías renovables, prácticas de reciclaje y compostaje no solo minimiza el impacto ambiental, sino que también genera conciencia entre los huéspedes sobre la importancia de cuidar el entorno. Además, al fomentar la participación de la comunidad local, se fortalece la economía regional y se preservan tradiciones culturales, lo que añade valor a la experiencia del visitante.

**3. Actividades para los huéspedes:** El proyecto propone que los huéspedes realicen caminatas por senderos naturales, lo que les permitirá conectarse con la biodiversidad de la región. Los talleres temáticos en trapiches ofrecen una oportunidad única para aprender sobre la agricultura sostenible y el proceso de producción de la panela. Esta experiencia práctica no solo

educa a los visitantes, sino que también los involucra en el proceso productivo, lo que puede llevar a una mayor apreciación por los productos locales y sus tradiciones. Además, esta inmersión en la cultura local contribuye a un turismo más responsable y consciente.

**4. Proyección económica y financiera:** El análisis financiero del plan de negocio muestra una proyección ascendente, lo que indica que el proyecto no solo es viable, sino que también tiene un gran potencial de crecimiento. El simulador financiero destaca un flujo de efectivo positivo y creciente en los años posteriores a la implementación. Este resultado es crucial, ya que, valida la capacidad del negocio para cubrir sus costos y gastos, al tiempo que genera un margen de rentabilidad. La posibilidad de recuperar la inversión en 4,93 años es un indicador alentador para los inversionistas, sugiriendo que el negocio puede ser sostenible a largo plazo.

**5. Creación de la Sociedad por acciones simplificadas:** El plan de negocio propone la creación de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), una forma jurídica que facilita la constitución y operación de la empresa. Esta estructura permite que una o varias personas naturales o jurídicas sean responsables únicamente por su aporte, lo que limita el riesgo financiero para los socios. Esta modalidad también favorece la atracción de inversionistas, ya que ofrece flexibilidad en la administración y la posibilidad de adaptarse a cambios en el entorno empresarial. Al establecer una SAS, el proyecto se posiciona de manera más competitiva y segura en el mercado, lo que es crucial para su éxito.

### Referencias

Congreso de Colombia . (2008). *Ley 1258 de 2008*. Obtenido de (Colombia):

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística . DANE. (28 de Marzo de 2024). *GOV.CO*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social)

[laboral/empleo-informal-y-seguridad-social](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social)

Abril, V. (s.f). *Técnicas e instrumentos de la investigación* . Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec\\_37\\_lecturaseinstrumentos-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1711930372&Signature=EN-jKFLra8wwSUM8yEffXsOyVNsnySkXB)

[libre.pdf?1416822429=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1711930372&Signature=EN-jKFLra8wwSUM8yEffXsOyVNsnySkXB)

[disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas\\_e\\_Instrumentos\\_de\\_la\\_Investigac.pdf&E](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1711930372&Signature=EN-jKFLra8wwSUM8yEffXsOyVNsnySkXB)

[xpires=1711930372&Signature=EN-jKFLra8wwSUM8yEffXsOyVNsnySkXB](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1711930372&Signature=EN-jKFLra8wwSUM8yEffXsOyVNsnySkXB)

Alcaldía municipal de Monquirá Boyacá . (s.f). *Economía*. Obtenido de GOV.CO:

<https://www.moniquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Alcaldía Municipal de Moniquira Boyacá. (2024). *Economía*. Obtenido de

<https://www.moniquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Alcaldía Municipal de Monquirá Boyacá. (s.f). *Información del municipio*. Obtenido de

GOV.CO: [https://www.moniquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-](https://www.moniquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx)

[Municipio.aspx](https://www.moniquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx)

- Alcaldía Municipal de Moniquirá, Boyacá. (2024). *Información del municipio*. Obtenido de <https://www.moniquira-boyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Barahona, A., Insuasty, O. V., Ángel, J., & Ramírez, J. (2020). Evaluación de cultivares de caña de azúcar (*Saccharum spp.*) para producción de panela en el departamento de Boyacá, Colombia. *Revista. U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 23(1), 1-9. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v23n2/0123-4226-rudca-23-02-e1298.pdf>
- CepymeNews. (2021 de Octubre de 2021). Qué es un modelo de ingresos? *CepymeNews*. Obtenido de <https://cepymenews.es/modelo-de-ingresos>
- Chiavenato. (2019). *Gestión del talento humano "El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones"*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.ecobook.com/libros/gestion-del-talento-humano-el-nuevo-papel-de-los-recursos-humanos-en-las-organizaciones/9781456272098/>
- Congreso de Colombia . (2008). *Ley 1225 de 2008*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=31434>
- Congreso de la República . (2022). *Ley 2239 de 2022*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/LEY%202239%20DE%208%20DE%20JULIO%20DE%202022.pdf>
- Cuartas, J. (6 de Marzo de 2024). Por qué un turismo personalizado puede impulsar el crecimiento del sector en Colombia; esto dicen los expertos. *Forbes*. Obtenido de

<https://forbes.co/2024/03/06/negocios/tendencias-y-desafios-del-turismo-en-colombia-2024>

El Diario Boyacá. (14 de Junio de 2023). 16 Negocios Verdes de ecoturismo y agroturismo prestan sus servicios en Boyacá. *El diario*. Obtenido de <https://periodicoeldiario.com/16-negocios-verdes-de-ecoturismo-y-agroturismo-prestan-sus-servicios-en-boyaca/>

Excol Foods. (24 de Noviembre de 2023). *La exportación de panela Colombiana en el contexto global*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/la-exportaci%C3%B3n-de-panela-colombiana-en-el-contexto-global-7wcwe/?originalSubdomain=es>

Folgueiras, P. (s.f). *La entrevista*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Fonseca, A., & Carrizosa, J. (2019). *Boyacá compleja*. Tunja. Obtenido de [https://www.academia.edu/41869976/ALEGR%C3%8DA\\_FONSECA\\_y\\_JULIO\\_CARRIZOSA\\_Compiladores\\_BOYAC%C3%81\\_COMPLEJA](https://www.academia.edu/41869976/ALEGR%C3%8DA_FONSECA_y_JULIO_CARRIZOSA_Compiladores_BOYAC%C3%81_COMPLEJA)

FONTUR . (1 de Diciembre de 2023). *El turismo reporta cifras excepcionales, de cara a la temporada de fin de año*. Obtenido de GOV.CO: <https://fontur.com.co/es/comunicados/el-turismo-reporta-cifras-excepcionales-de-cara-la-temporada-de-fin-de-ano?q=es/comunicados/el-turismo-reporta-cifras-excepcionales-de-cara-la-temporada-de-fin-de-ano#:~:text=Colombia%2C%20el%20Pa%C3%ADs%20de%20la,ener>

García, J. C. (2014). Turismo rural en Colombia: Retos y oportunidades. 6.

