



**Creación de la Empresa "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar: Vive una Experiencia de Bienestar y Conexión con la Naturaleza, Experimentando Auténticos Sabores, Disfrutando de un Espacio Extraordinario, Lleno de Vida y Color".**

**Yimmy Solano Lemus**

**Tatiana Marcela Castro León**

**Karen Julieth Espinosa Morales**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas MBA

Bogotá, Colombia

Octubre, 2023

**Creación de la Empresa "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar: Vive una Experiencia de Bienestar y Conexión con la Naturaleza, Experimentando Auténticos Sabores, Disfrutando de un Espacio Extraordinario, Lleno de Vida y Color".**

**Autores:**

**Yimmy Solano Lemus**

**Tatiana Marcela Castro León**

**Karen Julieth Espinosa Morales**

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

**Magister en Administración de Empresas MBA**

Directora:

María Stella Castillo Perea

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas MBA

Bogotá, Colombia

Octubre, 2023

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 2023

**Dedicatoria**

Este trabajo de grado representa más que un logro académico; es un testimonio de perseverancia y valentía en tiempos difíciles. Esta dedicatoria es un testimonio de gratitud y respeto para aquellos que nos han apoyado durante esta travesía, aquellos que han compartido sus sabias palabras y aliento en los momentos de angustia.

A nuestras familias, amigos y seres queridos, gracias por estar siempre a nuestro lado, brindándonos su amor incondicional y dándonos fuerzas para seguir adelante.

Con humildad, gratitud y esperanza, cerramos este capítulo y nos preparamos para nuevos horizontes, con la certeza de que cada desafío nos enseña valiosas lecciones y que, en última instancia, todo contribuirá a nuestro desarrollo integral.

**Yimmy Solano Lemus**

**Tatiana Marcela Castro**

**Karen Julieth Espinosa**

### **Agradecimientos**

Queremos comenzar expresando nuestro más profundo agradecimiento a Dios, quien nos ha guiado y fortalecido a lo largo de este importante camino académico. Su amor y sabiduría han sido fundamentales en nuestro crecimiento personal y profesional.

A la universidad EAN por brindarnos la oportunidad de realizar este trabajo de grado y por su constante respaldo. Agradecemos a nuestros profesores y al personal académico por su orientación, conocimientos y por fomentar un entorno propicio para nuestro crecimiento intelectual.

Nos sentimos bendecidos y agradecidos por todas las personas que han sido parte de nuestro camino hacia la culminación de este trabajo de grado. Su apoyo y confianza han dejado una huella imborrable en nuestro corazón.

"Con orgullo y gratitud, presentamos nuestro proyecto de grado. Hemos trabajado con determinación y esfuerzo para explorar nuevas ideas esperando que inspire a otros en su camino académico. Con humildad, entregamos este logro con la esperanza de contribuir al conocimiento sobre turismo sostenible"

## Resumen

El proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" busca crear una empresa de turismo sostenible en la región de Ocaña Norte de Santander, Colombia. Su objetivo principal es ofrecer a los clientes una experiencia de descanso y conexión con la naturaleza. Para lograrlo, se ofrecerán actividades como senderismo, canotaje, pesca y siembra de alimentos orgánicos. Además, se buscará establecer alianzas y promover la cultura local. El proyecto se destaca por su enfoque en la protección del medio ambiente y la utilización de energías renovables, promoviendo prácticas responsables y respetuosas con el entorno natural.

Se ha realizado un estudio de mercado que indica un potencial de mercado de 526,077 posibles compradores. Esto demuestra la demanda existente y el interés de las personas por este tipo de experiencias turísticas. La propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia única y promover una alimentación saludable y orgánica dándoles a los clientes tranquilidad, conexión con la naturaleza, turismo de cultura y gastronomía. La estrategia de marketing se enfocará en posicionarla como un alojamiento ecosostenible de alta calidad.

El perfil del cliente objetivo de Finca Piedra Gorda se caracteriza por personas que buscan desconectarse de la tecnología y la vida urbana para conectarse con la naturaleza y disfrutar de experiencias de descanso y bienestar. Estos clientes valoran la tranquilidad, la conexión con la naturaleza, el turismo cultural y gastronómico, y la alimentación saludable y orgánica. Además, se busca atraer a personas de diferentes edades, estratos socioeconómicos y tamaños de núcleo familiar, con el objetivo de ampliar el mercado potencial. El proyecto también busca preservar la cultura local y promover la generación de empleo en la región, y lo realmente importante un desarrollo sostenible enmarcado en el respeto por la naturaleza.

**Palabras clave:** Turismo sostenible, Conexión con la naturaleza, Alimentación saludable, Experiencia única, Cultura local, Preservación del medio ambiente, Bienestar.

### **Abstract**

The project "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" seeks to create a sustainable tourism company in the region of Ocaña Norte de Santander, Colombia. Its main objective is to offer clients an experience of relaxation and connection with nature. To achieve this, it will offer activities such as hiking, canoeing, fishing, and organic food cultivation. In addition, it will seek to establish partnerships and promote local culture. The project stands out for its focus on environmental protection and the use of energy, promoting responsible practices that respect the natural environment.

A market study has been carried out that indicates a market potential of 526,077 potential buyers. This demonstrates the existing demand and people's interest in this type of tourism experience. The value proposition is based on offering a unique experience and promoting healthy and organic food, giving clients peace of mind, connection with nature, cultural tourism, and gastronomy. The marketing strategy will focus on positioning it as a high quality eco-sustainable lodging.

Finca Piedra Gorda's target client profile is characterized by people looking to disconnect from technology and urban life to connect with nature and enjoy relaxing and wellness experiences. These clients value tranquility, connection with nature, cultural and gastronomic tourism, and healthy and organic food. In addition, the project seeks to attract people of different ages, socioeconomic strata, and family sizes in order to expand the potential market. The project also seeks to preserve the local culture and promote the generation of employment in the region, and most importantly, a sustainable development framed in respect for nature.

**Key words:** Sustainable tourism, Connection with nature, Healthy food, Unique experience, Local culture, Environmental preservation, Well-being.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Lista de Tablas.....	11
Introducción.....	12
Naturaleza del Proyecto .....	15
Origen o Fuente de la Idea de Negocio .....	15
Descripción del Modelo de Negocio .....	17
Objetivos Empresariales a Corto, Mediano y Largo Plazo .....	17
Estado Actual del Negocio... ..	18
Descripción de Productos o Servicios.....	18
Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa .....	19
Potencial del Mercado en Cifras.....	19
Ventajas Competitivas del Producto y/o Servicio.....	20
Resumen de las Inversiones Requeridas.....	20
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	21
Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.....	23
Equipo de Trabajo.....	24
Análisis del Sector .....	24
Características del Sector.....	24
Análisis del Microentorno.....	26
Análisis del Macroentorno.....	27
Análisis de los Competidores .....	28
Conclusiones Sobre la Viabilidad del Sector.....	28
Validación e Investigación de Mercado.....	28
Análisis del Cliente Frente a la Propuesta de Valor .....	28
Perfil del Cliente.....	29
Necesidades y Oportunidades .....	29
Localización .....	30
Justificación.....	31
Propuesta de Valor .....	31
Estudio Piloto de Mercado.....	32
Objetivos de la Investigación .....	32

Cálculo de la Muestra .....	32
Diseño de las Herramientas de Investigación.....	33
Resultados.....	33
Medición del Comportamiento del Consumidor.....	34
Tendencias de Crecimiento del Mercado.....	35
Participación del Mercado.....	35
Conclusiones Sobre Oportunidades y Riesgos del Mercado.....	36
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado .....	37
Objetivos de Mercadeo.....	37
Estrategia de Mercadeo.....	38
Estrategia de Producto y Servicio .....	38
Estrategias de Distribución... ..	39
Estrategias de Precio – Modelo de Ingreso .....	40
Estrategias de Comunicación y Promoción .....	40
Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo .....	41
Aspectos Técnicos.....	42
Objetivos de Producción o de Prestación de Servicio .....	42
Ficha Técnica del Producto o Servicio .....	43
Descripción del Proceso.....	44
Las Necesidades y Requerimientos.....	45
Características de la Tecnología .....	46
Materias Primas y Suministros .....	47
Infraestructura.....	48
Personal Requerido Para la Producción y/o Prestación del Servicio .....	48
Plan de Producción.....	49
Capacidad Instalada.....	50
El Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo.....	50
Procesos de Investigación y Desarrollo .....	51
Presupuesto de Producción.. ..	51
Presupuesto de Infraestructura .....	52
Aspectos Organizacionales y Legales .....	53
Análisis Estratégico (Misión y Visión).....	53
Estructura Organizacional....	54

Perfiles y Funciones.....	54
Organigrama.....	57
Factores Clave de la Gestión del Talento Humano .....	57
Esquema de Gobierno Corporativo .....	58
Aspectos Legales.....	59
Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad.....	60
Regímenes Especiales.....	61
Presupuesto de Personal Administrativo .....	61
Aspectos Financieros .....	61
Objetivos Financieros.....	61
Supuestos Económicos Para la Simulación.....	61
Proyección de Ventas.....	63
Proyección de Gastos de Mercadeo .....	64
Proyección de Costos de Producción .....	64
Proyección de Gastos Administrativos.....	66
Presupuesto de Inversión.....	67
Estados Financieros.....	68
Estado de Resultados.....	69
Balance General.....	70
Flujo de Caja.....	71
Indicadores Financieros de Rentabilidad .....	71
Fuentes de Financiación.....	73
Evaluación Financiera.....	73
Enfoque Hacia la Sostenibilidad.....	74
Dimensión Social.....	74
Dimensión Ambiental.....	75
Dimensión Económica.....	76
Dimensión de Gobernanza .....	77
Conclusiones.....	78
Referencias.....	82
Anexos .....	85

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> <i>Resumen de inversiones</i> .....	21
<b>Tabla 2</b> <i>Servicios y/o productos ofertados</i> .....	21
<b>Tabla 3</b> <i>Días de temporadas</i> .....	22
<b>Tabla 4</b> <i>Proyecciones</i> .....	22
<b>Tabla 5</b> <i>Participación del mercado</i> .....	35
<b>Tabla 6</b> <i>Ficha técnica del producto o servicio</i> .....	43
<b>Tabla 7</b> <i>Costos de producción</i> .....	52
<b>Tabla 8</b> <i>Presupuesto de producción</i> .....	52
<b>Tabla 9</b> <i>Presupuesto de infraestructura</i> .....	53
<b>Tabla 10</b> <i>Perfiles y Funciones</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla 11</b> <i>Gastos de Mercadeo</i> .....	64
<b>Tabla 12</b> <i>Proyección de costos de producción</i> .....	65
<b>Tabla 13</b> <i>Proyección de gastos administrativos</i> .....	66
<b>Tabla 14</b> <i>Presupuesto de inversión</i> .....	67

## Introducción

En los últimos años, el turismo en Colombia ha experimentado un importante crecimiento, lo que ha generado beneficios en la preservación de los ecosistemas y de los atractivos turísticos culturales y ecológicos. Este enfoque sostenible y responsable ha contribuido al desarrollo económico y social, generando nuevas oportunidades de negocio, añadido a lo anterior la pandemia de Covid-19 aumento la conciencia sobre la importancia de la salud y la alimentación, lo que ha llevado a una mayor preocupación por los alimentos orgánicos. Teniendo en cuenta, el estrés laboral, la contaminación, el insomnio y la falta de tiempo lo que afectan gravemente nuestra calidad de vida, y dado a la preocupación por el cambio climático y el calentamiento global, está haciendo que cada vez más consumidores valoren la agricultura orgánica (Montesinos, 2021).

En este sentido, viene cobrando fuerza en el mundo el movimiento Slow Food, originario de Italia, busca fomentar el derecho al placer y una relación armoniosa con la naturaleza, educando al público sobre la "eco-gastronomía" y resaltando la cultura, la diversidad biológica, la sostenibilidad de la producción de despensas y la protección del hábitat. Esta tendencia considera que la calidad alimentaria se basa en tres principios interconectados: la comida debe ser "buena", "limpia" y "ética". El primero se refiere al placer y la nutrición, el segundo a la necesidad de evitar prácticas dañinas para el entorno natural y el tercero promueve la accesibilidad universal a los alimentos independientemente del nivel socioeconómico, incentivando el procesamiento orgánico de los mismos (Voinea & Atanase, 2016).

El movimiento Slow Food busca promover una relación armoniosa entre los individuos y el ecosistema, y para lograrlo se enfoca en la defensa de la biodiversidad, educación al consumidor en temas de degustación y apoyo para que los productores de alimentos se conecten directamente con los consumidores. En este sentido, se propone

la iniciativa de crear un espacio de descanso y bienestar en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander, que ofrezca comida orgánica, senderos naturales, preparación de comidas saludables con instalaciones de diseño agrícola y un entorno ecológico ideal para desconectarse de la ciudad y relajarse. Esta alternativa ofrece equilibrio entre lo profesional y lo personal para aliviar problemáticas causadas por un ambiente laboral complejo (Voinea & Atanase, 2016).

Una idea de negocio oportuna y viable es emprender una experiencia que nos ayude a mantenernos activos y fortalecer nuestro estado de ánimo mientras alivia el estrés y la caótica rutina diaria. Este concepto se ve respaldado por el informe emitido por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), el cual indica que en el primer trimestre de 2022 el sector de hotelería y restaurantes creció un 31% frente al mismo periodo del año anterior y un 32,6% en comparación con el primer trimestre de 2019, lo que hace que sea un emprendimiento favorable para poner en práctica (Valora Analitik, 2022a).

Como menciona la firma Marsh, durante la pandemia, tres de cada cinco colaboradores sintieron que sus empleadores no los apoyaron ni pensaron en su bienestar, lo que afectó su productividad y aumentó el estrés. La misma firma indicó que el agotamiento laboral es una forma específica de fatiga vinculada al trabajo que abarca cansancio físico, la ausencia de sentimiento de realización y una disminución de la identidad personal (Estrada Rudas, 2022).

Por otra parte, el protocolo de prevención y actuación elaborado por el Ministerio del Trabajo (Ministerio del Trabajo, 2015) indica que el síndrome de agotamiento laboral es una patología que resulta del estrés crónico en el contexto profesional y las características del trabajo. Los síntomas incluyen cansancio físico o psíquico, sensación de no poder dar más de uno mismo y sentimiento de baja realización personal y

profesional, lo que puede ser una enfermedad incapacitante en toda la vida (Ministerio del Trabajo, 2016).

Según un informe presentado por Ruiz Rico, en el año (2020) en Colombia el 60% de la población adulta tiene malos hábitos alimenticios y muchos desconocen las propiedades nutricionales de los alimentos comunes. Es por esto por lo que resulta importante enfocarnos en crear una idea de negocio que aborde estas problemáticas y promueva la mejora de la calidad de vida, la protección de la naturaleza, un consumo sostenible, saludable y responsable socialmente. En la zona donde se ubicará el proyecto, no existe un modelo de empresa que pueda satisfacer estas necesidades. Por otra parte, hay un potencial de personas interesadas en explorar y experimentar opciones ecoturísticas, lo que hace de esta iniciativa una alternativa para promover e incentivar un espacio destinado al descanso y alejado del estrés (Ruiz Rico, 2020).

También se tiene en cuenta que Colombia ha sido nominada en nueve categorías de los prestigiosos World Travel Awards, que destacan los logros sobresalientes en el ámbito turístico a nivel mundial. Estas categorías incluyen destino líder de Aventura, de Cruceros, Gastronómico, Cultural, Sostenible, de Naturaleza, para el Avistamiento de ballenas y para Jóvenes. Además, diferentes ciudades y hoteles del país también han sido nominados en otras 19 categorías. Este reconocimiento demuestra el compromiso y la excelencia de Colombia en el sector turístico internacional (Sánchez Gutiérrez, 2023).