- García, L. (2019). Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio. *Programa de ingeniería Industrial*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35868/Garc%c3%adaDelgadoLeidyKatherine2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobernación de Boyacá. (6 de Septiembre de 2022). *Agroturismo, turismo rural y turismo de naturaleza*. Obtenido de Secretaría de agricultura: <https://www.boyaca.gov.co/secretariaagricultura/agroturismo-turismo-rural-y-turismo-de-naturaleza/>
- Gobernación de Boyacá. (5 de Enero de 2023). *Cifras importantes del sector turístico al finalizar el 2022*. Obtenido de <https://www.boyaca.gov.co/cifras-importantes-del-sector-turistico-al-finalizar-el-2022/>
- Guzmán, A. (14 de Abril de 2022). *Gobierno Corporativo: Lo que todo empresario debe saber*. Obtenido de Atlas GOV: <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/gobierno-corporativo/que-es-gobierno-corporativo/>
- Hernández- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.\\_Rutas\\_cuantitativa\\_\\_cualitativa\\_y\\_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-)

disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\_DE\_LA\_INVESTIGACION\_L  
AS\_RUTA.pdf&Expires=

Kloter, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México : Pearson educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Legis. (22 de Marzo de 2022). *Exportación de panela Colombiana*. Obtenido de Legisblog: <https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/exportacion-de-panela-colombiana>

Ministerio de agricultura y desarrollo rural. (2019). *Cadena Agroindustrial de la panela*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/2019-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ministerio de Comercio. (2021). *Información: Perfiles Económicos Departamentales*. Obtenido de <https://situr.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/OEE-JGG-Perfil-Departamental-Boyaca-22jul21.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCIT. (2022). *Alojamiento y hospedaje*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/guias-legales-de-los-prestadores-de-servicios-turi/28-09-2022-guia-pst-alojamiento-sept2022.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024 de Febrero de 2024). *En 2023 más de 5,86 millones de turistas visitaron "El País de la Belleza"*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia>

Pérez, D., & Jaramillo, P. (2021). Diseño de estrategias de mercadeo para la Porcícola Pradera. *Administrador de empresas*. Colegio de estudios superiores de administración - CESA, Bogotá. Obtenido de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4115/ADM\\_1053863968\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4115/ADM_1053863968_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Presidente de la República . (2021). *Decreto 1845 de 2021*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175269>

Question Pro. (s.f). *Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

QuestionPro . (s.f). *Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/>

QuestionPro. (2018). *Métodos de muestreo: Ejemplos y usos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>

Rivera, A. (2018). *Atractivos para un turismo*. Pereira: Editorial UTP. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e072013-d054-4e86-b2d3-6407dca9a976/content>

Rodriguez, D., & Granado, P. (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia). *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*.

*rev.fac.cienc.econ*, 25(2), 193-205. Obtenido de

<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3073/2611>

Secretaria de turismo de Boyacá. (9 de Febrero de 2023). *Secretaría de Turismo de Boyacá e*

*Instituto Distrital de Turismo de Bogotá seguirán articulando acciones*. Obtenido de

Gobernación de Boyacá: <https://www.boyaca.gov.co/secretaria-de-turismo-de-boyaca-e-instituto-distrital-de-turismo-de-bogota-seguiran-articulando-acciones/>

Soto, L. (1 de Agosto de 2022). *Blog departamento de derecho del medio ambiente*. Obtenido de

<https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-2239-de-2022-por-medio-de-la-cual-se-regula-la-actividad-del-agroturismo-en-colombia/>

Suarez, H., & Herrera, C. (2021). *Boyacá en cifras*. Obtenido de [https://ccduitama.org.co/wp-](https://ccduitama.org.co/wp-content/uploads/2021/05/Boyaca-en-cifras-2020-unificado-Ultimo-junio-28.pdf)

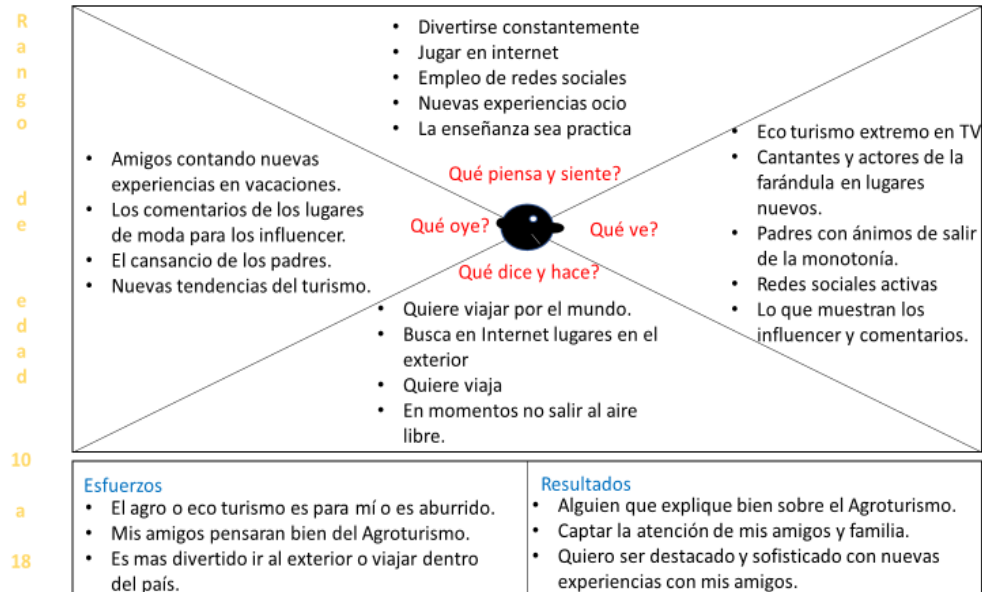
[content/uploads/2021/05/Boyaca-en-cifras-2020-unificado-Ultimo-junio-28.pdf](https://ccduitama.org.co/wp-content/uploads/2021/05/Boyaca-en-cifras-2020-unificado-Ultimo-junio-28.pdf)

Telencuestas . (2023). Obtenido de [https://telencuestas.com/censos-de-](https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/boyaca/moniquira)

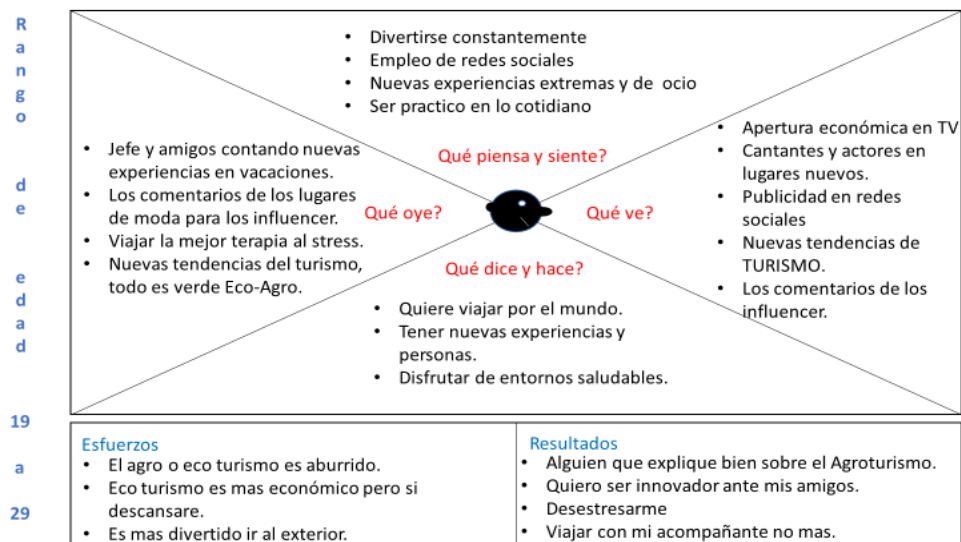
[poblacion/colombia/2023/boyaca/moniquira](https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/boyaca/moniquira)

## Anexos

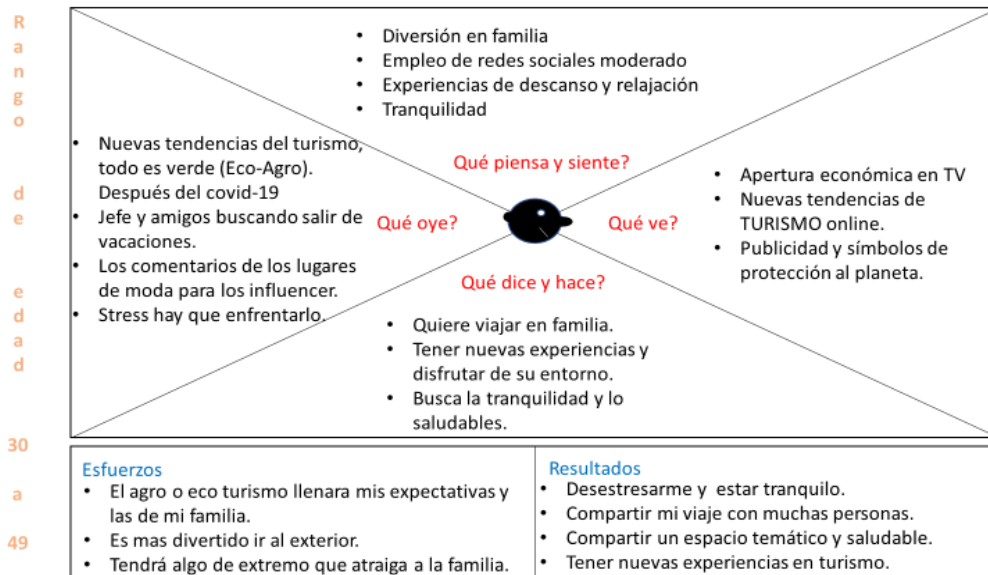
### Anexo 1 Rango de Edad.



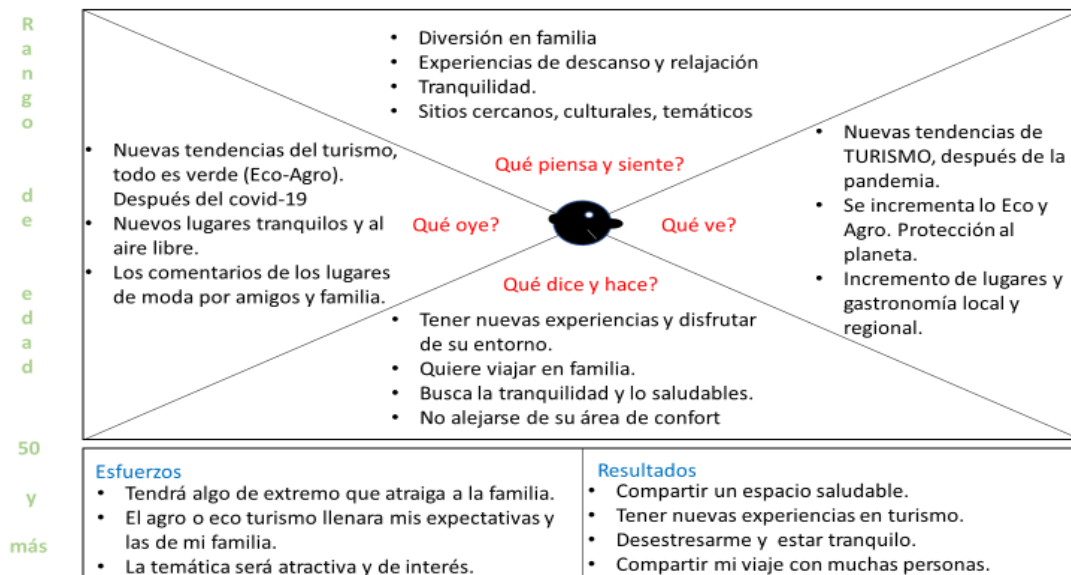
### Anexo 2 Rango de Edad.



### Anexo 3 Rango de Edad.



### Anexo 4 Rango de Edad.



**Anexo 5 Análisis PESTEL, Proyecto “Encanto Panelero”**

Análisis PESTEL, proyecto "Encanto Panelero"									
Herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización.									
CRITERIO	DEFINICIÓN	SIM	DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto: 3p Medio: 2p Bajo: 1p	DURACIÓN + 6meses: 3p - 6meses: 2p - 1 mes : 1p	TOTAL PºD	OPORTUNIDAD 9p	AMENAZA 3p	
P	POLÍTICO	Que efectos tiene un buen o mal gobierno en el logro de los objetivos	P1	Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo/Carta del Turismo y Código del Turista (OMT, 1985)/Turismo como derecho social.Derechos y deberes del turista	3	3	9	Estrategia que aporta a la estabilidad de la economía del país.	/
			P2	Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país/Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo	3	3	9	Estrategia que aporta a la visualización positiva del país en el exterior.	/
			P3	Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo/CONPES 3397 de 2005.Política sectorial de turismo.	3	3	9	Estrategia que aporta a la organización interna y visualización positiva del país en el exterior.	/
			P4	Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo/Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS (ONU, 2015)	3	3	9	Estrategia que aporta a incrementar la competitividad del país.	/
			P5	Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo/Política Mercadeo y Promoción Turística (2009)	3	3	9	Estrategia que busca mejorar sus estándares de calidad en los procesos.	/
			P6	Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad/ Convención Marco Ética del Turismo (OMT, 2010)	3	3	9	visualización positiva del país en el exterior.	/
			P7	Informalidad, la proporción de ocupados informales fue 58,1%, lo que significó una disminución de 1,7 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del año anterior (59,8%).	3	1	3	/	Los números son positivos pero se debe generar mejores condiciones ya que esto no aporta a la economía del país.
			P8	Política de inversión de Estado, El Plan Plurianual de Inversiones 2018-2022, Ley 152 de 1994 (DNP)	3	3	9	Busca proyectar al país en materia de obras y proyectos de impacto estratégico en los diferentes campos.	/
			P9	Estabilidad del gobierno y su modelo político, Gustavo Petro de la coalición de izquierda Pacto Histórico ganó la presidencia. Más de 22 millones de colombianos salieron a votar, participación del 58% de los colombianos.	3	3	9	Generar confianza en inversionistas locales y extranjeros, proyectando un gobierno estable.	/
			P10	Respeto por la propiedad privada, artículo 58 de la constitución política de Colombia.	3	3	9	Generar confianza en inversionistas locales y extranjeros, proyectando un gobierno garante de la Ley.	/
			P11	Corrupción según IPC, Colombia obtuvo 39 puntos sobre 100, siendo 0, corrupción muy elevada y 100 ausencia de corrupción.	3	1	3	/	No genera confianza en los inversionistas nacionales, ni extranjeros desacelerando la economía.
			P12	Contrabando, Según la DIAN el año pasado fueron aprehendidos 442.900 millones de pesos en mercancía de contrabando, lo que representa un incremento del 22.9% con respecto al año 2020. Es uno de los delitos que más afectan el comercio exterior.	3	1	3	/	Delito que aumenta y afecta directamente el fisco nacional, no permitiendo proyectar al país en obras y proyectos.
			P13	Políticas fiscales y aduaneras, Decreto 1165/estableció una nueva regulación aduanera con el ánimo de armonizarla con los convenios	3	3	9	Busca mitigar el delito del contrabando mitigando el impacto sobre la economía nacional.	/
			P14	Sistema de gobierno, Colombia es un país presidencialista y un Estado unitario con separación de poderes ejecutivo, legislativo y judicial.	3	3	9	Generar confianza en inversionistas locales y extranjeros, proyectando un gobierno garante de la Ley.	/