Habiendo expuesto lo anterior, el propósito es crear un modelo de mercadeo sostenible en el sector turismo que tenga un impacto positivo en el mundo natural, fomenta actividades de bienestar, consumo saludable y conexión con la naturaleza tanto para los visitantes como para la comunidad. Para lograrlo, proponemos objetivos específicos como: crear un modelo de negocio basado en "Slow Food", establecer alianzas estratégicas en la región, aplicar el concepto de permacultura, diseñar

estrategias técnicas y operativas, fomentar la producción orgánica, realizar estudios de mercado para conocer las motivaciones de los clientes y evaluar la rentabilidad financiera del emprendimiento.

La propuesta de valor se centra en ofrecer servicios de descanso y contacto con la naturaleza a través de actividades como caminatas por senderos ecológicos, prácticas de yoga, visitas culturales, gastronómicas y de sano esparcimiento dentro del radio de acción, consumo de alimentos orgánicos bajo el concepto de “Slow Food”. Buscamos que nuestros visitantes se sientan en medio de la fauna y flora y se desconecten del estrés diario, al mismo tiempo que aprenden sobre los beneficios de la alimentación saludable y la permacultura.

La infraestructura será diseñada para ser ecosostenible y brindar atención personalizada para crear vínculos duraderos con los visitantes. Nuestra meta es ofrecer una experiencia única y auténtica que promueva el bienestar y la unión con la fauna y flora. Por lo tanto, invitamos a todos a visitar nuestra empresa "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" con la finalidad, “Vive una experiencia de bienestar y conexión con la naturaleza, experimentando auténticos sabores, disfrutando de un espacio extraordinario, lleno de vida y color”.

## **Naturaleza del Proyecto**

### **Origen o Fuente de la Idea de Negocio**

En el transcurso de nuestras tareas diarias, a menudo enfrentamos diversos problemas, como el estrés laboral, el tráfico vehicular, la contaminación ambiental, el insomnio, la falta de tiempo y la desconexión familiar, agravados por la pandemia de COVID-19. Estos factores han afectado significativamente nuestra calidad de vida y nos han llevado a valorar el tiempo libre. Con el objetivo de abordar estas preocupaciones, un

grupo de emprendedores ha propuesto la creación de una empresa que ofrezca una experiencia de reconexión con la naturaleza en una finca adaptada para tal fin. En este espacio se podrán disfrutar de actividades que promuevan la cultura local y la alimentación saludable, como senderismo, canotaje, pesca, siembra y recolección de frutas y hortalizas orgánicas, y preparación de alimentos personalizados en instalaciones diseñadas bajo los principios de la permacultura.

Además de las actividades en la finca, se ofrecerá a los clientes visitas guiadas a lugares cercanos para conocer la preparación e historia de platos típicos del territorio, como la arepa y cebollitas Ocañeras, licor artesanal, así como también la elaboración del café marca Don Antón, la producción de panela derivada de la caña de azúcar. También se podrá visitar el santuario del Agua de la Virgen, los estoraques en el municipio de la Playa de Belén y Piedras Negras en el municipio de Abrego. Se promoverá la cultura local visitando las diferentes casas de la cultura y museo, para que los visitantes se sumerjan en la historia de la región.

Esto creará recuerdos inolvidables y, sobre todo, brindará una sensación de descanso alejándose de la rutina diaria, aliviando el estrés, conociendo los principales atractivos turísticos y gastronómicos del lugar y teniendo en cuenta que el turismo tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. El turismo sostenible surge como respuesta a la necesidad de proteger el medio ambiente y preservar los recursos naturales, culturales y sociales, lo que se busca es minimizar el impacto negativo del turismo y promover prácticas responsables que beneficien a las comunidades locales y al entorno, garantizando un desarrollo sostenible a largo plazo.

**Descripción del Modelo de Negocio**

La empresa propone un modelo de negocio centrado en servicios turísticos altamente personalizados, brindando a los turistas una experiencia única en instalaciones que siguen el concepto de permacultura, el cual busca crear ecosistemas sostenibles basados en el uso efectivo de los recursos. El objetivo es ofrecer un espacio de descanso natural, con un clima agradable, enfocado en el desarrollo humano, productivo y coherente con la vida donde se puede conocer el patrimonio cultural de la región. La organización se compromete con la conservación de la naturaleza y la responsabilidad social empresarial, mientras que los visitantes disfrutan de la historia, los lugares y la diversidad gastronómica de la región.

**Objetivos Empresariales a Corto, Mediano y Largo Plazo**

En el corto plazo, el enfoque está en colocar en marcha la idea del negocio. Es importante la satisfacción de los clientes con el fin de asegurar que se está ofreciendo un servicio de calidad que cumpla con la promesa de valor para los clientes.

En el mediano plazo, el objetivo es consolidar la empresa y planificar para posibles situaciones de crisis. También es importante dar a conocer la idea en la zona de influencia y expandir el concepto. Establecer planes de acción para situaciones de crisis con el propósito de garantizar la continuidad del negocio.

En el largo plazo, el objetivo es convertirse en uno de los principales destinos turísticos de la región y obtener certificaciones en calidad y sostenibilidad. También establecer alianzas con asociaciones y replicar el modelo de reducción de huella de carbono mediante la utilización de energías renovables. Se pretende vincular a los habitantes de la región siendo los encargados de ser los guías turísticos, ayudando al desarrollo rural.

**Estado Actual del Negocio**

Actualmente, nuestra iniciativa empresarial se encuentra en fase de planeación y validación. Estamos enfocados en encontrar soluciones concretas a los problemas identificados y realizando los análisis necesarios para entrar al mercado. Nuestro propósito principal es poder replicar las experiencias positivas y los cambios favorables en la salud de nuestros clientes potenciales, a la vez que fortaleceremos los lazos familiares que se han perdido y promover la importancia del cuidado del medio ambiente. Tenemos la firme convicción de que nuestro proyecto será un éxito y estamos comprometidos en utilizar energías renovables para su funcionamiento, teniendo en cuenta que somos nosotros los que necesitamos del entorno para poder vivir, y no el entorno de nosotros.

**Descripción de Productos o Servicios**

Para el desarrollo del proyecto, se ha diseñado una oferta de servicios que se adapta a las necesidades de los visitantes y se compone de tres tipos: servicio integral, servicio pasa día y servicio de almuerzo.

**El Servicio Integral (SI)** incluye una amplia variedad de actividades y servicios para una experiencia completa. Entre ellos se encuentran cena, desayuno, almuerzo, hospedaje y prácticas como caminatas ecológicas, canotaje, proceso de siembra de cultivos, recolección de cosechas, preparación de alimentos saludables, lugares de descanso, de relajación, visita a fincas de producción de panela derivada de la caña de azúcar, visita al santuario del Agua de la Virgen, a los estoraques en el municipio de La Playa de Belén, Piedras Negras en el municipio de Ábrego, proceso de generación de energías limpias y visita a la Federación de Caficultores.

**El Servicio Pasa día (SP)** incluye desayuno, almuerzo y actividades dentro de la finca, como caminatas ecológicas, canotaje, proceso de siembra de cultivos, recolección de cosechas, preparación de alimentos saludables, lugares de descanso y relajación.

**El Servicio de Almuerzo (SA)** se enfoca en la oferta gastronómica de la finca, ofreciendo almuerzos elaborados con productos orgánicos y frescos de la región.

Adicionalmente, se ofrece la venta de frutas, hortalizas y licor de naranja producidos en la misma finca, con el objetivo de generar ingresos adicionales y fomentar el consumo de productos locales. La oferta de alimentos varía según la temporada, lo que contribuye a la reducción de emisiones de dióxido de carbono y apoya el desarrollo local.

### **Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa**

Proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" se ubica en la vereda Llano Verde, en la zona occidental del departamento de Norte de Santander, sobre la cordillera Oriental, con un terreno de aproximadamente 91 hectáreas (Ocaña Turística, 2023). También, se han establecido alianzas para visitar otras granjas, municipios y lugares que complementen. El proyecto pertenece al sector terciario de la economía, específicamente al turismo, educación y comunicaciones. **La ubicación se presentadas en el anexo A.**

### **Potencial del Mercado en Cifras**

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) realizó una encuesta en el año 2022 en colaboración con 1.723 personas, incluyendo centennials, millennials, generación X, boomers y generaciones mayores (de 65 años). La conclusión fue que el 80% de los encuestados desea viajar para mitigar el impacto del COVID-19. Basados en esta información, se procedió a calcular el potencial del mercado utilizando la fórmula  $Q = n \times p \times q$  (Portafolio, 2021).

En cuanto al número de posibles compradores, se tomó en cuenta que Norte de Santander para el año 2022 según el perfil económico del MINCIT recibió en todo el año alrededor de 18.000 mil visitantes con planes de turismo. Para el precio del servicio se valoró en \$300.000 por persona. Por lo tanto, se calculó que  $Q=18.000 \times 300.000 \times 0.20 = \$ 1.080.000$  (DANE, 2023). Es importante tener en cuenta que esta es una cifra potencial y que el concepto de la empresa se enfoca en una atención con capacidad limitada.

### **Ventajas Competitivas del Producto y/o Servicio**

Según el registro de empresas en el territorio solo existen tres que se dedican a ofrecer servicios turísticos convencionales, como hospedaje, restaurante, caminatas ecológicas, piscinas, glamping y mirador turístico. Sin embargo, tras analizar cada uno, concluimos que nuestra idea de negocio va más allá de lo ofertado. Consideramos que estos lugares no aportan ningún tipo de beneficio para la salud, ya que se enfocan en el disfrute sin conexión con el lugar o el ambiente. Por el contrario, en "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" ofreceremos una experiencia única de excursión sana. Por lo tanto, afirmamos que la organización será la primera en ofertar este concepto en la zona. De esta manera, contamos con una ventaja competitiva al ser pioneros en el mercado de turismo saludable en esta región (Información Empresas, 2023).

### **Resumen de las Inversiones Requeridas**

Se contempla una inversión total de \$ 226.190.300 distribuida en diferentes rubros, la construcción de obras de ingeniería y acondicionamiento por \$ 100,000,000, la adquisición de muebles y enseres para 5 habitaciones amobladas con capacidad para 4 personas cada una por \$ 76.684.100 y la inversión en equipos de oficina y planta eléctrica diésel por \$ 10.989.700 Asimismo, se han contemplado los gastos de puesta en marcha del negocio por \$19,426,500, incluyendo los gastos legales, de capacitación, la

construcción de la página web, la publicidad y los permisos necesarios, y una inversión de \$12,000,000 para la estrategia de marketing. La inversión detallada se ha llevado a cabo con el fin de establecer una empresa exitosa y rentable en la región, el resumen se presenta en la tabla 1.

### Tabla 1

**Tabla 2** *Resumen de inversiones*

	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>
TERRENOS	\$ 60.000.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 3.999.999,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 40.678.300,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 8.489.800,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 14.426.500,00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 127.594.599,00</b>

### Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Con el fin de determinar la proyección de ventas y rentabilidad del modelo de negocio, se realizó una identificación de los servicios y productos ofertados, estableciendo sus respectivos valores unitarios, según la tabla 2.

### Tabla 3

#### *Servicios y/o productos ofertados*

Concepto	Descripción	Valor Unitario
Servicio integral (SI)	Cena, desayuno, almuerzo, hospedaje y actividades	\$ 300.000
Servicio parcial (SP)	Desayuno, almuerzo, actividades ofertadas	\$ 120.000
Servicio almuerzo (SA)	Incluye, solo almuerzo	\$ 60.000
Licor de naranja	Unidad	\$ 25.000

Combo hortalizas	Paquete	\$ 20.000
Combo frutas	Paquete	\$ 30.000

Posteriormente, se determinaron las cantidades anuales de cada servicio, teniendo en cuenta los días de temporada alta y baja en el año, según la tabla 3.

**Tabla 4**

*Días de temporadas*

Concepto	Descripción	Total días
Temporada alta	15 días del mes de enero, semana santa, 30 días entre junio y julio, 15 días de diciembre, 10 fines de semana largos no incluyendo los festivos y 7 días de la semana de receso.	106
Temporada baja	Total, días año, menos días establecidos como de temporada alta	259

Se estableció una capacidad de atención máxima de 40 personas, de las cuales, 25 podrían hacer uso del servicio de alojamiento integral y los restantes serían parciales y/o de solo almuerzo. Para los paquetes integrales y parciales, se fijaron porcentajes de ocupación del 40% en temporada alta y del 20% en temporada baja, mientras que, para el servicio de almuerzo, se estableció un 20% en temporada alta y un 30% en temporada baja.

En cuanto a la venta de unidades de licor de naranja y paquetes de hortalizas y frutas, se consideró un promedio de 3 noches de estadía por habitación de 4 personas, estimando que 1 de cada 4 de ellas compraría una botella de licor de naranja y 1 de cada 8 llevaría un paquete de hortalizas o frutas, en la tabla 4 se presentan las proyecciones de ventas.

**Tabla 5** *Proyecciones*

## PROYECCIONES

AÑO	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$
ANUALES	186.479.529	196.970.494	212.171.495	230.764.507	250.986.863
COSTOS	\$	\$	\$	\$	\$
ANUALES	61.659.320	63.272.328	66.213.226	69.963.543	73.926.278
MARGEN	\$	\$	\$	\$	\$
OPERATIVO	124.820.209	133.698.166	145.958.269	160.800.965	177.060.585

## Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

De acuerdo con Airbnb, la disposición de los colombianos a viajar es alta, con un 77% de personas interesadas, mientras que el 23% restante no está seguro o no espera viajar. Sumado a ello, después de la pandemia, el tipo de viaje preferido ha cambiado significativamente, deseando destinos personales centrados en la familia, amigos y destinos locales, en lugar de viajes más aventureros y paquetes turísticos. Estos factores respaldan la viabilidad de nuestro proyecto (Airbnb, 2021).

Es así como el proyecto se encuentra en un sector de crecimiento dinámico con una baja elasticidad en su precio de demanda, lo que indica que los mayores requerimientos de este están en la operación, gestión administrativa y comercial. Desde el punto de vista financiero, podemos afirmar que es viable, cuenta con un atractivo retorno y es de gran necesidad en el mercado. Por otra parte, según nuestras investigaciones, los colombianos buscan cada vez más lugares donde puedan conectarse con amigos y familiares, enfocándose en aspectos como la seguridad, la salud y la interacción con las comunidades. Todo esto lo que ofrece "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar", lo que lo convierte en un proyecto altamente diferenciador.

### **Equipo de Trabajo**

Personal administrativo: Yimmy Solano Lemus: Ingeniero Industrial y especialista en Gerencia de Finanzas. Estará a cargo de la administración. Tatiana Marcela Castro: Abogada. Aportará para la consolidación de la documentación legal. Karen Julieth Espinosa: Contadora Pública. Estará al frente de las finanzas de la empresa.

Personal operativo: Asesores en ventas (1), Cocinero principal (1), Cocinero auxiliar (21), Mesero (1), Aseadora (1), Agricultor (1), Encargado de la logística y transporte (1), Botones (1). Es importante tener en cuenta que, a medida que nuestra empresa de servicios crezca y madure, es probable que surjan nuevas necesidades de equipo para llevar a cabo las operaciones habituales del negocio.

## **Análisis del Sector**

### **Características del Sector**

Dado el conocimiento que se tiene sobre el área y la necesidad identificada, se cree altamente favorable aplicar esta idea de negocio. Es importante destacar que este concepto aún no se está implementando en el área de influencia, por lo que, al ingresar al mercado, se creará una expectativa para vivir una experiencia única. Además, al considerar que la mayoría de las opciones de hospedaje en la zona son cabañas ruidosas y centradas en el consumo de alcohol, la introducción de este tipo de alojamiento impactará positivamente en el estilo de vida de los posibles clientes.

### **Evaluación del perfil competitivo**

La construcción de la Matriz de Perfil competitivo permite evaluar aquellos factores claves de éxito que son de vital importancia para determinar el entorno competitivo de Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar se identificaron dos competidores más cercanos Encenillo Ecolodge y Refugio La Montaña, evidenciando un enfoque estratégico

de la organización y visualizando como FCE la calidad del servicio, la infraestructura física y sostenible, la competitividad en precios, el uso de herramientas tecnológicas, la diversidad de productos y servicios.