**Anexo 6 Análisis PESTEL, Proyecto “Encanto Panelero”**

E	ECONÓMICO	Todo lo que suma y resta hacia la capacidad de éxito	E1	Tasa de cambio, 1 USD = 4,605.29 COP	3	1	3	/	Afecta el costo de vida de los nacionales, aumentando el % de inflación.
			E2	Tasa de interes, del Banco de la República 5,0%.	3	1	3	/	Afecta el costo de vida de los nacionales, aumentando el % de inflación.
			E3	Tasa de inflación acumulada en 2022 es del 9,1%.	3	1	3	/	Incrementa el costo de vida para los nacionales y desacciona la economía.
			E4	PIB Nacional, en el segundo trimestre de 2022 fue de 86.272 millones de euros.Colombia se situaba como la economía número 30 en el ranking de PIB trimestral de los 53 países que publicamos.	3	1	3	/	Los números son positivos pero se debe generar mejores condiciones ya que esto no aporta a la economía del país.
			E6	Niveles de desempleo, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,6%, lo que representó una reducción de 2,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (12,9%).	3	1	3	/	Los números son positivos pero sigue incrementando la informalidad, esto no permite un crecimiento progresivo de la economía nacional.
			E7	Tratados comerciales actuales. Con 11 países el TLC y 6 uniones de países.	2	2	4	/	/
			E8	Riesgo del país, moneda local del país de BBB- a BB+ con perspectiva estable.	3	1	3	/	Los números son positivos pero se debe generar mejores condiciones ya que esto no aporta a la economía del país.
			E9	Riesgo del sector Turismo, Se espera que el número de visitantes extranjeros alcance este año los 3,1 millones, un 49 % más que en 2021. - ANATO	3	3	9	/	Estrategia que aporta a la visualización positiva y apertura económica del país.
			E10	Sistema económico, Estimamos que la economía colombiana crecerá 6,8% anual este año.	3	3	9	/	Se mueve la economía y empieza a visualizarse flujo de capital.
			E11	Acceso al crédito, Para el primer trimestre de 2022 el indicador de percepción de la demanda de crédito de todas las modalidades se ubica en terreno positivo	3	3	9	/	Se mueve la economía y empieza a visualizarse flujo de capital.
			S	SOCIAL	Cómo es y qué hace la gente?	S1	Distribución de la riqueza, el 10 % de la población concentra entre el 70 % y 80 % de la riqueza, mientras que el 50 %	3	1
S2	Clases sociales, el 42,5% de la población del país se encontraba en condición de pobreza, el 30,4% en situación de v	3				1	3	/	Inconformismo social, alteración orden público, incrementa el costo de vida y desacciona la economía. Generando inconformismo social y protesta social.
S3	Filiación política, para este 2022 de izquierda 23%, derecha 21% y de centro 56%	2				2	4	/	/
S4	Con cifras del Dane con corte a febrero de 2022, en el país hay cerca de 2,2 millones de migrantes y 24,2% los ha recibido la capital.	3				2	6	/	/
S5	Esperanza de vida, La expectativa de vida en Colombia es de 76,9 años; para hombres 73,8 y para mujeres 80,13.	3				3	9	/	Crear una sociedad estructurada por principios y valores institucionales. Despertando sentimiento nacionalistas.
S6	La inversión creció por encima del PIB y ayudó a que la tasa de inversión siguiera su proceso de recuperación. En m	3				3	9	/	Se mueve la economía y empieza a visualizarse flujo de capital.
S7	Creencias religiosas, 73,7% católicos, 9,1% otras religiones, 6,9% evangélica, 6,5% creyentes sin religión, 2,9% protestantes y 0,9% ateos	2				3	6	/	/
S8	Tolerancia racial, Bogotá registra el mayor número de casos reportados por discriminación y racismo seguido de las ciudades de Medellín, Cartagena y San Andrés.	2				3	6	/	/
S9	El extranjero, el 12% de la conversación de migración tuvo un tono de integración y el 11% un todo xenófobo, sin em	3				2	6	/	/
S10	Tasa de educación, Las tasas de cobertura neta en primaria, secundaria y media en 2020 fueron 89 %, 79 % y 47 %, una brecha de 10, 18 y 46 puntos porcentuales frente al promedio de la OCDE.	3				1	3	/	Baja calidad de crecimiento en la educación, no existe personal técnico ni profesional capacitado.
S11	Nivel promedio de educación superior, La proporción de personas entre 25 y 34 años que cuenta con educación supe	3				1	3	/	Baja calidad en mano de obra calificada y baja producción en investigación formal y formativa.

**Anexo 7 Análisis PESTEL, Proyecto “Encanto Panelero”**

T	TECNOLOGICO	La tecnología es el motor del cambio	T1	Cobertura y fortaleza del Internet (Ancho de banda) Colombia es el país de la OCDE con menor penetración de internet de banda ancha móvil y fija. El 21,9 % de los hogares de menor ingreso tiene conexión a internet, y entre los de mayores ingresos la cifra asciende a 86,2 %	3	1	3	/	No se impactan los objetivos de desarrollo sostenible, no genera confianza en inversionistas locales y extranjeros.
			T2	Servicios públicos, el 98,1 % de los hogares en Colombia tenía acceso a energía eléctrica, el 87,0 %, a acueducto; el 81,8%, a recolección de basuras; el 74,4 %, a alcantarillado; y el 64,5 %, a gas natural.	3	1	3	/	No se impactan los objetivos de desarrollo sostenible. Generando Inconformismo social, alteración orden social.
			T3	Sociedad basada en conocimiento, CONPES - aprobó la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) con beneficios tributarios hasta 2031	3	3	9	/	Generar confianza en inversionistas locales y extranjeros, proyectando un país con altos estándares de calidad en técnicos y profesionales.
			T4	Estadística de investigadores, En Colombia, 2,5 % de los investigadores trabajan en empresas, y 95,7 %, en la academia	3	2	6	/	/
			T5	Inversión en I+ D +I, El país alcanzó en 2020 un nivel de inversión en I+D de 0,29 % del PIB, por debajo del promedio de la OCDE	3	1	3	/	Baja calidad en mano de obra calificada y baja producción en investigación formal y formativa.
E	ECOLOGICO	Este patrimonio de la humanidad esta en peligro	E1	Cual es nuestro impacto en el medio ambiente, Entre enero y junio de 2020 se deforestaron cerca de 64 500 hectáreas,	3	1	3	/	No se impactan los objetivos de desarrollo sostenible.
			E2	Cual es nuestra huella de carbono, Las emisiones de CO2 en 2021 han sido de 77,57 megatoneladas, con lo que Colombia es el país con mayor huella de carbono per cápita del mundo.	3	1	3	/	No se impactan los objetivos de desarrollo sostenible.
			E3	Cual es la conciencia ambiental de la nación, protección del 30 % del espacio marino de Colombia para 2022, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 51 % y aplicar la nueva ley que castiga la deforestación	3	3	9	/	/
			E4	Comportamiento del clima, durante el trimestre consolidado octubre-noviembrediciembre, lluvias superiores al 30% respecto al promedio	3	1	3	/	No se impactan los objetivos de desarrollo sostenible.
			E5	Solo en 8 años, entre 2006 y 2014, en la nación se presentaron aproximadamente 21.594 emergencias por eventos de origen natural. Terremotos, inundaciones y taludes han terminado por afectar al 26 por ciento de la población colombiana, según el DNP.	3	1	3	/	Las obras de infraestructura y planes de emergencia no están siendo efectivos al 100% generando desconfianza entre inversionistas locales y extranjeros.
			E6	Hay cultura de reciclaje, “la tasa de reciclaje y nueva utilización de residuos de ese año fue del 11,82%, con una proyección para 2021 del 13,81%, y para el 2022, del 14,6%”.	3	3	9	/	Estrategia basada en impactar los objetivos de desarrollo sostenible.
			E7	Niveles de contaminación, Colombia ocupó el puesto número 6 del ranking de los países latinoamericanos más contaminados, con un nivel de 14,1 micrones de material particulado (PM 2.5), solo por detrás de Perú, 29,6, Guatemala y Chile (21,7), México (19,3) y Uruguay (14,2).	3	1	3	/	No se impactan los objetivos de desarrollo sostenible.
			E8	Amenazas de pandemias y epidemias, actualmente se estudia la posibilidad de retomar el tapabocas en algunas ciudades principales del país, como medida preventiva al nuevo pico de Covid-19	3	3	9	/	Estrategia basada en impactar los objetivos de desarrollo sostenible.
			E9	Presencia de movimientos ambientalistas estan bajo el direccionamiento del Ministerio de Ambiente y desarrollo Sostenible	3	3	9	/	Generar confianza buscar validadores externos que proyecten el trabajo del gobierno; siendo tambien garantias del cumplimiento de la Ley.