En archivo anexo A continuación, se presenta análisis de los 2 principales competidores, utilizando la siguiente escala de ponderación: Debilidad Importante 1, Debilidad Menor 2, Fortaleza Menor 3, Fortaleza Importante 4.

**Tabla 6** Matriz de perfil competitivo

Factor Clave De Exito	Ponderación Del Factor (A)	Finca Piedra Gorda		Encenillo Ecolodge		Refugio La Montaña	
		Calificación Puntaje (A*1)	Puntaje	Calificación Puntaje (A*2)	Puntaje	Calificación Puntaje (A*3)	Puntaje
Calidad del Servicio	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Infraestructura Física y Sostenible	16%	4	0,64	3	0,48	4	0,64
Competitividad en Precios	14%	2	0,28	3	0,42	3	0,42
Página Web, Redes sociales y Herramientas tecnológicas	13%	3	0,39	3	0,39	2	0,26
Confort Habitaciones	13%	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Restaurante Entornos	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Ecológicos	14%	4	0,56	4	0,56	3	0,42
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>3,16</b>		<b>3,27</b>		<b>3,03</b>

De acuerdo al análisis de la Matriz de Perfil Competitivo se presenta una ponderación equitativa y objetiva, toda vez, que el desempeño de las variables evaluadas no significa que una sea mejor que la otra, al contrario cada una tiene el potencial de

modernidad y sostenibilidad, para Encenillo Ecolodge el entorno ecológico es la fortaleza más importante, mientras que para el Refugio la Montaña la debilidad menor es el manejo de redes sociales, además de acuerdo a la experiencia cliente el alojamiento rural es la alternativa de bienestar y sofisticación en gozar de una experiencia renovadora.

### **Análisis del Microentorno**

**El análisis de las 5 fuerzas de Porter presentado en el anexo B**, se enfoca en la competitividad y los cambios dinámicos en las organizaciones, lo que hace de "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" una empresa con enfoque en desarrollo sostenible. Este diagnóstico permitió establecer una evaluación de la rivalidad de los competidores, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los compradores y los proveedores, y el riesgo de productos sustitutos. En el departamento de Norte de Santander, se busca el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, por lo que la gestión del tiempo es fundamental. El estudio de las fuerzas de Porter representa un nivel medio de riesgo, ya que pueden surgir situaciones imprevistas en innovación y cambios del mercado debido a la adaptación de nuevos productos y servicios cada día más competitivos (The Power MBA, 2023).

La competencia en la región tiene poca influencia y "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" pretende posicionarse estratégicamente en la oferta de servicios con enfoque en el desarrollo sostenible, tanto en el diseño, infraestructura y ubicación, como en la alimentación, con un consumo responsable con el medio ambiente mediante la participación colectiva en la manera de cultivar, producir y distribuir, creando alianzas de cambio y valor agregado.

### **Análisis del Macroentorno**

Se presenta un análisis del macroentorno para evaluar las oportunidades y amenazas de la idea de negocio. **Se utiliza el modelo PESTEL el cual se presenta como anexo C**, que examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que la pueden afectar. Se clasifican los factores en categorías de alto, medio o bajo impacto y se evalúa como muy positivo, positivo, indiferente, negativo o muy negativo (Licari, 2023).

Se identifican amenazas en el factor político debido a la inestabilidad generada por el gobierno recién posicionado y las reformas que se esperan. En el factor económico, se destaca la difícil situación económica causada por la pandemia del covid-19, pero se espera que las nuevas decisiones gubernamentales ayuden a disminuir el costo de vida y aumentar el consumo. En el factor sociocultural, se ven grandes oportunidades en la conciencia por una vida saludable que trajo la pandemia.

En el factor tecnológico, se ven oportunidades en la aplicación de tecnologías amigables con el medio ambiente. En el factor ecológico, se destaca la amenaza de los cambios climáticos y el deterioro del entorno natural, pero se espera minimizar las afectaciones con el concepto de permacultura y la participación de la comunidad. En el factor legal, se espera la definición de cambios en la legislación laboral y se considera la preservación y cuidado del hábitat como aliado para la creación de una empresa turística.

En conclusión, se deben considerar grandes retos que se vienen en cuanto a las decisiones políticas y económicas, el aumento del salario mínimo, las tasas de interés y las nuevas reformas. Es importante analizar detenidamente los factores del macroentorno para crear planes de acción y fortalecer la idea de negocio mediante el enfoque medioambiental.

### **Análisis de los Competidores**

Después de analizar los servicios ofrecidos por los competidores, se concluye que no son una verdadera competencia, ya que no tienen enfoque en el cuidado del ambiente, el consumo sano y el compromiso ambiental. Añadido a lo anterior, se observa que estos solo ofrecen recreación por un tiempo limitado, lo que es diferente de la propuesta planteada. Como resultado, se puede afirmar que no hay contendientes que ofrezcan soluciones a las problemáticas identificadas en los potenciales clientes, lo que permite al negocio centrarse en trabajar en ideas saludables, reencuentro con la naturaleza, relajación y responsabilidad ecologista, lo que proporciona un valor añadido a la empresa.

### **Conclusiones Sobre la Viabilidad del Sector**

Según el análisis de PESTEL, existen más factores favorables que desfavorables para el proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" que tiene como objetivo ofrecer alimentación saludable y un ambiente de permacultura. Aunque algunos factores políticos y económicos aún son inciertos, no se espera que afecten la implementación del proyecto. El estudio de las cinco fuerzas de Porter también sugiere que existen ventajas en términos de relaciones con los clientes, negociaciones con proveedores y falta de competencia visible. En general, el proyecto tiene condiciones favorables para avanzar con un enfoque de sostenibilidad ambiental.

## **Validación e Investigación de Mercado**

### **Análisis del Cliente Frente a la Propuesta de Valor**

Debido a los niveles elevados de estrés, el aislamiento social y familiar que se observa en la sociedad debido al incremento del trabajo y las preocupaciones se ha generado una mala alimentación, baja autoestima, alta contaminación visual y auditiva, que lamentablemente en algunos casos resultan en problemas de salud o decisiones

extremas. Con el fin de abordar esta problemática, se ha desarrollado una hoja de ruta que identifica los problemas y los segmentos de la población más afectados, así como la creación de soluciones. Para ello, se elaboró un mapa de empatía que permite comprender las situaciones cotidianas, deseos, necesidades y frustraciones del usuario, lo que se utilizó para desarrollar una solución adecuada. **En el anexo D, se presenta el mapa de empatía elaborado.**

### ***Perfil del Cliente***

En este estudio se examina el perfil de un empleado que puede estar en riesgo de sufrir estrés y fatiga debido a su carga laboral, lo que podría afectar su tiempo en familia y su calidad de vida. Se utiliza la información obtenida del mapa de empatía para identificar los factores que contribuyen a los problemas de estado físico y autoestima, que en algunos casos pueden llevar a decisiones fatales. El objetivo es mejorar la experiencia del usuario en el proyecto turístico y mejorar la confianza en sí mismo, la salud y el tiempo. Se analiza el comportamiento y las características socioeconómicas y demográficas de los turistas para entender sus necesidades y preferencias. **En el anexo E se presenta el perfil del cliente construido.**

### ***Necesidades y Oportunidades***

En el marco de este estudio, se elaboró un **árbol de problemas que se presenta en el anexo F**, con el objetivo de identificar las causas y efectos de la problemática presentada y así encontrar la mejor manera de solucionarla. Luego de analizar los problemas, se decidió enfocarse en fomentar cambios en los hábitos alimenticios y promover la comida tradicional y saludable, a través del turismo gastronómico y cultural, en lugar del tradicional de sol y playa. Se busca proteger la biodiversidad y educar al consumidor sobre la importancia de disminuir la intermediación en los procesos productivos. Este proyecto aboga por el comercio justo, la permacultura y el Slow Food

como concepto central. La idea es promover experiencias que generen bienestar y se adapten a las expectativas de todas las generaciones, uniendo a la población a través de un esfuerzo colectivo que representará un beneficio común.

Se realizó una encuesta para conocer las necesidades de los trabajadores en modalidad presencial y virtual en cuanto a bienestar y manejo del tiempo libre. La encuesta fue aplicada a 21 personas de la provincia de Ocaña Norte de Santander de un total de 50 trabajadores de una empresa que presta servicios financieros que se llama Crediservir, a través de un formulario de Google Forms con 10 preguntas de selección múltiple. **Los resultados se presentan en el anexo G**, se encontró que los empleados tienen dificultades para desplazarse al trabajo y descansar debido al tiempo que demoran en los trayectos de ida y regreso a casa, lo que genera estrés.

De igual modo, se llevaron a cabo entrevistas telefónicas a un grupo de 12 amigos de un total de 30 amigos de los tres creadores de la idea del negocio, para conocer su opinión sobre una idea de negocios bajo el **guion presentado en el anexo H**. En ellas se identificó una serie de factores relacionados con el emprendimiento cobijado por el concepto de Slow Food, como la comodidad, la variedad de servicios y productos, y la contribución a la protección del medio ambiente. Los entrevistados expresaron preocupación por la distancia del lugar, el turismo masivo y la calidad, **en el anexo I se puede validar lo expuesto.**

### ***Localización***

Analizadas diversas ubicaciones, se ha seleccionado una localización óptima para el proyecto que considera factores como la accesibilidad, el paisaje, los recursos naturales, el tamaño y la posibilidad de alianzas. La macrolocalización se encuentra en el Departamento de Norte de Santander, Colombia. La microlocalización específica es finca piedra gorda, Ocaña, Norte de Santander, cuenta con una única vía de acceso terrestre y

está ubicada a 25 minutos de la ciudad de Ocaña, en una zona rodeada por los Andes con una temperatura promedio de 21°C(Google Earth, 2023). El predio rural posee los servicios de luz eléctrica, agua y gas mediante un biodigestor, comunicación por internet con proveedor NETIC. Se cuenta con alta capacidad de mano de obra calificada y potenciales empresas asociadas. Las limitaciones tecnológicas incluyen dificultades en la señal de celular debido al área rural, pero se dispone de conexión a internet. La región es económica en cuanto al costo de la canasta familiar pues la mayoría de los productos alimenticios se producen en la localidad.

### ***Justificación***

En las últimas décadas, el sector turístico ha experimentado un auge en el desarrollo social, económico y cultural del país. Además, es un importante empleador de recursos humanos. Sin embargo, estudios han demostrado que la falta de información sobre la oferta a la población ha limitado el progreso de proyectos, lo que ha llevado a que esta se desplace a lugares con una propuesta más agresiva. Con el fin de fomentar un turismo sostenible en el Departamento de Norte de Santander, se propone una idea de negocio que sea amigable con la naturaleza y que genere crecimiento financiero y social.

### ***Propuesta de Valor***

La propuesta de valor presentada es la creación de una empresa enfocada en servicios de descanso, relajación y disfrute de la naturaleza, en un espacio rural que brinda autenticidad y conexión con el medio ambiente. La idea se sustenta en el concepto de Slow Food y en la promoción de una alimentación saludable y orgánica, que permita a los viajeros experimentar la recolección, preparación y enseñanza de los procesos culinarios. El objetivo principal es aliviar el estrés de los visitantes mediante el contacto con el entorno natural y la vivencia de diferentes actividades culturales y

gastronómicas. Se enfoca en ofrecer una atención personalizada y crear recuerdos inolvidables para los huéspedes, innovando continuamente en los productos para asegurar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo, se presenta el lienzo como **anexo M Lienzo construido**.

## **Estudio Piloto de Mercado**

### ***Objetivos de la Investigación***

El objetivo de este estudio es identificar el perfil psicodemográfico del usuario potencial en el sector de turismo sostenible, determinar la demanda potencial y analizar la preferencia de los clientes en cuanto a los parámetros de sostenibilidad. También se pretende demostrar la importancia gastronómica y consumo saludable, confirmar las tendencias de mercado como alternativa de crecimiento moderno, e incentivar un viaje responsable con el medio ambiente, promoviendo la desconexión tecnológica y urbana para conectar con la naturaleza, fomentando una experiencia de descanso y reconexión con la misma.

### ***Cálculo de la Muestra***

En una investigación de mercado, la muestra representa una fracción de la población que cumple con las características del estudio y es representativa de todos los habitantes. El tamaño es crucial para reducir costos y tiempos. Debe ser adecuado para representar un público de 1.620.318 de ciudadanos en el departamento de Norte de Santander en Colombia. Con una fórmula que considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Fórmula utilizada: tamaño de Muestra =  $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$   $n = (1.96 * .96 * 0.5 * 0.5) / (0.05 * 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$  se redondea a **385**. Se determina que una muestra aleatoria de 385 personas es suficiente para obtener resultados con un alto nivel

de confianza. La aleatoriedad es una condición esencial para asegurar la validez de estos (Questionpro, 2023).

### ***Diseño de las Herramientas de Investigación***

En el diseño de las herramientas de investigación para validar el modelo de negocios, se consideraron los resultados de encuestas previas y entrevistas realizadas a un grupo de amigos. La población objetivo abarcó un rango de edad de 15 años en adelante, con el propósito de obtener información sobre las preferencias en la elección de destinos de descanso. Se incluyeron aspectos como el estrato socioeconómico, el estado civil, la ocupación y el tamaño del núcleo familiar para delimitar el mercado potencial.

Con el deseo de conocer el interés de los clientes en vivir experiencias de relajación, las actividades que desean realizar, con quién desearía realizar y los motivos para vivirla, se utilizó un formulario de Google Forms para recopilar información a 392 personas durante un periodo de tres semanas, utilizando WhatsApp, Facebook e Instagram. Se filtró por perfiles para asegurarse de que las respuestas fueran precisas y adecuadas. El objetivo era comprender si el proyecto de la finca Piedra Gorda, es un lugar que respeta el medio ambiente y tiene tendencias modernas, si logramos establecer un enfoque sostenible desde el inicio y captar la atención de los consumidores potenciales, estaremos encaminando el proyecto hacia el éxito.

### **Resultados**

El objetivo de este estudio es identificar las nuevas tendencias del mercado en relación con la creación de proyectos innovadores y sostenibles, con el fin de conocer los intereses del público en general y analizar las necesidades potenciales. Para ello, se ha llevado a cabo un cuestionario de tipo descriptivo, en la que se ha preguntado a una muestra de 392 personas sobre su interés en una experiencia ecoturística dinámica y de

responsabilidad social empresarial. Los datos indican que el 68,4% de los encuestados desea una vivencia de tranquilidad y conexión con la naturaleza, mientras que más del 50% prefiere un turismo de cultura y gastronomía.

Adicionalmente, el 59,9% de los participantes considera que la familia es una tradición que crea vínculos fraternos, por lo que optan por lugares de descanso, recreación y comunicación. Por último, se destaca la aceptación de una alternativa de alimentos frescos, aunque se reconoce que el mantenimiento de estos espacios puede implicar un precio elevado. **Los resultados del total de las encuestas se encuentran en el anexo J.**

### ***Medición del Comportamiento del Consumidor***

En este trabajo de investigación se aborda el análisis del comportamiento del consumidor, con el fin de comprender la manera en que los clientes piensan y cómo esto influye en sus decisiones. Es importante destacar que, debido a que cada usuario tiene una forma de pensar única, es necesario seguir una secuencia de pasos para obtener resultados precisos y aplicables en la elaboración de estrategias de marketing adecuadas. Para llevar a cabo esta medición, se debe realizar una exploración detallada de los factores internos y externos que influyen en el consumidor, como la motivación, edad, personalidad, estilo de vida, precio, influencias y calidad del producto. Con el fin de aplicar estas estrategias efectivas, se ha llevado a cabo un sondeo virtual a 392 personas para conocer sus deseos, preferencias y necesidades. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos de manera cuantitativa y se confirma el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en la encuesta. **Se adjunta como anexo K, la ficha técnica de la investigación.**

### ***Tendencias de Crecimiento del Mercado***

El equipo de trabajo analizó las tendencias actuales en la industria turística y descubrió que los turistas están buscando cada vez más destinos y experiencias ecológicas significativas después de la pandemia de COVID-19. Los resultados de una encuesta realizada por Booking indican que los viajeros buscan propiedades de bajo impacto y están dispuestos a hacer un esfuerzo concertado para poner la sostenibilidad al frente de su próxima elección de vacaciones. Los excursionistas también valoran la autenticidad cultural y quieren dejar un destino mejor de lo que lo encontraron, sin embargo, se considera que las plataformas de viajes deberían resaltar la información de perdurabilidad para permitir una toma de decisiones más activa (Martin Gallardo, 2023). Finca Piedra Gorda cumple con estos requisitos y ofrece grandes expectativas de crecimiento exitoso.

### ***Participación del Mercado***

Como empresa, nuestra estrategia de participación en el mercado se enfocará en ser una opción atractiva para los consumidores que buscan una vivencia única en un entorno natural y tranquilo. Para lograr esto, nos enfocaremos en ofertar un servicio excepcional y personalizado, así como en la calidad de nuestros productos. Además, estaremos en constante búsqueda de la mejora continua y la innovación, a fin de ofrecer a nuestros clientes nuevas experiencias y mantenernos siempre competitivos en el comercio, la participación del mercado se presenta en la tabla 5.

### **Tabla 7**

#### *Participación del mercado*

Variable	Cifras	Referencia
Población mercado objeto departamento de Norte de Santander		

Participación del total de la población nacional	2,81%	
Población Urbano	78,70%	DANE (2022)
Población Rural	21,30%	
<b>Población Mercado Objetivo</b>		
Población Total Departamento Norte de Santander	1.620.318	
% Población Mujeres	54.44%	DANE (2022)
% Población Hombres	49.56%	
Población Mujeres	817.288	
Población Hombres	803.030	
% Población que desea vivir una experiencia de descanso y conexión con la naturaleza (según encuesta e investigación)	68.4%	Investigación Propia (Encuesta)
Total, Población que desea una vivencia de descanso y conexión con la naturaleza (según encuesta e investigación)	268 Personas	
<b>Competitividad Turística</b>		
Norte de Santander destino más competitivo (puesto 15 entre 32 departamentos)	Califica ción 6,96	DANE (2022)
Participación esperada de actividad económica sector turismo en Norte de Santander	16,20%	

### ***Conclusiones Sobre Oportunidades y Riesgos del Mercado***

Este proyecto se enfoca en el fortalecimiento de la participación de los estratos 1 al 4, convirtiendo a la Finca Piedra Gorda en un lugar mágico para disfrutar en familia o con amigos, y en un espacio ejemplar para conectarse con la naturaleza de forma divertida. Las oportunidades de crecimiento son altas debido al aumento de las tendencias hacia actividades enfocadas en la conservación del medio ambiente, y el riesgo de mercado se considera moderado debido a la novedad del proyecto en la región. Sin embargo, existen riesgos potenciales derivados de cambios inesperados en el

comercio y la competencia. Para abordar estos desafíos, se propone un enfoque de desarrollo sostenible que contribuya a la fidelización de los usuarios y la innovación en el equilibrio organizacional.

### **Estrategia y Plan de Introducción de Mercado**

#### **Objetivos de Mercadeo**

En nuestra investigación hemos identificado un notable crecimiento en los espacios rurales de ocio y descanso. Para lograr una comprensión profunda de las preferencias de los consumidores, la competencia en el sector, las nuevas tendencias en la demanda y el aumento de la oferta de destinos sostenibles, necesitamos fortalecer nuestra gestión en el uso de herramientas de marketing. Esto nos permitirá ejecutar los siguientes objetivos:

Posicionar a Finca Piedra Gorda, Mágico lugar como un alojamiento ecosostenible de alta calidad que se encuentra a la vanguardia de las tendencias en bienestar y confort.

Lograr una distinción y reconocimiento en la oferta de servicios y experiencias que se alineen con las preferencias de los turistas, aumentando la visibilidad de nuestra marca de eco-hotel como la opción para promover el turismo en la región.

Crear momentos y experiencias de vida que sean memorables y difíciles de olvidar, lo que llevará a un índice de satisfacción positivo por parte de los clientes.

Implementar herramientas digitales para lograr la fidelización de nuestros clientes y aumentar el tráfico web de nuestra empresa.

Fomentar alianzas estratégicas con proveedores regionales para fortalecer el costo/beneficio para ambas partes.

**Estrategia de Mercadeo**

Según Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), tal como lo menciona Echeverri (2010), se define el mercadeo verde como un conjunto de acciones planificadas para facilitar el intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas mediante el cuidado y protección del medio ambiente. Para Finca Piedra Gorda, Mágico lugar, la estrategia de mercadeo se enfoca en el marketing ecológico, es decir, en buscar la sostenibilidad mediante la creación de experiencias innovadoras para turistas nacionales y extranjeros, donde los objetivos ambientales estén alineados con los empresariales para alcanzar rentabilidad y beneficios para el medio ambiente. Además, nuestra perspectiva para los turistas se centra en la hospitalidad y en la conciencia de la importancia de cuidar el entorno, fomentando así un turismo responsable. Estamos gestionando alianzas con marcas locales sostenibles para ampliar nuestro portafolio de actividades y servicios de descanso, convirtiéndonos en una alternativa innovadora en la región (Echeverri Cañas, 2010).

**Estrategia de Producto y Servicio**

En nuestra estrategia empresarial, la gestión de productos es clave para crear memorias en los visitantes a través de la venta de artículos y souvenir autóctonos de la región, y en la comercialización de licor de frutas. En este sentido, la calidad del servicio es nuestra principal táctica para atraer a potenciales clientes interesados en visitar Finca Piedra Gorda, Mágico lugar, ofreciendo paquetes promocionales y descuentos según la temporada, y aprovechando el aumento de viajes de naturaleza, destacándonos como un atributo diferenciador e incentivando actividades de aventura y bienestar de cuerpo, alma y mente.

Para nosotros, la cordialidad y familiaridad son esenciales para ofrecer una estadía inolvidable. Nos comprometemos a transmitir tranquilidad, excelencia y calidad,

asegurando que los visitantes tengan una experiencia memorable de vida, lo que, a su vez, nos lleva a incrementar la recomendación y fidelización de clientes, **en el anexo L se presentan las estrategias de producto y servicio.**

### **Estrategias de Distribución**

En nuestra estrategia empresarial, reconocemos que la relación con nuestros clientes es fundamental para el éxito del negocio. Por lo tanto, hemos decidido implementar una combinación de tácticas de distribución para fortalecer nuestra relación con el cliente. En primer lugar, hemos adoptado un enfoque omnicanal, que utiliza herramientas digitales para establecer una comunicación estandarizada y coherente con nuestros clientes, tanto en línea como en persona. Esta estrategia incluye la optimización de respuestas, la estandarización de reservas, y el posicionamiento web para aumentar nuestra visibilidad y reconocimiento en línea.

Reconocemos que la intangibilidad del servicio hotelero requiere un enfoque especial en la relación entre la tecnología y el conocimiento del eco-hotel. Por lo tanto, nuestro propósito de distribución se centra en la negociación personal directa a través de múltiples canales, incluyendo comunicación telefónica, correo electrónico y gestión comercial de redes sociales. Además, hemos establecido acuerdos con agencias que promuevan las reservas de alojamiento para llegar a un público más amplio.

Para aumentar nuestra capacidad de ofrecer promociones y descuentos a nuestros clientes, hemos organizado un modelo de negocio de manera que podamos ofrecer servicios de estadía con vigencia limitada, lo que fomenta una respuesta rápida de los usuarios a través de una recomendación o llamada. Estamos comprometidos en ofrecer la mejor experiencia posible y esperamos continuar fortaleciendo nuestra relación con ellos a través de estas estrategias de distribución, **en el anexo M se evidencia las estrategias de distribución.**

### **Estrategias de Precio – Modelo de Ingreso**

Para lograr el posicionamiento que hemos proyectado, consideramos que la diferenciación en nuestras instalaciones es clave para transmitir la sensación de tranquilidad, confort y bienestar que ofrecemos en un ambiente natural. Nuestras instalaciones eco sostenibles son nuestra particularidad de exclusividad. La proyección de precios a corto plazo se basa en la evaluación de aspectos macroeconómicos y costos, por lo que estableceremos nuestras tarifas de acuerdo con el mercado y asignaremos la referencia de cotización según el tipo de habitación, temporada y planes turísticos seleccionados por nuestros clientes. También ofrecemos un descuento del 10% por recomendación y una estrategia de combinación de servicios para cada línea de plan, **en el anexo N se puede apreciar la estrategia de precio.**

### **Estrategias de Comunicación y Promoción**

Nuestras estrategias de comunicación y promoción son fundamentales para dar a conocer la exclusividad de nuestro eco-hotel, Finca Piedra Gorda, Mágico lugar. Para ello, hemos elaborado un plan que nos permitirá llegar a una amplia audiencia a través de diversas herramientas publicitarias, como lo son:

Desarrollar una página web profesional y atractiva que refleje la exclusividad y sostenibilidad del eco-hotel, con información detallada sobre las instalaciones, servicios, precios, paquetes turísticos, reservas y comentarios de clientes satisfechos. Así como implementar una estrategia de marketing de contenidos, publicando regularmente en el blog del sitio web artículos relevantes y de interés para el público, videos cortos con ayuda de influenciadores por ejemplo sobre turismo ecológico, deportes de aventura, gastronomía local, historia y cultura de la región.

Realizar campañas publicitarias en los medios de comunicación tradicionales como periódicos, revistas, radio y televisión local y regional, enfocándonos en los meses

previos a las temporadas altas de turismo. Implementar campañas publicitarias digitales en redes sociales, buscadores y otros sitios web para llegar a un público más amplio y con un perfil más específico. Se pueden usar diferentes formatos publicitarios como banners, videos y anuncios patrocinados.

Desarrollar y enviar boletines electrónicos periódicos a la base de datos de clientes actuales y potenciales, con información relevante sobre novedades del eco-hotel, promociones, ofertas especiales y noticias de interés. Desplegar una estrategia de relaciones públicas para promocionar el eco-hotel en eventos turísticos locales y regionales, ferias, exposiciones etc. Además de realizar alianzas con la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, asociarse con otros empresarios del sector y competir en el turismo experiencial con los clústeres de turismo en la región.

Establecer programas de referidos y descuentos especiales para los clientes que recomienden el eco-hotel a sus amigos, familiares y colegas. Finalmente, se hará un seguimiento constante de los resultados de las diferentes estrategias de promoción y ajustarlas en función de los objetivos y metas establecidos, **en el anexo O se puede evidenciar la estrategia de comunicación y promoción.**

### **Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo**

Nuestro plan de acción de marketing directo en la confirmación de reservas e inquietudes, así como en otros servicios como la compra de paquetes promocionales y tours, nos permitirá mantener una base de datos actualizada de usuarios actuales y potenciales con el fin de ofrecerles promociones y descuentos en función de las temporadas y el lanzamiento de nuevos servicios. El presupuesto inicial para la implementación es de \$12.000.000. Aunque los gastos serán representativos, consideramos que esta inversión será necesaria para alcanzar el apalancamiento y el equilibrio proporcional de ingresos que buscamos.

Publicidad y Marketing directo: el costo de la producción y emisión de cuñas radiales será de \$1.000.000, la publicación de anuncios en periódicos y revistas tendrá un costo de \$1.000.000, y la emisión de spots en canales locales y regionales tendrá un costo de \$1.000.000. La implementación de piezas gráficas digitales como banners y la propia página web tendrán un costo total de \$1.000.000. Se destinarán \$2.000.000 para la implementación de un plan de acción de marketing directo en la confirmación de reservas e inquietudes, así como otros servicios de compra de paquetes promocionales y tours, los precios se establecieron mediante investigaciones en la zona de influencia.

Relaciones públicas y promoción de ventas: para la promoción del turismo en la región, se invertirán \$2.000.000 en la organización de reuniones entre empresarios del mismo sector turístico en asociación con la cámara de comercio, ferias, workshops, eventos gastronómicos y de sostenibilidad. Se asignarán \$4.000.000 para la planificación de lanzamiento de los servicios con una propuesta de ofertas y descuentos en días específicos. Valor del presupuesto: la inversión total estimada será de \$12.000.000. Este presupuesto constituye la inversión necesaria para alcanzar el apalancamiento y el equilibrio proporcional de ingresos, **en el anexo P se da a conocer la proyección del presupuesto.**

### **Aspectos Técnicos**

#### **Objetivos de Producción o de Prestación de Servicio**

Los objetivos de producción de la empresa estarán enfocados en ofrecer una experiencia única de conexión con la naturaleza y el medio ambiente de manera divertida y ejemplar, para así satisfacer las necesidades de los usuarios y garantizar su fidelización. Para ello, se busca lograr un alto nivel de excelencia en la prestación de servicios, con un enfoque en la sostenibilidad ambiental, que permita diferenciarse de la competencia y contribuir al desarrollo económico de la región. Por otra parte, se busca

maximizar la eficiencia en los procesos productivos, a través del uso de tecnologías innovadoras y la implementación de prácticas de gestión empresarial eficiente y efectiva. Los objetivos específicos incluyen aumentar la capacidad de generación, mejorar la calidad, expandir la oferta de productos, y diversificar la base de clientes.

### **Ficha Técnica del Producto o Servicio**

La ficha técnica del servicio proporciona información detallada sobre los aspectos técnicos del mismo. En ella se detallan las características, especificaciones y requisitos necesarios para su correcta implementación y uso, se convierte en una herramienta fundamental para garantizar la calidad y eficiencia del servicio, así como para orientar a los usuarios sobre los aspectos para tener en cuenta, y la presentamos en la tabla 6.

**Tabla 8**

*Ficha técnica del producto o servicio*

Concepto	Descripción
Nombre del servicio	Turismo ecológico y recreativo en “Finca Piedra Gorda, Mágico lugar”
Descripción	Ofrecemos a nuestros clientes una experiencia única y divertida de conexión con la naturaleza en la Finca Piedra Gorda. Contamos con actividades de senderismo, visitas a finca productoras locales, visitas a casas de cultura, lugares turísticos de la región. Además, ofrecemos alojamiento en nuestras cómodas habitaciones, una propuesta gastronómica con una variedad de alimentos preparados con productos locales y orgánicos en nuestro restaurante, celebración de fechas especiales y retiros.
Público objetivo	Personas que buscan una experiencia de turismo ecológico y recreativo, interesadas en conectar con la naturaleza, la gastronomía local y el bienestar.
Ubicación	Finca Piedra Gorda, vereda Llano verde, municipio de Ocaña, departamento de Norte de Santander, Colombia.

Capacidad	Capacidad máxima de alojamiento: 50 personas. Restaurante: 100 personas.
Horario de atención	Servicio disponible las 24 horas del día. Restaurante: abierto de 6:00 a.m. a 10 p.m.
Duración del servicio	El alojamiento puede ser contratado por una o varias noches. Las actividades y servicios adicionales se pueden contratar por separado y su duración varía de acuerdo con las opciones elegidas.
Precio	El precio varía de acuerdo con el tipo de alojamiento, la duración de la estadía y los servicios adicionales contratados. Se ofrecen descuentos.
Equipamiento y recursos	Cabañas con camas cómodas, baño privado, restaurante con cocina orgánica, senderos para caminatas y paseos, actividades de entretenimiento.
Condiciones especiales	Se requiere reservación previa. Se permiten mascotas. Se prohíbe fumar en las áreas designadas como libres de humo.
Requisitos de seguridad	Contamos con señalización en las áreas de la finca, extintores, equipos de primeros auxilios y personal capacitado en la atención de emergencias.
Impacto ambiental	Nos comprometemos con prácticas de turismo sostenible y respeto por el medio ambiente. Promovemos la educación ambiental conservando la biodiversidad en la región.