**Anexo 8 Análisis PESTEL, Proyecto “Encanto Panelero”**

L	LEGAL	El cumplimiento es elemento esencial en el buen desempeño, como también hay que blindarse ante potenciales acciones legales	L1	Carta del Turismo y Código del Turista (OMT, 1985)/Turismo como derecho social.Derechos y deberes del turista.	3	3	9	Estrategia que aporta a la estabilidad de la economía del país. Busca impactar los objetivos de desarrollo sostenible.	/
			L2	Convención Marco Ética del Turismo (OMT, 2017)/Primer instrumento internacional del sector.	3	3	9	Estrategia que aporta a la visualización positiva del país en el exterior.	/
			L3	Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS (ONU, 2015)/ Turismo, factor de logro del 8,12 y 14	3	3	9	Estrategia basada en impactar los objetivos de desarrollo sostenible.	/
			L4	Ley 300 de 1996/Ley General de Turismo	3	3	9	Estrategia que aporta a la organización interna y visualización positiva del país en el exterior.	/
			L5	Ley 1101 de 2006/Impuesto al turismo. Recursos para promoción turística.	3	3	9	Genera confianza en inversionistas locales y extranjeros, proyectando un gobierno garante de la Ley.	/
			L6	Ley 1551 de 2012/Turismo, responsabilidad municipal	3	3	9	Estrategia basada en impactar los objetivos de desarrollo sostenible.	/
			L7	Ley 2068 de 2020/Reforma Ley General de Turismo.	3	3	9	Estrategia que aporta a la visualización positiva y apertura económica del país.	/
			L8	Plan Sectorial de Turismo 2018-2022/Turismo cultural: producto de altovalor	3	3	9	Estrategia que aporta a la organización interna y visualización positiva del país en el exterior.	/

**Anexo 9 Poder de Negociación con los Proveedores.**

Poder de Negociación con los Proveedores			
#	Enumere las principales insumos, servicios o materiales necesarias para su negocio	Para cada insumo, servicio o material, enumere los proveedores posibles.	¿Cómo puede usted trabajar mejor con el proveedor para maximizar su poder de negociación?
1	Mobiliario de oficina (Escritorios, sillas, tableros)	1. ESPACIOS CORPORATIVOS HÉRNANDEZ SAS / Asesor Disponible 310 7848835 2. SERVEX / Diseños interiores / Bogotá +57 1 4056969 3. AVS / Mobiliario para Hogar y Oficinas / 318 8100000	Que ofrezca elementos de calidad, diversidad de colores y estilos. Al ser instalados sea practico y que se ofrezca un buen mantenimiento a futuro con amplia garantía. De igual manera contar con disponibilidad para solucionar novedades.
2	Equipos de cómputo e impresora.	1. PUALITY / GROUP SERVICES / Tecnología / (601) 4824533 - 3242662940 2. Sucomputo S A S Sucomputo Infraestructura Tecnológica S A S / 3152141311 3. Asesorías Suministros Servicio Y Venta De Equipos De Computo E U / 3205461871	Equipos con calidad, que garantice eficiencia y eficacia en todo lo relacionado a la pos venta; que ofrezca un buen mantenimiento a futuro y amplia garantía. De igual manera contar con disponibilidad para solucionar novedades y prontitud al solucionarlas.
3	Implemento y útiles de aseo	1. OFIX / Suministros y Logística / 301 334 5528 2. Estrategías / Lo necesitas Lo tienes / 323 4793073 3. Servipelsuministros / Distribidores mayoristas / 3202141789	Productos económicos y amigables con el medio ambiente, de calidad y puntualidad a la hora de efectuar pedidos.
4	Elementos de papelería.	1. ALL Suministros SAS / Papelería - Resmas / 3152467988 2. Bazzarbog / Suministros de Oficina / 3102151477 3. La Mayor de San Victorino SAS / 3162555887	Productos económicos, de calidad y puntualidad a la hora de efectuar pedidos.
5	Implementos para alojamiento (Camas, TV, Neveras, mesas y sillas)	1. Grupo Mansión SAS Bogotá / Electrodomésticos / 3102141312 2. Electrodomésticos - Ktronix / (601) 407 3033 3. Proveedores.COM / 3151213224	Equipos con calidad, que garantice eficiencia y eficacia en todo lo relacionado a la pos venta; que ofrezca un buen mantenimiento a futuro y amplia garantía. De igual manera contar con disponibilidad para solucionar novedades y prontitud al solucionarlas.
6	Implementos para camping.	1. Coleman Colombia Oficial- Carpas y Accesorios Camping / 601132321 2. CARPAS TROPICALES DE COLOMBIA / tropicalcarpas@gmail.com · 13112815 3. INDUSTRIAS ALVANG CAMPING / 315 3744216	Elementos con calidad, que garantice eficiencia y eficacia en todo lo relacionado a la pos venta; que ofrezca una capacitación previa y mantenimiento a futuro con amplia garantía. De igual manera contar con disponibilidad para solucionar novedades y prontitud al solucionarlas.
7	Implementos deportivos para papel y canoping	1. CANOPY CONSTRUCCION - Big Mountain / info@bigmountainonline.com 2. Canopy - Roca y Altura / TIENDA ONLINE / 3142142119 3. Proveedores de Canopy - QuimiNet <a href="https://www.quiminet.com/productos/canopy.htm">/https://www.quiminet.com/productos/canopy.htm</a>	Elementos con calidad, que garantice eficiencia y eficacia en todo lo relacionado a la pos venta; que ofrezca una capacitación previa y mantenimiento a futuro con amplia garantía.