### **Descripción del Proceso**

Inicialmente para la prestación del servicio de la empresa Finca Piedra Gorda, Mágico lugar se realizará la reservación a través del sitio web o por medio de una llamada telefónica se confirmará la disponibilidad de la fecha y hora solicitada y realizará la reservación.

Llegada del cliente, recepción, registro y bienvenida: el usuario llegará a la finca a la hora acordada. Será recibido por el personal de la organización, quienes le darán la bienvenida y le proporcionarán información sobre las actividades y servicios que ofrece la parcela agrícola, se registrarán los datos de los consumidores, se revisará su reservación y le brindará la información necesaria para que pueda disfrutar de su estadía. El equipo acompañará al visitante a su alojamiento y le proporcionará un recorrido por las

instalaciones de la finca. También, se le explicará el programa de actividades y servicios que ofrece la agrofinca.

Actividades, alimentación: durante su estadía, el consumidor podrá disfrutar de diversos productos ofrecidos, los cuales estarán supervisados por personal capacitado para garantizar la seguridad y comodidad del usuario potencial. Se ofrecerán servicios de alimentación de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y locales para preparar los platos. Los clientes elegirán menús de acuerdo con sus preferencias.

Salida del cliente, Post-servicio: al final de su estadía, el personal de la empresa realizará el registro de salida del usuario, registrando cualquier cargo adicional que se haya generado durante su estancia. Con el fin de obtener data para enfocar y/o identificar las oportunidades de mejora, a través de una encuesta (física o digital). El cliente brindará su retroalimentación sobre su experiencia en la finca, lo cual será de gran ayuda para mejorar en el futuro.

### **Las Necesidades y Requerimientos**

Las necesidades y requerimientos para llevar a cabo el proyecto creación de la empresa "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" se describen así:

Financieras y Legales: la creación requerirá una inversión significativa en infraestructura, equipamiento, mobiliario y personal. De igual modo, será necesario contar con un flujo de caja adecuado para cubrir los costos operativos durante los primeros meses hasta alcanzar el punto de equilibrio, razón por la cual se plantea la necesidad de cubrirlo con aporte de los creadores de la idea y financiamiento mediante préstamo bancario. Es obligatorio cumplir con todos los requisitos legales y regulatorios, tales como obtener los permisos y licencias, cumplir con las normas de seguridad e higiene, así como contar con la documentación de la propiedad de la finca y su registro.

Recursos humanos, Marketing y publicidad: se requiere contar con un equipo de profesionales altamente capacitados y comprometidos con la filosofía y objetivos de la empresa, especialmente en áreas como la atención al usuario, la gestión de la finca, la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Contará con un plan de marketing y publicidad bien estructurado, que permita dar a conocer los servicios ofrecidos a los clientes, a través de medios tradicionales y digitales, promociones y alianzas estratégicas.

Infraestructura, equipamiento y tecnología: la empresa necesitará de una infraestructura adecuada y bien equipada, que incluya las instalaciones necesarias para la prestación del servicio, como cabañas, áreas de recreación, baños, cocina, entre otras. Es importante contar con tecnología y sistemas de gestión, de seguridad y normativa, software de reservas, sistemas de pago en línea, y herramientas para el monitoreo y gestión de la finca.

Sostenibilidad y conservación: la empresa contará con políticas y prácticas de conservación de recursos y del medio ambiente, a través de la implementación de prácticas amigables con la naturaleza, la reducción de emisiones de carbono, el uso de materiales reciclables, la reutilización de recursos, entre otros. Además, será importante contar con personal capacitado en estas áreas y realizar programas de educación y conciencia ambiental. , en apoyo con la alcaldía y los entes que regulan el turismo ecológico en la región.

### **Características de la Tecnología**

La tecnología requerida para el funcionamiento de la empresa será capaz de proporcionar una plataforma robusta y escalable para la gestión de la reserva de los servicios ofrecidos. La plataforma permitirá la gestión automatizada de la disponibilidad y el pago por ellos a través de medios electrónicos. Junto con ello, la tecnología ofrecerá

una experiencia de usuario intuitiva y personalizada, que permita a los clientes explorar y reservar de manera fácil y rápida. Por último, la tecnología garantizará la seguridad de la información y cumplirá con las normas y regulaciones de protección de datos.

### **Materias Primas y Suministros**

Productos alimenticios y Bebidas: la empresa requiere una variedad de alimentos para la preparación de los platos y bebidas que se ofrecen a los clientes. Entre ellos se encuentran las frutas, verduras, carnes, aves, pescados, especias, hierbas, y lácteos producidos en la finca. Especias, hierbas, azúcar, sal. Se necesitan una variedad de refrescos para ofrecer, como agua, jugos, café, té y vino de naranja orgánico.

Equipos de cocina y utensilios de cocina: se necesitan equipos de cocina como hornos, estufas, neveras, congeladores, batidoras, licuadoras, lavavajillas, cafeteras, molinillos de café, dispensadores de bebidas y otros equipos especializados. Es necesario contar con utensilios de cocina como ollas, sartenes, cuchillos, tablas de cortar, coladores, cucharas, tenedores, vajillas, platos, vasos, tazas, cucharas, tenedores, cuchillos, servilletas, entre otros.

Suministros de oficina, limpieza e higiene y mobiliario: la empresa necesita suministros de papelería para llevar un registro de las ventas, el inventario, la contabilidad y otros aspectos del negocio. Entre ellos se encuentran hojas de papel, bolígrafos, carpetas, sellos, sobres y otros suministros de oficina. Se requiere detergentes, desinfectantes, toallas de papel, servilletas, bolsas de basura y otros suministros de limpieza, serán productos amigables con el medio ambiente. También, se necesita mobiliario para equipar el comedor y otros espacios. Entre ellos se encuentran mesas, sillas, estantes, armarios y otros muebles necesarios para el almacenamiento.

### **Infraestructura**

La infraestructura necesaria para la empresa "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" incluye diferentes áreas y espacios para la prestación de la atención al cliente. En primer lugar, se requieren alojamientos para el servicio integral, cabañas, habitaciones dotadas para garantizar una estancia cómoda y agradable para los visitantes, dotadas con elementos de seguridad industrial.

En segundo lugar, se necesita una zona de comedor y cocina equipada con todos los equipos y utensilios necesarios para la preparación de los alimentos que se ofrecen a los clientes. También es importante contar con un espacio para el almacenamiento de los víveres. Además, se necesitan áreas específicas para la realización de las actividades propuestas, como senderos para caminatas ecológicas, espacios para la siembra de cultivos, zonas para la recolección de cosechas, y lugares para la práctica de deportes, y servicios ofertados, en un área de 91 hectáreas aproximadamente.

### **Personal Requerido Para la Producción y/o Prestación del Servicio**

Para la producción y/o prestación del servicio en "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" se requiere personal especializado y capacitado en diversas áreas, tales como:

Cocineros, ayudantes de cocina, camareros, meseros y personal de limpieza: son los encargados de la preparación de los alimentos y bebidas ofrecidos en el menú.

Deben contar con conocimientos en técnicas de cocina, manipulación, higiene y seguridad alimentaria. Su función principal es atender a los clientes durante su estancia en el establecimiento, ofrecerles el menú, tomar sus órdenes, servir las raciones, y mantener las instalaciones del establecimiento limpias y ordenadas.

Personal de recepción y guías turísticos: se encargarán de recibir a los clientes, realizar los check-in, brindar información sobre los servicios ofrecidos y atender cualquier

consulta o requerimiento. Los guías realizarán las actividades turísticas ofrecidas en el paquete integral, deben tener conocimientos en historia local, ecología y turismo.

Personal de mantenimiento: encargados de realizar tareas de mantenimiento en las instalaciones y equipos de la finca, como reparaciones eléctricas, sanitarias, de pintura, entre otras. Es importante destacar que los empleados estarán comprometidos con la filosofía de la empresa, contarán con habilidades sociales para el trato con el cliente y tener una actitud proactiva para garantizar una experiencia satisfactoria a los visitantes.

### **Plan de Producción**

Definir la demanda esperada y planificación de la producción: se hará cada semana acorde a la temporada. Es importante tener en cuenta el número de clientes que se espera recibir en un periodo determinado. En base a esto, se planificará la cantidad de materias primas y suministros necesarios. Se determinará todas las semanas los tiempos de elaboración y los procesos a seguir para la preparación de los diferentes platos.

Compra de materias primas y suministros, reparación de alimentos y bebidas: se adquirirán las materias primas y suministros necesarios para la producción semanalmente, teniendo en cuenta la calidad y cantidad necesarias para la elaboración de los diferentes platillos y bebidas que se ofrecen. Las comidas se prepararán el día de la prestación del servicio siguiendo las recetas y procesos establecidos para la elaboración de los platos.

Almacenamiento y conservación de los alimentos y control de calidad: se tendrá un buen sistema de almacenamiento y conservación de los víveres para mantener su excelencia y evitar desperdicios. Se realizarán pruebas de excelencia periódicas para

asegurar que estos cumplen con los estándares establecidos por la empresa. Esto incluye la evaluación de la frescura, sabor, textura y presentación de los platillos.

Servicio al cliente, evaluación y mejora continua: es fundamental para la satisfacción y fidelización de los usuarios. Se prestará atención a los detalles, manteniendo una buena actitud y estando atentos a las necesidades y requerimientos. Se evaluar el desempeño del plan de producción y se realizaran mejoras continuas para optimizar los procesos y asegurar la calidad y regocijo del cliente.

### **Capacidad Instalada**

Se refiere a la cantidad máxima de servicios que la empresa puede producir, la capacidad instalada estará determinada por la cantidad de habitaciones 5 en total y puede alojar un máximo de 5 personas, entonces su potencial para alojamiento sería de 25 personas, las habitaciones serán construidas en contenedores. Este enfoque vanguardista nos permitirá combinar eficiencia, sostenibilidad y diseño moderno en un solo lugar.

Es importante destacar que la capacidad instalada no necesariamente significa que la empresa opere al máximo en todo momento. Por el contrario, es común que se trabaje por debajo de su potencial para permitir una mayor flexibilidad y evitar problemas de congestión o sobrecarga de los recursos.

### **El Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo**

Para la empresa "Finca Piedra Gorda, Mágico lugar" el modelo de gestión integral del proceso productivo involucra la integración de las diferentes etapas del proceso productivo, desde la siembra hasta la comercialización de los servicios. Este modelo implica una gestión cuidadosa de los recursos naturales, como el suelo y el agua, y una atención especial a la perfección de los productos y al impacto ambiental de la

producción. De igual modo, este modelo de gestión integral se enfoca en la satisfacción del cliente, asegurando que los bienes ofrecidos cumplan con las expectativas y necesidades de los consumidores. Para lograr esto, se establecen sistemas de control de calidad y se busca la mejora continua de los procesos para garantizar la eficiencia y eficacia del proceso productivo.

### **Procesos de Investigación y Desarrollo**

Para mejorar y expandir los servicios que se ofrecen, se decide realizar un proceso de investigación y desarrollo con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio. En primer lugar, se establecerá un equipo de trabajo conformado por expertos en turismo, hotelería, gastronomía y actividades recreativas. Este equipo se encargará de diseñar un plan de exploración y desarrollo, el cual incluiría los siguientes pasos:

Identificación de necesidades, oportunidades y diseño de estrategias: se realizará un análisis de las necesidades y expectativas de los clientes actuales, así como una investigación de mercado para identificar nuevos beneficios. Con base en los resultados se diseñarán estrategias para la implementación de nuevas actividades y servicios.

Desarrollo, prueba, implementación y seguimiento: se desarrollarán modelos de los nuevos paquetes y actividades, los cuales serían sometidos a pruebas para evaluar su viabilidad y aceptación por parte de los clientes. Finalmente, se implementarán los nuevos servicios en la finca turística, y se realizará un seguimiento continuo para evaluar su desempeño y realizar ajustes si fuera necesario.

### **Presupuesto de Producción**

Para elaborar el presupuesto es necesario tener en cuenta los costos de materiales, mano de obra, gastos indirectos y otros costos fijos asociados al proceso. A continuación, se presenta en la tabla 7 los costos de producción.

**Tabla 9***Costos de producción por persona*

Servicio	Costo de materiales por persona	Costo de mano de obra por persona	Gastos indirectos	Otros costos fijos	Precio de venta del servicio
Servicio Integral	\$60.000	\$60.000	\$20.000	\$10.000	\$300.000
Servicio Parcial	\$20.000	\$20.000	\$10.000	\$10.000	\$120.000
Servicio de Almuerzo	\$10.000	\$10.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000

Considerando una capacidad instalada de 100 personas por día y una venta diaria de 20 servicios integrales, 50 parciales y 30 de almuerzo, el presupuesto de producción para un día se presenta en la tabla 8 y sería el siguiente:

**Tabla 10***Presupuesto de producción*

Producto/Servicio	Gasto Personal	Gasto Equipos	Gasto Materiales y Suministros	Otros Gastos Relacionados	Total de Gastos
Servicio integral	\$ 32.000	\$ 22.000	\$ 36.000	\$ 10.000	\$ 100.000
Servicio Parcial	\$ 12.000	\$ 6.000	\$ 15.000	\$ 5.000	\$ 38.000
Servicio Almuerzo	\$ 8.000	\$ 4.000	\$ 6.000	\$ 2.000	\$ 20.000
Licor de naranja	\$ 2.000	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 1.000	\$ 10.000
Combo Hortalizas	\$ 1.000	\$ 2.500	\$ 4.000	\$ 500	\$ 8.000
Combo Frutas	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 1.000	\$ 10.000

**Presupuesto de Infraestructura**

En la tabla 9 se presenta en presupuesto de infraestructura, es importante mencionar que estos costos pueden variar dependiendo del tiempo en el cual se dé marcha al proyecto, y los cambios pueden estar en el diseño y especificaciones del

edificio, el tipo de mobiliario y equipo necesario, entre otros factores. Por lo tanto, se deben realizar ajustes en función de las necesidades y presupuesto real de la empresa.

**Tabla 11**

*Presupuesto de infraestructura*

Rubro	Costo estimado
Construcción de las instalaciones e instalación de servicios	\$ 40,000,000
Gastos de diseño y arquitectura	\$ 5,000,000
Imprevistos	\$ 15,000,000
<b>Total</b>	<b>\$ 60,000,000</b>

**Aspectos Organizacionales y Legales**

**Análisis Estratégico (Misión y Visión)**

Misión: nuestra misión es ser el referente de turismo ecológico responsable, ofreciendo una experiencia de alojamiento sostenible, fomentando el contacto con la naturaleza y la cultura local, e inspirando a nuestros huéspedes a vivir de manera consciente proporcionando servicios que reflejen nuestro compromiso de preservación y conservación del medio ambiente.

Visión: buscamos convertirnos en el 2030 en el destino preferido que contribuye activamente a la conservación y protección del entorno natural. Queremos ser reconocidos como líderes en la región en la implementación de tecnologías verdes e innovadoras, compartiendo nuestro conocimiento, respeto por la cultura y tradición local. Aspiramos a ser el impulso y cambio positivo para la industria eco-hotelera.

Nuestros valores corporativos siguen el lineamiento del direccionamiento estratégico. Como grupo de emprendedores, confirmamos el respeto que sentimos hacia la naturaleza a través de:

- Responsabilidad social: contribuimos al bienestar de la comunidad y promovemos la cultura local.
- Sostenibilidad ambiental: transmitimos el compromiso de protección y conservación del medio ambiente.
- Excelencia: proporcionamos experiencias únicas y memorables a nuestros huéspedes.
- Innovación: ofrecemos soluciones ecoeficientes y buscamos mejorar continuamente en prácticas sostenibles.
- Educación ambiental: concientizamos a nuestros huéspedes sobre un estilo de vida más sostenible.
- Colaboración: creemos en el trabajo en equipo y establecemos alianzas estratégicas para promover buenas prácticas y liderar el cambio hacia un turismo más sostenible.