**Anexo 10 Poder de Negociación con los Compradores.**

<b>Poder de Negociación con los Compradores</b>			
<b>#</b>	<b>Enumere los tipos de clientes que usted tiene o espera tener.</b>	<b>¿Qué alternativas podrían tener estos clientes para su producto?.</b>	<b>¿Cómo puede crear lealtad para su producto o servicio reduciendo el poder de negociación con los clientes?</b>
1	Personas de 10 - 18 años	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parque de recreación.</li> <li>2. Parques temáticos.</li> <li>3. Lugares con experiencias extremas.</li> <li>4. Turismo recreativo</li> </ol>	Ofreciéndole aspectos atractivos basados en las tradiciones de la región, donde no se pierda la interacción del agro y lo extremo, de la naturaleza y la sostenibilidad, de la aventura y educación; brindado esto solamente en lo cotidiano de las fincas paneleras.
2	Personas de 19 - 29 años	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turismo Extremo.</li> <li>2. Turismo de ocio.</li> <li>3. Turismo de aventura.</li> <li>4. turismo deportivo.</li> <li>5. Parques tematicos</li> </ol>	Ofreciendo aspectos relacionados con la interacción activa de la naturaleza y el hombre, recabando el valor hoy por hoy de la sostenibilidad y lo temático donde queremos recordar la importancia de garantizar nuestras costumbres y tradiciones sin desplazar la vida rural.
3	Personas de 30 - 49 años	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turismo cultural</li> <li>2. Turismo Gastronómico.</li> <li>3. Turismo de salud</li> <li>4. Turismo Corporativo.</li> <li>5. Turismo de Naturaleza</li> </ol>	Ofreciendo un lugar donde pueda interactuar el turismo nacional, rural y familiar con espacios de tranquilidad, relajación y aventura. Lugar temático en relación al procesamiento de la panela y a la vanguardia de la cultura auto sostenible, que quiere ser garante de las tradiciones locales.
4	Personas de 50 y más años	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turismo de bienestar y el mindfulness.</li> <li>2. Turismo Étnico.</li> <li>3. Turismo de Naturaleza</li> </ol>	Ofreciéndoles un espacio relajado, al aire libre, dentro del país, sin tantas molestias en el viaje y con recuerdos propios de las tradiciones familiares de una región. Con la posibilidad de compartir con hijos y nietos bajo un clima cálido y de tranquilidad.

**Anexo 11 Amenaza de Productos Sustitutos.**

Amenaza de Productos Sustitutos			
#	Enumere los posibles productos sustitutos que sus clientes ( <b>Personas de 30 - 49 años</b> ) podrían utilizar en lugar de su producto.  TARGET	¿Qué tan fácil sería para su cliente considerar esta alternativa?	¿Cómo puede diferenciar sus productos o fidelizar a los clientes para manejar la amenaza de los productos sustitutos?
1	Parques Recreativos	No tan fácil	Ofreciéndole aspectos atractivos basados en las tradiciones de la región, donde no se pierda la interacción del agro y lo extremo, de la naturaleza y la sostenibilidad, de la aventura y educación; brindado esto solamente en lo cotidiano de las fincas paneleras.
2	Parques Temáticos	Fácil	Ofreciendo aspectos relacionados con la interacción activa de la naturaleza y el hombre, recabando el valor hoy por hoy de la sostenibilidad y lo temático donde queremos recordar la importancia de garantizar nuestras costumbres y tradiciones sin desplazar la vida rural.
3	Viaje al exterior	No tan fácil	Ofreciéndoles un servicio económico, un lugar relajado, al aire libre, dentro del país, sin tantas molestias en el viaje y con recuerdos propios de las tradiciones familiares de una región. Con la posibilidad de compartir con hijos y nietos bajo un clima cálido y de tranquilidad.
4	Turismo de Aventura	No tan fácil	Ofreciendo aspectos relacionados con la interacción activa de la naturaleza y el hombre, recabando el valor hoy por hoy de la sostenibilidad y lo temático donde queremos recordar la importancia de garantizar nuestras costumbres y tradiciones sin desplazar la vida rural.
5	Turismo de cultural - Religioso	Fácil	Ofreciendo un lugar donde pueda interactuar el turismo nacional, rural y familiar con espacios de tranquilidad, relajación y aventura. Lugar temático en relación al procesamiento de la panela y a la vanguardia de la cultura auto sostenible, que quiere ser garante de las tradiciones locales.
6	Turismo de bienestar y el mindfulness.	Fácil	Ofreciendo un lugar donde pueda interactuar el turismo nacional, rural y familiar con espacios de tranquilidad, relajación y aventura.
7	Compra de un vehículo	Fácil	Ofreciendo experiencias tranquilas, temáticas y con recuerdos para toda la vida. Las cosas materiales siempre estarán a la mano; las experiencias vividas y con la familia siempre perduran.
8	Ahorro para una casa	No tan fácil	Ofreciendo experiencias tranquilas, temáticas y con recuerdos para toda la vida. Las cosas materiales siempre estarán a la mano; las experiencias vividas y con la familia siempre perduran.

## Anexo 12 Amenaza de Nuevos Competidores.

Amenaza de Nuevos Competidores		
#	Aspectos a tener en cuenta	¿Qué alternativas podrían tener en cuenta?.
1	¿Quiénes serían la competencia?	1. Parque Nacional Natural El Cocuy / <a href="https://www.parquesnacionales.gov.co">https://www.parquesnacionales.gov.co</a> ) 2. Acuarque Nacional del Chicamocha / <a href="http://parquenacionaldechicamocha.com">http://parquenacionaldechicamocha.com</a> 3. Manoa Parque: Inicio - Juegos extremos de aventura <a href="https://www.manoaparque.com">https://www.manoaparque.com</a> 4. Bioparque Temático Guátika en Boyacá Zoológico Colombia <a href="https://guatika.com.co">https://guatika.com.co</a> 5. Ecoparque Chinauta – Turismo por Naturaleza <a href="https://www.ecoparquechinauta.com">https://www.ecoparquechinauta.com</a>
2	¿Cómo afectaría un nuevo competidor a su negocio?	Si el formato temático de generar agroturismo empleando la industria panelera es igual; si, se afectaría de manera directa en razón a que en este momento no se tiene una puesta en marcha con este formato. El ser el primero genera como valor agregado innovación y curiosidad al público, la cual se vería afectada sustancialmente si alguien emprende antes que nosotros el proyecto.  Si la temática es diferente nos afectaría indirectamente ya que estaría enfrentándonos con conceptos diferentes a un
3	¿Qué harán sus competidores si hay un nuevo competidor en su mercado?	En razón a que ya están posicionados, con un tiempo prudente para evaluar, deben analizar que tanto es el impacto que sufren en sus servicios ofrecidos, cual es la nueva oferta o propuesta de valor; para luego generar nuevas estrategias que contrarresten la innovación.
4	¿Cómo va a responder a un nuevo competidor?	Fortaleciendo aspectos relacionados con la propuesta de valor, publico objetivo e incrementando la calidad en el servicio. De igual manera es importante verificar las alianzas que existen, buscar nuevas y procurar atraer inversionistas.