Por todo lo anterior, la representación del Ministerio de Turismo y el apoyo del Fondo de Promoción Turística (Fontur) e Icontec buscan desarrollar de manera eficaz nuestros sistemas de gestión de sostenibilidad, contribuyendo a largo plazo a la implementación de normas técnicas de Turismo Sostenible NTS-TS, siendo el insumo fundamental para nuestro desarrollo turístico e intercultural.

### **Estructura Organizacional**

Nuestro diseño y estructura organizacional se desarrolla bajo el esquema jerárquico tradicional, siguiendo las directrices de un orden de autoridad y, al mismo tiempo, de compromiso en el cumplimiento de tareas acatando los principios propios de unidad de mando. Como grupo de emprendedores y de conformidad con los estatutos y

asamblea, la junta directiva de la cual hacemos parte como socios inversionistas, estamos convencidos de la plena responsabilidad de definir una estructura organizativa eficiente. Como equipo multidisciplinario, tenemos las bases sólidas de conocimiento y experiencia que nos permiten tomar decisiones objetivas que garantizan el cumplimiento y crecimiento de Mágico Lugar, Finca Piedra Gorda.

Contaremos con departamentos basados en habilidades, lo que nos permitirá trabajar en equipo de manera eficiente:

Área administrativa: nos encargaremos de la gestión general de planificación y toma de decisiones estratégicas, como el proceso de reclutamiento, capacitación y gestión de personal, así como el manejo de temas financieros y contables.

Área de operaciones: seremos responsables de la gestión de reservas, atención al cliente, limpieza y mantenimiento de instalaciones, y coordinación de los servicios ofrecidos.

Área de marketing y sostenibilidad: nos encargaremos de la implementación de marketing ecológico, el desarrollo estratégico de ventas y la promoción de herramientas digitales para promover la gestión de programas de conservación ambiental. Como equipo, estamos comprometidos a trabajar en conjunto para asegurar el éxito y el crecimiento sostenible de nuestra empresa, Mágico Lugar, Finca Piedra Gorda.

### **Perfiles y Funciones**

Se presentan el cargo, perfil y funciones de los empleados del proyecto Mágico Lugar, Finca piedra Gorda.

1. Chef Ejecutivo: Responsable de la satisfacción del cliente, encargado en la supervisión y organización de cocina y limpieza.

Funciones: preparación de alimentos, verificación de insumos, supervisión de los procesos gastronómicos de turno, gestionar la limpieza de las habitaciones y de la zona en general.

2. Trabajador Agrícola: Responsable de cultivar y cosechar manualmente frutas, con especialidad en horticultura.

Funciones: trasplantar podar plantas y cultivos; limpiar, evaluar, clasificar, empacar y cargar los productos cosechados, reparar cercas, estructuras y realizar actividades de riego.

3. Recepcionista administrativa: Responsable de la primera impresión y satisfacción del cliente, encargada de la supervisión y organización de huéspedes.

Funciones: responsable de tomar las reservas que se realizan, al tiempo de mantener el registro de entradas y salidas de los clientes y de atender todo tipo de consultas, manejo de caja y demás funciones asignadas.

4. Profesional en mercadeo, publicidad y redes: Responsable de supervisar y crear contenido en redes sociales.

Funciones: manejo de la página web, redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp, y demás, planificación de las publicaciones y de estrategias de servicios.

5. Profesional en Ingeniería: Responsable de la coordinación y supervisión de las operaciones ambientales.

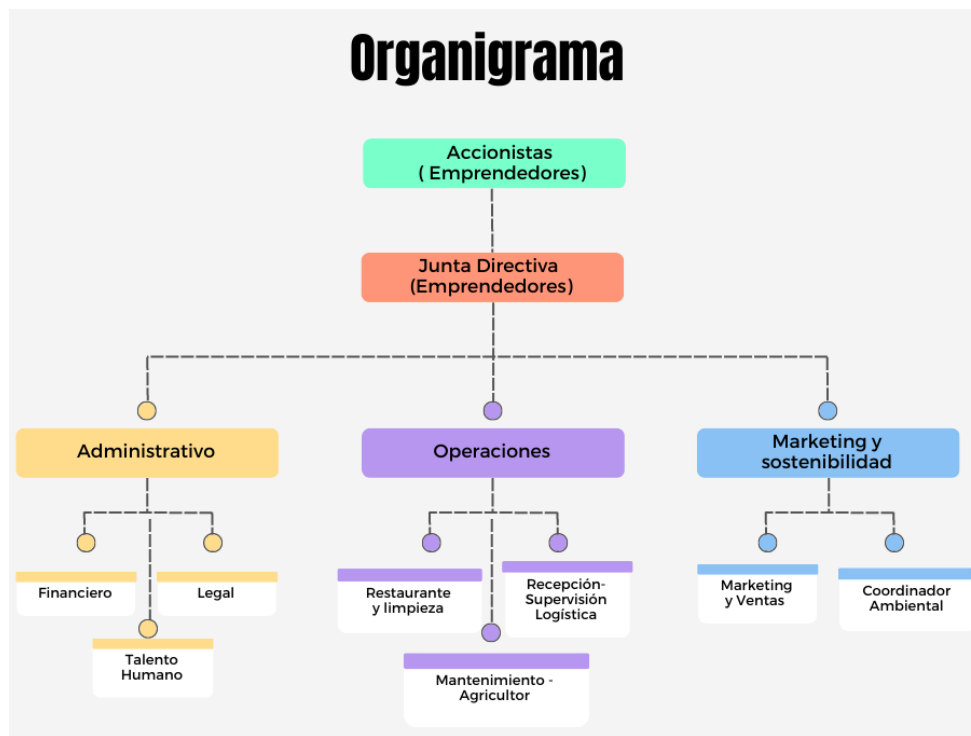
Funciones: asegurar el establecimiento y cumplimiento efectivo de políticas, normas y procedimientos de gestión ambiental, de acuerdo con los lineamientos de la organización, satisfaciendo las necesidades y minimizando el impacto ambiental.

## Organigrama

En el gráfico 1 se presenta el organigrama del proyecto “Finca piedra Gorda, Mágico Lugar”.

### Gráfico 1

#### Organigrama



## Factores Clave de la Gestión del Talento Humano

Lograr un ambiente de trabajo proactivo demuestra mayor satisfacción, eficiencia y compromiso, además, lo que buscamos es alcanzar el cumplimiento de objetivos empresariales y velar por el bienestar de los colaboradores promoviendo el crecimiento personal y profesional, asimismo, el impulso de motivación permite establecer un conjunto de elementos claves que por ley son obligatorios como el contar con planes, beneficios y prestaciones legales así:

- Remuneración salarial, prestaciones sociales y aportes de seguridad social.

- Auxilio de transporte mensual y dotación laboral.
- Licencias laborales vigentes, políticas de compensación económica que incentivan el compromiso de los valores con la organización.
- Día libre por cumpleaños y jornada de la familia.
- Ambiente laboral inclusivo y colaborativo que promueve la flexibilidad laboral.
- Capacitación constante y desarrollo de competencias para fomentar el aprendizaje continuo.

La implementación de los programas de bienestar que hemos mencionado anteriormente inspira a la participación y empoderamiento del equipo de trabajo en la toma de decisiones mediante el sistema de evaluación de desempeño en el que no solamente se miden resultados si no también practicas sostenibles, donde la comunicación abierta y transparente que buscamos es la de contribuir al desarrollo de habilidades y prácticas de responsabilidad social.

### **Esquema de Gobierno Corporativo**

El gobierno corporativo establece las relaciones entre la junta directiva, el consejo de administración, los accionistas y demás partes interesadas, además estipula las reglas por las que se rige el proceso de toma de decisiones sobre la compañía para generar valor (Deloitte, 2023).

El gobierno corporativo de “Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar”, será el garante de llevar a cabalidad practicas éticas, transparentes de responsabilidad social empresarial, el compromiso como grupo de emprendedores y accionistas es el trabajar en torno a la inclusión social, el fortalecimiento de la productividad a través de la innovación y promocionar la sostenibilidad ambiental como principios que hacen parte de la OCDE.

Nuestro equipo de trabajo, encargado del direccionamiento estratégico realizará un control periódico velando por las buenas relaciones y practicas entre los accionistas y los grupos de interés, la información de datos y cifras presentados en los tiempos oportunos y comunicados de manera íntegra fomentará el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo, también, la confianza en el actuar de manera responsable y sostenible, generando beneficios para la sociedad general en disfrutar unas vacaciones modernas lejos del ruido urbano en estrecha relación con la naturaleza.

### **Aspectos Legales**

Previo al inicio de la actividad económica, es necesario considerar como requisito legal de operación hotelera los permisos y licencias obligatorios conforme al marco normativo de la Ley General de Turismo, para el desarrollo y ejecución debe realizarse:

- Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.
- Matricula e Inscripción en la Cámara de Comercio del Municipio de Ocaña.
- Inscripción ante la secretaria de Hacienda para el pago de impuestos de Industria y comercio.
- Inscripción como prestador de servicios turísticos ante el Registro Nacional de Turismo RNT.
- Trámite ante la secretaria de Planeación del municipio de conformidad con las normas urbanísticas del plan de ordenamiento territorial respecto al permiso de uso de suelo.
- Obtención del concepto técnico emitido por el cuerpo oficial de bomberos municipal.
- Permiso de funcionamiento y registro sanitario ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).
- Registro y pago de derechos de autor Sayco y Acinpro.

- Registro de los huéspedes, a través del diligenciamiento de la Tarjeta de Registro de Alojamiento.
- Liquidación y pago de Contribución Parafiscal (FONTUR).
- Presentación de Impuestos ante la DIAN.

Con la formalización de los requisitos legales, económicos y de calidad mencionados anteriormente, nuestro emprendimiento es beneficiario de los programas de fortalecimiento brindados por cada una de las entidades al contar con el acompañamiento directo de las entidades que supervisan los servicios de alojamiento y hospedaje en el Municipio de Ocaña.

### **Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad**

La constitución se registró bajo sociedad anónima simplificada, la cual se contempla en la ley 1258 de 2008, bajo documento privado de la Asamblea de Accionistas, su duración es indefinida, la sociedad tendrá por objeto social “la provisión de alojamiento temporal en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural”, de acuerdo con el código CIU 5514 Alojamiento Rural. De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICROEMPRESA (DIAN, 2023).

En este orden de ideas, la estructura jurídica (SAS), es la forma de sociedad flexible y ágil en términos de administración y gestión, al permitir la participación de múltiples accionistas y la flexibilidad en la toma de decisiones, es así, que como equipo de emprendedores la fácil operación y desarrollo es la estructura adecuada al adaptarse a las necesidades específicas del establecimiento hotelero ecológico lo que nos permite promover la sostenibilidad.

### **Regímenes Especiales**

La normatividad indica exenciones y beneficios en la prestación de servicios de alojamiento y hospedaje, sin embargo, la reforma tributaria contemplada en la Ley 2277 del 13 de diciembre de 2022, da a conocer que las tarifas fueron transitorias y aplicaron hasta la vigencia del 31 de diciembre de 2022, ahora bien, para la vigencia 2023 se mantiene el IVA a la tarifa general del 19%. En este momento, para la ejecución del proyecto no aplica regímenes especiales al encontrarse en fase de desarrollo.

### **Presupuesto de Personal Administrativo**

La matriz de personal administrativo, soportada con trámites de permisos, licencias, registros, reglamentos entre otros, se presenta como **anexo Q. presupuesto de personal administrativo.**

## **Aspectos Financieros**

### **Objetivos Financieros**

En el desarrollo de nuestro proyecto, resulta fundamental establecer metas financieras claras y alcanzables. Estas metas nos proporcionan una guía para la toma de decisiones y nos permiten evaluar nuestro desempeño económico con el paso del tiempo. En el caso de nuestro proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar", hemos definido una serie de objetivos financieros que contribuirán a garantizar la viabilidad y el éxito sostenible de nuestra empresa.

Nuestro objetivo principal es asegurar que los ingresos superen los costos y los gastos operativos, al mismo tiempo que mantenemos una posición financiera saludable. Buscamos alcanzar un punto de equilibrio donde nuestros ingresos cubran todos los costos fijos y variables, permitiendo que nuestro proyecto sea sostenible a largo plazo. Para mejorar nuestra rentabilidad, buscaremos aumentar nuestros ingresos y optimizar

nuestros costos y gastos, implementando estrategias como reducir el costo de adquisición de materias primas y optimizar nuestros procesos de trabajo.

Aspiramos a lograr una alta utilización y demanda de servicios en nuestra finca, lo cual requerirá implementar estrategias efectivas de marketing, publicidad y promoción, además de brindar una experiencia excepcional a nuestros visitantes que impulse el boca a boca y genere buenas referencias.

Otro objetivo importante consiste en crear sistemas de gestión de costos efectivos para optimizar el uso de recursos y minimizar gastos innecesarios. Esto implica negociar precios bajos con nuestros proveedores, implementar prácticas de compra inteligentes y buscar eficiencias operativas.

Por último, buscamos asegurar el financiamiento adecuado para nuestro proyecto, a través de préstamos, inversionistas y programas especiales de financiamiento. Es fundamental contar con los recursos financieros necesarios para respaldar el desarrollo y la operación de nuestro proyecto de manera exitosa. Estamos comprometidos a trabajar en conjunto para lograr estas metas financieras y asegurar un futuro próspero para nuestra empresa, "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar".

### **Supuestos Económicos Para la Simulación**

Los supuestos económicos se refieren a las condiciones y variables que se establecen como base para modelar un escenario. Estos supuestos son estimaciones o pronósticos sobre factores económicos clave, como el crecimiento del PIB, la inflación, las tasas de interés, el consumo, la inversión, entre otros, los supuestos económicos que se tiene en cuenta para el proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar" serían:

Crecimiento del PIB el cual se supone un crecimiento anual del 3%. En cuando a la Inflación se asume una tasa de inflación promedio del 4.58 % anual. Tasas de interés,

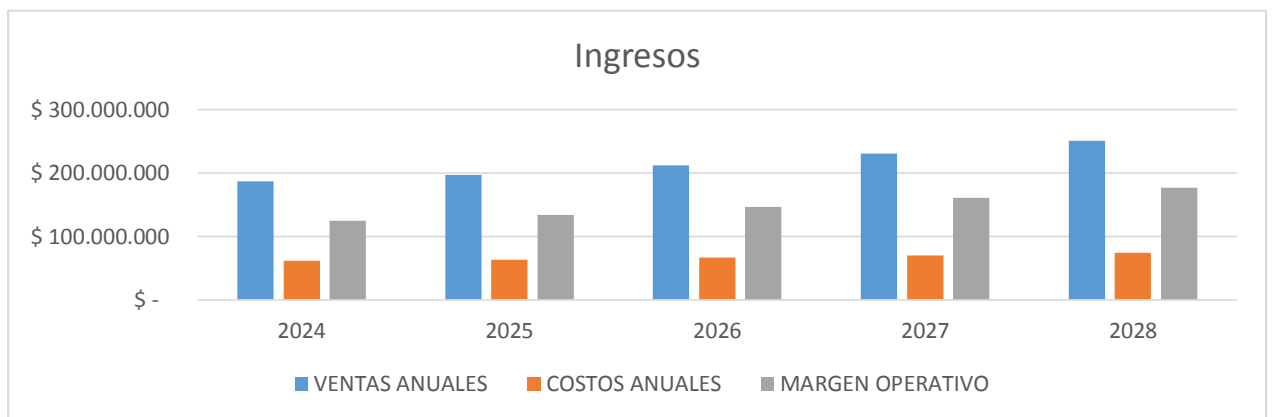
se consultó el promedio de las tasas de interés se mantendrán en el 17.48 E.A. % durante el año 2023. El aumento del consumo se pronostica en un 5% anual.(Valora Analitik, 2022).

### Proyección de Ventas

La proyección de ventas implica analizar diversos factores, como el comportamiento del mercado, las tendencias de consumo, la competencia, las estrategias de marketing y las capacidades internas de la empresa, en el gráfico 2 se presenta la proyección de ventas para los próximos 5 años.

### Gráfico 2

*Proyección de ventas*



Las ventas anuales proyectadas aumentan gradualmente en cada año. Se observa un crecimiento constante. Este aumento indica un crecimiento esperado en la demanda de los productos o servicios a lo largo del tiempo. Los costos anuales proyectados también experimentan un aumento en cada año. Este aumento sugiere que los costos asociados con la producción, distribución y operación de la empresa también se incrementan a medida que aumentan las ventas.

En cuando al margen operativo entendido como la diferencia entre las ventas y los costos anuales. En la tabla, se puede observar que el margen operativo varía en cada año, pero en general se mantiene en niveles positivos. Esto indica que, en general, la empresa logra generar beneficios operativos a medida que crece.

### **Proyección de Gastos de Mercadeo**

En el mundo competitivo de los negocios, la mercadotecnia desempeña un papel crucial para que las empresas alcancen sus objetivos comerciales. En este contexto, es fundamental diseñar estrategias efectivas que permitan la promoción y difusión de productos o servicios. En la tabla 11, presentamos un desglose de los gastos estimados para diversas actividades de mercadeo.

**Tabla 12**

#### *Gastos de Mercadeo*

Actividad	Costo Estimado
Producción y emisión de cuñas radiales	\$1,000,000
Publicación de anuncios en periódicos y revistas	\$1,000,000
Emisión de spots en canales locales y regionales	\$1,000,000
Implementación de piezas gráficas digitales y página web	\$1,000,000
Plan de acción de marketing directo	\$2,000,000
Organización de reuniones y eventos promocionales	\$2,000,000
Lanzamiento de servicios con ofertas y descuentos	\$4,000,000
<b>Total</b>	<b>\$12,000,000</b>

### **Proyección de Costos de Producción**

La proyección de costos de producción es una estimación de los gastos necesarios para producir bienes o servicios. Ayuda a planificar recursos, evaluar la viabilidad económica, establecer precios adecuados y optimizar procesos. Es esencial

para controlar costos, gestionar presupuestos y mejorar la eficiencia operativa de una empresa, en la tabla 12 se presenta la proyección de costos de producción.

### Tabla 13

**Tabla 14** *Proyección de costos de producción*

	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO
			\$
1	Servicio integral	454,638	100.000,00
			\$
2	Servicio Parcial	327,438	38.000,00
			\$
3	Servicio Almuerzo	124,8	20.000,00
			\$
4	Bebida de naranja	66,151375	10.000,00
			\$
5	Combo Hortalizas	33,0756875	8.000,00
			\$
6	Combo Frutas	33,0756875	10.000,00

Acorde a lo anterior podemos identificar que el "Servicio integral" es el componente de mayor costo, representando el 61% del costo total. Le sigue el "Servicio Parcial" con un 22% y el "Servicio Almuerzo" con un 15%. Los productos restantes, como el "Bebida de naranja", el "Combo Hortalizas" y el "Combo Frutas", tienen un impacto menor en términos de costos. Este análisis de costos de producción proporciona una visión general de cómo se distribuyen los costos entre los diferentes productos o servicios ofrecidos por el negocio el cual es útil para identificar áreas de mayor inversión y tomar decisiones estratégicas en relación con la asignación de recursos y la rentabilidad de cada producto o servicio.

### Proyección de Gastos Administrativos

La proyección de gastos administrativos es una estimación de los costos asociados a las funciones administrativas de la empresa como servicios públicos y suministros de oficina. Ayuda a planificar y controlar los recursos financieros destinados a la gestión y administración de "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar", en la tabla 13 se presenta una proyección de gastos administrativos.

**Tabla 15**

*Proyección de gastos administrativos*

Concepto	Valor anual
Servicios públicos	\$2,400,000
Telefonía celular	\$1,200,000
Internet	\$2,400,000
Papelería	\$1,800,000
Servicios de aseo	\$1,800,000
Póliza de seguro	\$1,800,000
Gastos de puesta en marcha	\$14.426.500
<b>Total</b>	<b>\$24,826,500</b>

Al analizar los gastos administrativos podemos destacar están distribuidos en varias categorías, como servicios públicos, telefonía celular, Internet, papelería, servicios de aseo, póliza de seguro y gastos de puesta en marcha. Esto indica que se han considerado diferentes aspectos relacionados con la gestión y administración de la empresa, en cuanto al peso relativo de cada categoría si observamos los valores anuales, podemos notar que los gastos de puesta en marcha representan una parte significativa de los gastos administrativos totales, con un valor de \$24.826.500. Este

costo se debe a la inversión inicial requerida para establecer y lanzar el negocio, incluyendo aspectos legales, capacitaciones y promoción inicial.

Los servicios públicos representan un gasto anual de \$2,400,000 indica que se ha considerado la importancia de contar con un suministro constante y adecuado para el funcionamiento de las instalaciones. En cuanto a las comunicaciones y tecnología a inversión muestra la importancia de la conectividad y las comunicaciones en la gestión de la empresa. Estos gastos anuales de \$1,200,000 y \$2,400,000, respectivamente.

En cuanto a la papelería y servicios de aseo estos gastos muestran la atención hacia el orden y la limpieza en las instalaciones. La inversión anual de \$1,800,000 en cada una de estas categorías indica que se han asignado recursos para mantener un ambiente limpio y ordenado, así como para contar con suministros de oficina necesarios.

### **Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión es una herramienta financiera esencial para planificar y asignar recursos económicos al proyecto. Permite tomar decisiones informadas sobre la asignación de fondos y evaluar la rentabilidad de las inversiones, en la tabla 14 se presenta el presupuesto de inversión.

### **Tabla 16**

**Tabla 17** *Presupuesto de inversión*

TERRENOS	\$	60.000.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$	3.999.999,00
MUEBLES Y ENSERES	\$	40.678.300,00
EQUIPO DE OFICINA	\$	8.489.800,00
<b>EQUIPO DE TRANSPORTE</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>
	\$	
FRANQUICIAS	-	
	\$	
PATENTES /INV en INTANGIBLES	-	

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$	14.426.500,00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$</b>	<b>127.594.599,00</b>

La tabla muestra que se requiere una inversión significativa para la puesta en marcha del negocio. Los principales componentes de la inversión incluyen la adquisición de terrenos, propiedad, planta y equipo, muebles, enseres, y equipos de oficina. Estos activos tienen una vida útil estimada y se espera que se deprecien con el tiempo. Además de los activos tangibles, también se destinan recursos a gastos de puesta en marcha, que cubren los costos asociados con el inicio del negocio. En general, la inversión inicial total alcanza los \$ 113.168.099 lo que indica la necesidad de una cantidad significativa de capital para poner en marcha el negocio.

### **Estados Financieros**

Los estados financieros proyectados para el proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar" muestran un crecimiento sostenido de las ventas, los ingresos muestran un crecimiento constante año tras año. Este crecimiento indica una demanda estable y un potencial positivo para generar ingresos en el mercado objetivo del eco-hotel. El margen de utilidad bruta se mantiene en niveles considerables a lo largo de los años proyectados. Esto sugiere una eficiente gestión de costos y una capacidad para generar beneficios a partir de las operaciones del eco-hotel.

Los gastos administrativos se mantienen en niveles manejables en comparación con los ingresos generados. Esto indica una gestión eficiente de los recursos y un enfoque en la optimización de los gastos para maximizar las utilidades. La utilidad operativa muestra un aumento constante a lo largo de los años proyectados. Esto demuestra la capacidad del proyecto para generar beneficios a través de sus operaciones y sugiere una gestión sólida y rentable del eco-hotel.

Los gastos financieros representan una porción significativa de las utilidades antes de impuestos, así como las utilidades netas del proyecto que muestran un crecimiento constante año tras año. Esto es un indicador positivo de la rentabilidad del proyecto y sugiere una viabilidad financiera a largo plazo. El análisis del balance muestra una posición financiera estable, con activos superiores a los pasivos. El proyecto cuenta con un capital invertido sólido y una estructura de capital equilibrada, lo que brinda una base sólida para el desarrollo y crecimiento del eco-hotel.

### **Estado de Resultados**

**El estado de resultados se presenta en el anexo R,** podemos afirmar que se tiene una perspectiva positiva y un aumento en la demanda de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Es importante tener en cuenta que los costos de ventas pueden fluctuar en el futuro debido a cambios en los precios de los insumos, la inflación u otros factores económicos.

También se espera que la utilidad bruta aumente en línea con el crecimiento de las ventas, siempre y cuando los costos de ventas se gestionen de manera eficiente. Esto sugiere una mejora en la rentabilidad de la empresa a medida que se expande. Es posible que estos gastos aumenten en el futuro a medida que se crezca y se necesite invertir en personal adicional, marketing y otras actividades para respaldar su expansión. Los gastos adicionales pueden variar en el futuro y dependerán de las necesidades y decisiones que se tomen en torno a cambios en los servicios. También se espera que la utilidad operativa aumente a medida que el proyecto crezca y logre una mayor eficiencia operativa. En cuando a los gastos financieros pueden variar en el futuro según los cambios en las tasas de interés.

### **Balance General**

**El balance general se presenta en el anexo S**, y de este podemos analizar que los activos para el proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar" aumentan constante en los fondos disponibles a lo largo de los años y el activo fijo no depreciable el valor se mantiene constante a lo largo de los años. En cuanto al activo fijo depreciable y depreciación acumulada: el valor del activo fijo depreciable aumenta con el tiempo, mientras que la depreciación acumulada también se incrementa. Esto refleja el desgaste y la reducción del valor de los activos a medida que pasan los años.

En cuanto al activo fijo neto, aunque el valor del activo fijo depreciable disminuye debido a la depreciación acumulada, se mantiene positivo en todos los años, lo que indica que la empresa todavía posee activos fijos netos, para el total de activos se mantiene relativamente estable a lo largo de los años, con fluctuaciones menores, esto sugiere que se mantendrá su capacidad de generar activos y gestionarlos adecuadamente.

En cuando a los impuestos por pagar muestran un aumento constante a medida que pasan los años. En cuando al total pasivo corriente se observa un aumento a medida que avanza el tiempo, lo cual puede indicar un incremento en las obligaciones financieras y deudas a corto plazo. Las obligaciones financieras muestran una disminución a medida que pasan los años, dado a que se espera que la empresa logre pagar parte de sus deudas con el pago del tiempo. En cuanto a los pasivos en general, se muestra una tendencia a la disminución a medida que avanza el tiempo dado a la amortización de la deuda.

El valor del capital social se mantendrá constante a lo largo de los años, así como las utilidades en las cuales se observa un aumento a medida que pasa el tiempo, lo cual refleja una mejora en la rentabilidad de la empresa.

## **Flujo de Caja**

**El flujo de caja proyectado se presenta en el anexo T**, en donde se espera que con el esfuerzo de marketing se pueda superar las expectativas proyectadas. El flujo de caja del proyecto muestra un resultado positivo en todos los años. El capital invertido se compone de activos corrientes y pasivos corrientes, lo cual resulta en un capital operativo neto que se mantiene en una tendencia creciente.

Ahora bien, el cálculo del flujo de caja libre se observa que el EBIT (ganancias antes de intereses e impuestos) es positivo en todos los años, lo que refleja la capacidad de la empresa para generar ingresos. Después de considerar los impuestos y la inversión neta, se obtiene un flujo de caja libre positivo en cada período. Esto sugiere que el proyecto tiene la capacidad de generar un excedente de efectivo después de cubrir los gastos operativos y las inversiones necesarias.

## **Indicadores Financieros de Rentabilidad**

Para realizar el análisis de rentabilidad del proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar", utilizamos indicadores financieros comunes que nos permitieron evaluar la eficiencia y la capacidad de generación de utilidades de la empresa. Los indicadores que calculamos fueron:

**Margen de Utilidad Bruta:** mide la eficiencia de la empresa para producir y vender sus productos. Se calcula como la Utilidad Bruta dividida por las Ventas y se expresa en forma de porcentaje.

**Margen de Utilidad Neta:** mide la eficiencia general de la empresa, tomando en cuenta todos los gastos, incluyendo impuestos. Se calcula como la Utilidad Neta dividida por las Ventas y se expresa en forma de porcentaje.

Retorno sobre el Capital Invertido (ROIC): mide la eficiencia con la que la empresa utiliza su capital para generar utilidades. Se calcula como el NOPLAT (Utilidad Neta + Impuestos) dividido por el Capital Invertido (Activos Corrientes + Activo Fijo Neto) y se expresa en forma de porcentaje.

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Margen de Utilidad Bruta (%)	60,0	61,1	62,2	63,4	64,4

Podemos observar que el margen de utilidad bruta se mantiene relativamente constante durante el período proyectado, aumentando gradualmente del 60.02% al 64.38%. Esto indica que la empresa está manteniendo una buena eficiencia en sus operaciones de producción y ventas.

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Margen de Utilidad Neta (%)	4.59	7.42	11.11	14.50	17.67

Margen de Utilidad Neta: el margen de utilidad neta también muestra un crecimiento constante, lo cual es una señal positiva. Aumenta significativamente del 4.59% al 17.67%, lo que sugiere que la empresa está siendo cada vez más eficiente en la administración de sus gastos y en la generación de beneficios netos.

Año	2024	2025	2026	2027	2028
ROIC (%)	18.36	27.89	42.60	52.71	83.97

Retorno sobre el Capital Invertido (ROIC): este indicador muestra la rentabilidad que se está generando sobre el capital invertido. Vemos que el ROIC aumenta significativamente con el tiempo, pasando del 18.36% al 83.97%. Esto indica que la

empresa está utilizando eficientemente su capital para generar ganancias, lo que es una señal muy positiva para los inversores y accionistas.

El análisis de los indicadores financieros de rentabilidad sugiere que la empresa experimentara un crecimiento sólido en sus márgenes de utilidad bruta y neta, y está generando un retorno cada vez mayor sobre el capital invertido. Estos resultados indican una buena gestión financiera y operativa, lo que será atractivo para los inversores y podría contribuir al crecimiento sostenible.

### **Fuentes de Financiación**

Financiamiento propio: utilizaremos recursos financieros propios, 30.000.000 por cada integrante del equipo.

Préstamos bancarios: se solicitará un préstamo a una entidad financiera, para obtener los fondos necesarios, el préstamo se hará a largo plazo con el respaldo de la finca mediante una hipoteca.

Alianzas estratégicas. se establecerá asociaciones o alianzas con las demás empresas o instituciones que complementan los productos y servicios del proyecto con el fin de realizar una asociación con el fin de minimizar gastos.

### **Evaluación Financiera**

**La evaluación financiera y punto de equilibrio se presentan en el anexo U**, el proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar" muestra un VPN de \$43.287.786 Esto indica que el proyecto tiene un valor presente positivo, lo que sugiere que puede generar un retorno positivo en comparación con la tasa mínima de rentabilidad esperada (TMR) del 15%. Un VPN positivo indica que el proyecto tiene el potencial de generar ganancias.

La TIR del proyecto es del 4.87 %. Esto significa que el proyecto tiene una tasa de retorno interna superior al 15% de la TMR. Por lo tanto, el proyecto se considera

rentable, ya que genera un rendimiento superior al mínimo esperado por los emprendedores. Además, el análisis del punto de equilibrio muestra que se necesitan vender 489 unidades para alcanzar el punto de equilibrio, lo que indica el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos y gastos fijos. El punto de equilibrio en pesos (valor de ventas mínimas en total sin IVA) es de \$ 121.204.851.

Los indicadores financieros de rentabilidad, como el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, indican que el proyecto es viable y rentable. Además, el análisis del punto de equilibrio proporciona información sobre el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos y gastos fijos, pero según los cálculos realizados la favorabilidad del proyecto es alta teniendo en cuenta la idea central del proyecto.