## Anexo 13 Rivalidad entre los Competidores.

Rivalidad entre los Competidores				
#	Enumere sus principales competidores.	¿Qué estrategias de negocio y crecimiento utiliza este competidor?	¿Cómo afectará este competidor a su negocio?	¿Qué acciones va a tomar en respuesta a las acciones de sus competidores?
1	Parque Nacional Natural El Cocuy / <a href="https://www.parquesnacionales.gov.co">https://www.parquesnacionales.gov.co</a> )	Personas de 19 - 29 años  Turismo Natural - Eco turismo	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad buscando atraer personas de 19 - 29 años de edad.
2	Acuarque Nacional del Chicamocha / <a href="http://parquenacionaldechicamocha.com">http://parquenacionaldechicamocha.com</a>	Personas de 19 - 29 años  Localización Geografica, paisaje y recreación.	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad buscando atraer personas de 19 - 29 años de edad.
3	Manoa Parque: Inicio - Juegos extremos de aventura <a href="https://www.manoaparque.com">https://www.manoaparque.com</a>	Personas de 10 - 18 años  Turismo Natural - Turismo de aventura Rapel, canoping, campin, senderismo.	Nos impacta de manera directa; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio y los servicios de aventura y extremos son muy similares.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad. Buscar escenarios que ofrezcan seguridad y diversión para el Turismo de Aventura.
4	Bioparque Temático Guátika en Boyacá Zoológico Colombia <a href="https://guatika.com.co">https://guatika.com.co</a>	Personas de 10 - 18 años  Parque Téatico interacción entre animales de granja y los niños, algunos juegos de recreación y senderismo.	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad buscando atraer personas de 10 - 18 años de edad.
5	Ecoparque Chinauta – Turismo por Naturaleza <a href="https://www.ecoparquechinauta.com">https://www.ecoparquechinauta.com</a>	Personas de 19 - 29 años  Localización Geografica, clima, paisaje y recreación.	Nos impacta de manera indirecta; el formato es diferente y la temática también; pero esta direccionado a un público audiencia también estimado para nuestro negocio.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos de buen servicio y calidad buscando atraer personas de 19 - 29 años de edad.

<b>ANEXO 14 Empresario</b>	
Formato de Entrevistas (uno por cada grupo de interés)	
<b>Grupo de interés:</b>	Empresario. Ulises Perdomo – Carlos Pinilla
<b>Objetivo de la entrevista:</b>	Validar la hipótesis que se ha planteado para el modelo de negocio que se quiere implementar.
<b>Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):</b>	Posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto Agro Turístico, llamado “Encanto Panelero” que gira alrededor de las necesidades analizadas por un segmento de la población local, regional y algunas ciudades principales del país (Alojamiento, aventura, gastronomía y ecoturismo). Mostrando un servicio ofrecido con responsabilidad, pensando en la familia y tratando de impulsar y conservar las tradiciones y cultura de un producto tradicional en la canasta familiar de los colombianos; apoyados en lo ECO o verde.
<b>Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):</b>	Somos emprendedores de una <i>start up</i> llamada “Encanto Panelero” y necesitamos hacerle unas preguntas relacionadas con este proyecto ya que queremos verificar si es una apuesta de desarrollo social, económico y ecológico.
<b>Preguntas a realizar:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se entiende por agroturismo y como este influye en la dinámica económica de una región?</li> <li>2. Entendiendo que existen diversas formas de turismo en Boyacá como lo es: Ocio, extremo, familiar, de aventura, religioso y deportivo. ¿cuál cree usted que podría ayudar y dinamizar la economía?</li> <li>3. ¿Qué se entiende por el término “¿Encanto Panelero” agroturismo, la vida en los trapiches y los derivados de la panela?</li> <li>4. ¿Por qué razón sería o no atractivo ir a un lugar como el mencionado anteriormente?</li> <li>5. ¿Por qué este modelo de negocia sería una buena inversión?</li> <li>6. ¿Actualmente cómo ve la dinámica económica en el departamento?</li> <li>7. ¿Qué lo detendría a la hora de invertir en este emprendimiento?</li> <li>8. ¿Si se invierte cuanto proyectaría el retorno de su inversión?</li> </ol>	

---

**ANEXO 15 Experto Técnico**

Formato de Entrevistas  
(uno por cada grupo de interés)

---

**Grupo de interés:**

Experto Técnico.

Dra. Norella Andrea Pineda Rodríguez – Asesora  
Viceministerio de Comercio y Turismo.

---

**Objetivo de la entrevista:**

Validar la hipótesis que se ha planteado para el modelo de negocio que se quiere implementar.

---

**Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):**

Posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto Agro Turístico, llamado “Encanto Panelero” que gira alrededor de las necesidades analizadas por un segmento de la población local, regional y algunas ciudades principales del país (Alojamiento, aventura, gastronomía y ecoturismo). Mostrando un servicio ofrecido con responsabilidad, pensando en la familia y tratando de impulsar y conservar las tradiciones y cultura de un producto tradicional en la canasta familiar de los colombianos; apoyados en lo ECO o verde.

---

**Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):**

Somos emprendedores de una *start up* llamada “Encanto Panelero” y necesitamos hacerle unas preguntas relacionadas con este proyecto ya que queremos verificar si es una apuesta de desarrollo social, económico y ecológico.

---

**Preguntas a realizar:**

1. ¿Qué se entiende por agroturismo y como este influye en la dinámica económica de una región?
  2. Entendiendo que existen diversas formas de turismo en Boyacá como lo es: Ocio, extremo, familiar, ¿de aventura, religioso y deportivo. ¿cuál cree usted que podría ayudar y dinamizar la economía?
  3. ¿Qué se entiende por el término “¿Encanto Panelero” agroturismo, la vida en los trapiches y los derivados de la panela?
  4. ¿Porque razón sería o no atractivo ir a un lugar como el mencionado anteriormente?
  5. ¿Para este tipo de emprendimientos existen ayudas o beneficios del gobierno?
  6. ¿En la parte tributaria que se debería tener en cuenta para la puesta en marcha?
  7. ¿Cuáles serían las principales restricciones que puedo encontrar para mi puesta en marcha?
-

---

**ANEXO 16 Cliente**


---

**Formato de Entrevistas**  
 (uno por cada grupo de interés)
 

---

**Grupo de interés:**

Cliente

Adriana Benavides - Miguel Castro

**Objetivo de la entrevista:**

Validar la hipótesis que se ha planteado para el modelo de negocio que se quiere implementar.

**Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):**

Posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto Agro Turístico, llamado “Encanto Panelero” que gira alrededor de las necesidades analizadas por un segmento de la población local, regional y algunas ciudades principales del país (Alojamiento, aventura, gastronomía y ecoturismo). Mostrando un servicio ofrecido con responsabilidad, pensando en la familia y tratando de impulsar y conservar las tradiciones y cultura de un producto tradicional en la canasta familiar de los colombianos; apoyados en lo ECO o verde.

**Preguntas a realizar:**

1. ¿Qué se entiende por agroturismo y como este influye en la dinámica económica de una región?
  2. Entendiendo que existen diversas formas de turismo en Boyacá como lo es: Ocio, extremo, familiar, ¿de aventura, religioso y deportivo. ¿cuál cree usted que podría ayudar y dinamizar la economía?
  3. ¿Qué se entiende por el término “¿Encanto Panelero” agroturismo, la vida en los trapiches y los derivados de la panela?
  4. ¿Porque razón seria o no atractivo ir a un lugar como el mencionado anteriormente?
  5. ¿Con que frecuencia y que tan lejos son sus viajes de vacaciones?
  6. ¿Cuáles son los departamentos más atractivos para salir a descansar en familia y por qué?
  7. ¿Qué tanto a interactuado usted, su familia y la naturaleza en los últimos años?
-

---

**Anexo 17 Experto en sostenibilidad**

Formato de Entrevistas  
(uno por cada grupo de interés)

---

**Grupo de interés:** Experto En sostenibilidad.  
Ing. Diego Lozano

---

**Objetivo de la entrevista:** Validar la hipótesis que se ha planteado para el modelo de negocio que se quiere implementar.

---

**Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):** Posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto Agro Turístico, llamado “Encanto Panelero” que gira alrededor de las necesidades analizadas por un segmento de la población local, regional y algunas ciudades principales del país (Alojamiento, aventura, gastronomía y ecoturismo). Mostrando un servicio ofrecido con responsabilidad, pensando en la familia y tratando de impulsar y conservar las tradiciones y cultura de un producto tradicional en la canasta familiar de los colombianos; apoyados en lo ECO o verde.


---

**Preguntas a realizar**

1. ¿Qué se entiende por agroturismo y como este influye en la dinámica económica de una región?
2. Entendiendo que existen diversas formas de turismo en Boyacá como lo es: Ocio, extremo, familiar, ¿de aventura, religioso y deportivo. ¿cuál cree usted que podría ayudar y dinamizar la economía?
3. ¿Qué se entiende por el término “¿Encanto Panelero” agroturismo, la vida en los trapiches y los derivados de la panela?
4. ¿Porque razón seria o no atractivo ir a un lugar como el mencionado anteriormente?
5. ¿Qué aspectos relacionados a la sostenibilidad se deberían tener en cuenta para esta clase de proyectos?
6. ¿Cuáles serían las principales restricciones que puedo encontrar para mi puesta en marcha?
7. ¿Cómo se pueden proteger un espacio natural que se encuentre orientado a una actividad propuesta cómo el “ENCANTO PANELERO”?

<b>Anexo 18 Aliado Clave</b>	
Formato de Entrevistas (uno por cada grupo de interés)	
<b>Grupo de interés:</b>	Aliado Clave  Argemiro Ruiz Urrea, dueño de la finca las Margaritas/Boyacá
<b>Objetivo de la entrevista:</b>	Validar la hipótesis que se ha planteado para el modelo de negocio que se quiere implementar.
<b>Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):</b>	Posicionamiento de un servicio ofrecido mediante el proyecto Agro Turístico, llamado “Encanto Panelero” que gira alrededor de las necesidades analizadas por un segmento de la población local, regional y algunas ciudades principales del país (Alojamiento, aventura, gastronomía y ecoturismo). Mostrando un servicio ofrecido con responsabilidad, pensando en la familia y tratando de impulsar y conservar las tradiciones y cultura de un producto tradicional en la canasta familiar de los colombianos; apoyados en lo ECO o verde.
<b>Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):</b>	Somos emprendedores de una <i>start up</i> llamada “Encanto Panelero” y necesitamos hacerle unas preguntas relacionadas con este proyecto ya que queremos verificar si es una apuesta de desarrollo social, económico y ecológico.
<b>Preguntas a realizar:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué se entiende por agroturismo y como este influye en la dinámica económica de una región?</li> <li>2. Entendiendo que existen diversas formas de turismo en Boyacá como lo es: Ocio, extremo, familiar, ¿de aventura, religioso y deportivo. ¿cuál cree usted que podría ayudar y dinamizar la economía?</li> <li>3. ¿Qué se entiende por el término “¿Encanto Panelero” agroturismo, la vida en los trapiches y los derivados de la panela?</li> <li>4. ¿Porque razón sería o no atractivo ir a un lugar como el mencionado anteriormente?</li> <li>5. ¿La economía del departamento como la visualiza en estos momentos y si es un complemento el turismo fundamentado los productos derivados de la panela?</li> </ol>	

**Anexo 18** Tabulación Encuesta Temática de Carácter Académico



## TABULACIÓN ENCUESTA TEMÁTICA DE CARÁCTER ACADÉMICO

### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PROYECTO "ENCANTO PANELERO"

**Nombre y Apellido**

**Departamento**

Antioquia	Boyacá	Cundinamarca	Valle	Otros
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Género**

HOMBRE	MUJER
<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Edad**

10 a 18	19 a 29	30 a 49	50 y más
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**1** Cuantas veces sale de vacaciones al año?

1 VEZ	2 VECES	3 VECES y MÁS	NINGUNA VEZ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**2** Sus salidas son dentro o fuera del país?

DENTRO	FUERA
<input type="text"/>	<input type="text"/>

**3** Que medio de transporte utiliza para viajar comúnmente?

Terrestre	Aéreo	Fluvial
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**4** Que sitio le interesa salir a visitar cuando de vacaciones se trata?

Cálido	Frio	Naturaleza	Urbano
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**5** Cuantas personas salen con usted de Vacaciones?

UNA	DOS	TRES y MÁS	NINGUNA
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**6** Quiénes son sus acompañantes?

AMIGOS	PADRES	HUOS	ESPOSA(O)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**7** Que clase de turismo realiza?

OCIO	RECREACIÓN	CULTURAL	TRABAJO	SALUD	EXTREMO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**8** Sabe o conoce sobre el Agro-Turismo?

SI	NO
<input type="text"/>	<input type="text"/>

**9** Cuanto sabe sobre la Panela?

POCO	NADA	MUCHO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**10** Le interesa saber el proceso de producción y exportación de la Panela en Colombia?

SI	NO
<input type="text"/>	<input type="text"/>

**11** Que aumenta la inversión en Turismo actualmente?

BAJOS \$\$\$	LO SOSTENIBLE	EXTREMO	INNOVACIÓN
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**12** Temporada del año en la que quiere salir de vacaciones?

JUNIO	DICIEMBRE	SEMANA SANTA	RECESO ACADEMICO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## Anexo 19 Comparación Servicios que Ofrece la Competencia abril 2024

CUADRO COMPARATIVO SERVICIOS QUE SE OFRECEN / ABRIL 2024				
				
	Encanto Panelero	Eco Parque Mayoral	MANOA	EcoAventura
	Barbosa	Villa de Leyva	Tibasosa	Moniquira
	Propuesta x Familia Maximo 4 personas	<a href="https://www.parquemayoral.com/">https://www.parquemayoral.com/</a> X persona	<a href="https://www.manoaparque.com/">https://www.manoaparque.com/</a> X persona	<a href="http://www.ecoaventura.com.co/">http://www.ecoaventura.com.co/</a> X perona
Tours enda panelera	\$ 300.000	Paseo ecologico \$230.000	\$ 97.900	Visitas ecologicas \$80.000
Servicio de alojamiento	\$ 280.000	No Aplica	\$ 100.000	\$ 90.000
Souvenirs	\$ 80.000	100000	\$ 80.000	\$ 70.000
Visita Trapiche Panelero	\$ 120.000	Avistamiento de aves, bufalos \$200.000	\$ 75.000	Ciclo paseo/fabrica de bocadillo \$70.000
Rapel extremo	\$ 200.000	Rapel- puente indiana \$150.000	\$ 65.000	\$ 110.000
Tour canoping	\$ 120.000	\$ 150.000	\$ 95.000	\$ 90.000
Camping	\$ 200.000	\$ 80.000	\$ 60.000	\$ 80.000