### **Enfoque Hacia la Sostenibilidad**

En el contexto actual, la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave de la gestión empresarial. Las organizaciones han entendido la importancia de equilibrar el crecimiento económico con el bienestar ambiental y social. En este sentido, el proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar" se compromete a desarrollar un enfoque de desarrollo sostenible en su modelo de negocio y operaciones. Más que un lugar de descanso y recreación, el proyecto propone la integración de los principios del desarrollo sostenible en todas sus dimensiones. Se resaltarán los elementos clave que justifican la sostenibilidad en el modelo de negocio del proyecto. Introducimos aspectos relacionados con las dimensiones social, ambiental, económica y administrativa que sustentan el enfoque sostenible del proyecto.

### **Dimensión Social**

La dimensión social es fundamental para el modelo de negocio y operación de "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar". A través de diversas iniciativas, se busca generar

un impacto positivo en la comunidad local y promover la inclusión social. Algunos de los elementos clave que justifican la sostenibilidad en esta dimensión son:

Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar reconoce y valora la riqueza cultural de la comunidad local. Se busca promover el respeto y la valoración de las tradiciones, costumbres y conocimientos ancestrales. Esto se logra a través de la inclusión de actividades culturales y la participación de la comunidad en la planificación y ejecución de eventos, adicionalmente el proyecto se compromete a generar empleo y oportunidades de desarrollo para la comunidad. Se prioriza la contratación de personal local en diferentes áreas de la operación, como la agricultura, la cocina, el servicio al cliente y el mantenimiento. Además, se establecen alianzas con proveedores locales para fortalecer la economía de la región y fomentar la autonomía económica de la comunidad.

Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar busca fomentar la participación de la comunidad en la toma de decisiones y en la planificación de actividades. Se promueve el diálogo abierto y se realizan reuniones periódicas para escuchar las necesidades, sugerencias y preocupaciones de los miembros de la comunidad. Esto contribuye a fortalecer los lazos, generando sentido de pertenencia y colaboración.

### **Dimensión Ambiental**

La sostenibilidad ambiental es un pilar fundamental en el modelo de negocio y operación de "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar". El proyecto se compromete a minimizar su impacto en el entorno natural y promover prácticas sostenibles. Algunos elementos clave en esta dimensión son:

Se reconoce la importancia de la biodiversidad local y se compromete a protegerla. Se implementan medidas para preservar la flora y fauna autóctona, evitando la alteración de los ecosistemas naturales presentes en la finca. Además, se promueve la

educación ambiental entre los visitantes para generar conciencia sobre la importancia de la conservación de la riqueza biológica.

Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar adopta prácticas que promueven el uso eficiente de los recursos naturales. Se implementan sistemas de gestión del agua que permiten la recolección, reutilización y tratamiento responsable la cual es utilizada en las diferentes áreas del proyecto. Asimismo, se fomenta el uso de energías renovables, como la solar para reducir la dependencia de fuentes de energía no renovables.

Nos comprometemos a minimizar la generación de residuos y fomentar el reciclaje. Se implementan programas de separación de residuos y se promueve la reducción y reutilización de materiales. Además, se establecen alianzas con entidades especializadas en el manejo de residuos para garantizar su disposición final de manera responsable y segura.

### **Dimensión Económica**

La dimensión económica es esencial para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar". Algunos elementos clave en esta dimensión son:

El proyecto será clave en la generación de empleo en la región. La contratación de personal local contribuye a mejorar las condiciones socioeconómicas de la comunidad, brindando oportunidades de empleo y desarrollo profesional. Además, se establecen alianzas con proveedores locales, lo que fortalece la cadena de suministro.

Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar busca alcanzar un equilibrio entre la rentabilidad económica y la sostenibilidad a largo plazo. Se establecen estrategias financieras que permiten cubrir los costos operativos y generar ingresos, al mismo tiempo que se garantiza la sostenibilidad ambiental y social del proyecto. Esto implica una

gestión responsable de los recursos financieros y una planificación a largo plazo que considere los impactos económicos a corto y largo plazo.

### **Dimensión de Gobernanza**

La dimensión de gobernanza se refiere a las prácticas de gobierno corporativo, transparencia y responsabilidad que rigen el modelo de negocio y operación de "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar". Algunas implicaciones clave en esta dimensión son:

Nos comprometemos a mantener prácticas transparentes y responsables en todas sus operaciones. Esto implica una comunicación clara y abierta con los diferentes actores involucrados, así como la rendición de cuentas en cuanto a los impactos sociales, ambientales y económicos generados. Se establecen mecanismos de seguimiento y evaluación para garantizar la transparencia y la mejora continua, también se busca establecer alianzas estratégicas con autoridades locales, organizaciones de la sociedad civil y otros actores relevantes. A través de la colaboración y la participación de estos actores, se busca fortalecer la gobernanza del proyecto y garantizar que se cumplan los estándares éticos y legales establecidos.

Podemos concluir que el enfoque hacia la sostenibilidad en el modelo de negocio y operación de "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar" se fundamenta en la promoción de la dimensión social, ambiental, económica y de gobernanza. A través de la preservación cultural, el empoderamiento local, la conservación de la biodiversidad, el uso eficiente de los recursos, la generación de empleo y desarrollo económico, la transparencia y responsabilidad en la gobernanza, se busca lograr un equilibrio entre la rentabilidad económica y la sostenibilidad a largo plazo.

### **Conclusiones**

El proyecto "Finca Piedra Gorda, Mágico Lugar" ha logrado con éxito su objetivo de ofrecer una experiencia única de conexión con la naturaleza y el medio ambiente mediante un enfoque sostenible que ha integrado de manera exitosa los aspectos sociales, ambientales, económicos y de gobernanza. Ha generado un impacto positivo en todas estas dimensiones al conservar el entorno natural, promover el desarrollo socioeconómico local y garantizando una gestión participativa y colaborativa.

La idea de negocio representa un modelo ejemplar de turismo sostenible que beneficia a la comunidad y al entorno natural, dentro del proyecto, se han implementado iniciativas de protección del medio ambiente y la naturaleza, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles, el uso responsable de los recursos naturales y la conservación de la flora y fauna local. Además, se han realizado esfuerzos para concienciar a los visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad y la protección del medioambiente.

Para lograr un modelo de negocio rentable y sostenible a largo plazo, se han establecido objetivos financieros que buscan generar un flujo de caja positivo, mejorando la rentabilidad, maximizando la utilización y demanda del servicio. Esto será posible gracias a estrategias de marketing efectivas, minimización y control de costos, y una cuidadosa planificación financiera.

El turismo sostenible representa una tendencia en constante crecimiento que va más allá de ser una simple moda, convirtiéndose en una necesidad imperante en el panorama actual dado a que existe una demanda insatisfecha de turistas que buscan experiencias auténticas, conectarse con la naturaleza y disfrutar de una alimentación saludable: No solo representa una oportunidad de negocio prometedora, sino que también genera impactos positivos en la economía local a través de la generación de empleo y el impulso de la actividad turística en la región.

La colaboración entre actores clave, incluyendo gobiernos locales, empresas turísticas, organizaciones no gubernamentales y las comunidades locales, es imprescindible para el éxito del turismo sostenible. La cooperación y la sinergia de esfuerzos permitirán abordar los desafíos complejos y lograr un desarrollo turístico más objetivo y sostenible.

La inversión en infraestructuras sostenibles y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente generan ahorros significativos a largo plazo y mejoran la competitividad de los proyectos de turismo sostenible en el mercado. El turismo sostenible también desempeña un papel relevante en la lucha contra el cambio climático al fomentar prácticas de conservación y reducción la huella de carbono.

La promoción del turismo sostenible requiere una narrativa atractiva y persuasiva que destaque los valores éticos y las experiencias enriquecedoras que ofrece. La comunicación efectiva puede influir en la percepción del turismo sostenible y motivar a los turistas a optar por opciones más responsables.

La segmentación de mercado, basada en la comprensión de las necesidades y preferencias de los potenciales clientes, ha emergido como una habilidad efectiva para adaptar las estrategias de marketing y posicionar el turismo sostenible de manera eficaz en un mercado competitivo. La promoción y comunicación efectiva han demostrado ser clave para atraer a los turistas conscientes y sensibles hacia la sostenibilidad, resaltando los valores éticos y las experiencias enriquecedoras que ofrece esta modalidad turística.

El presente trabajo ha explorado en profundidad el turismo sostenible como una tendencia en crecimiento que busca promover la conservación del medio ambiente y la cultura local, ofreciendo experiencias únicas y responsables. A lo largo de la investigación, se ha evidenciado que existe una demanda insatisfecha de turistas que

buscan conectar con la naturaleza, disfrutar de una alimentación saludable y vivir experiencias auténticas, lo cual representa una oportunidad prometedora para el desarrollo de proyectos turísticos sostenibles.

El turismo sostenible se consolida como un motor de desarrollo económico y social, beneficiando tanto a los turistas como a las comunidades. De esta manera, se abre un camino hacia un futuro más responsable y consciente, donde la preservación del medio ambiente y la valoración de la cultura se convierten en elementos fundamentales para garantizar una experiencia enriquecedora y sostenible para las generaciones presentes y futuras.

Hallazgos clave y principales contribuciones del estudio:

El proyecto "Finca Piedra Gorda, mágico lugar" ha demostrado que, a través de un enfoque sostenible, es posible brindar una experiencia única de conexión con la naturaleza y el medio ambiente, ofreciendo alojamiento, comida y ocio en una finca agrícola. Se ha logrado integrar exitosamente aspectos sociales, ambientales, económicos y de gobernanza, lo que ha generado un impacto positivo en todas estas dimensiones. La implementación de iniciativas de protección del medio ambiente y la concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad han sido fundamentales para crear un modelo de negocio rentable y sostenible a largo plazo.

Recomendaciones para futuras investigaciones o proyectos: para continuar avanzando en el ámbito del turismo sostenible, se sugiere realizar estudios más detallados sobre la percepción de los visitantes hacia este tipo de experiencias y cómo se puede mejorar la concienciación sobre prácticas sostenibles. Además, se recomienda explorar nuevas estrategias de marketing y promoción para atraer a un público más amplio interesado en turismo responsable y sostenible. Sería valioso investigar cómo la

colaboración con otras empresas o instituciones puede fortalecer el impacto positivo del proyecto en la comunidad y el entorno.

Impacto potencial del proyecto en el ámbito del turismo sostenible: el proyecto "Finca Piedra Gorda, mágico lugar" tiene el potencial de servir como un ejemplo inspirador para otras iniciativas turísticas sostenibles. Su enfoque en la autenticidad, responsabilidad ambiental y conexión con la cultura local puede establecer nuevos estándares para el turismo responsable y consciente. Al generar empleo y fortalecer el desarrollo económico local, el proyecto contribuye al crecimiento sostenible y equitativo de las comunidades. Además, la implementación de prácticas respetuosas con el medio ambiente y la concienciación de los visitantes sobre la sostenibilidad tienen un impacto positivo la protección de la biodiversidad.

En conclusión, el proyecto "Finca Piedra Gorda, mágico lugar" se destaca por su enfoque sostenible y su capacidad para integrar aspectos sociales, ambientales, económicos y de gobernanza. Su impacto potencial en el ámbito del turismo sostenible se traduce en la promoción de prácticas responsables y el fomento de una conexión auténtica entre los turistas y la naturaleza y cultura locales. Como recomendación para futuras investigaciones, se sugiere continuar explorando formas de mejorar la concienciación y la colaboración para expandir la influencia positiva del proyecto en el ámbito del turismo sostenible.

### Referencias

- Airbnb. (2021, Junio 9). *El 77% de los colombianos quiere viajar en 2021*. News Airbnb.  
<https://news.airbnb.com/ea/el-77-de-los-colombianos-quiere-viajar-en-2021/>
- DANE. (2023). *Información del DANE para la toma de decisiones en departamentos y ciudades capitales*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/informacion-estadistica-desagregada-con-enfoque-territorial-y-diferencial/informacion-del-dane-para-la-toma-de-decisiones-en-departamentos-y-ciudades-capitales#RegionCentral>
- Deloitte. (2023). *¿Qué es el Gobierno Corporativo? | Deloitte España | Gobierno Corporativo*.  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-el-gobierno-corporativo.html>
- DIAN. (2023). *Alojamiento rural DIAN COLOMBIA*. <https://diancolombia.info/codigos-ciiu/codigo-5514/>
- Echeverri Cañas, L. M. (2010). *Inserción del Mercadeo Verde en Prácticas Empresariales en Colombia*.
- Estrada Rudas, C. (2022, julio 12). *Con más de 57% Colombia supera la media de estrés laboral en toda Latinoamérica*. La república. <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/con-mas-de-57-colombia-supera-la-media-de-estres-laboral-en-toda-latinoamerica-3381914>
- Google Earth. (2023). *Google Earth*. Google Earth.  
<https://earth.google.com/web/@8.35661134,-73.3391808,1251.5916207a,1051.46579423d,35y,0h,0t,0r>

- Información Empresas. (2023). *Directorio de Empresas del sector Otras Actividades De Servicios en Norte Santander*. E informa. [https://www.informacion-empresas.co/S\\_OTRAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS/Departamento\\_NORTE-SANTANDER.html?qPg=2](https://www.informacion-empresas.co/S_OTRAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS/Departamento_NORTE-SANTANDER.html?qPg=2)
- Licari, S. (2023). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Blog hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Martin Gallardo, M. (2023, marzo 27). *Descubre todas las estadísticas de viaje en 2023. Passport* . <https://passport-photo.online/es-es/blog/estadisticas-viaje/>
- Mincit. (2023). *Calidad turística | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica>
- Ministerio del Trabajo. (2015). *Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo*.
- Ministerio del Trabajo. (2016). *Síndrome de agotamiento laboral-"Burnout" Protocolo de prevención y actuación*.
- Montesinos, M. J. (2021, diciembre 31). *Las tendencias en sostenibilidad que llegan este 2022*. El tiempo. <https://www.eltiempo.es/noticias/tendencias-sostenibilidad2022>
- Ocaña Turística. (2023). *Municipio de Ocaña*. Ocana Turística. <https://www.ocanaturistica.com/ocana/>
- Portafolio. (2021, septiembre 8). *Covid-19 en Colombia: Así viven las familias en Colombia, tras la llegada del Coronavirus en 2020*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/covid-19-en-colombia-asi-viven-las-familias-en-colombia-tras-la-llegada-del-coronavirus-en-2020-556030>

Questionpro. (2023). *Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla*. Questionpro.

<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Ruiz Rico, M. A. (2020, marzo 2). *60% de la población colombiana tiene malas costumbres a la hora de alimentarse*. La república. <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-colombianos-no-saben-alimentarse-bien-2971569>

Sánchez Gutiérrez, V. (2023, abril 18). *Colombia fue nominada como mejor destino turístico en World Travel Awards 2023*. <https://www.larepublica.co/ocio/colombia-fue-nominada-como-mejor-destino-turistico-en-world-travel-awards-2023-3595351>

The Power MBA. (2023). *5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos | ThePowerMBA*.

[Thepowermba. https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter](https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter)

Valora Analitik. (2022a, mayo 27). *Turismo en Colombia mantuvo recuperación en trimestre*.

[Valoraanalitik. https://www.valoraanalitik.com/2022/05/27/turismo-en-colombia-mantuvo-recuperacion-en-trimestre/](https://www.valoraanalitik.com/2022/05/27/turismo-en-colombia-mantuvo-recuperacion-en-trimestre/)

Valora Analitik. (2022b, noviembre 22). *Los supuestos económicos del Plan Nacional de Desarrollo de Colombia 2022-2026*. valora Analitik.

<https://www.valoraanalitik.com/2022/11/15/supuestos-economicos-plan-nacional-desarrollo-colombia-2022-2026/>

Voinea, L., & Atanase, A. (2016, noviembre). *Percepciones de la tendencia cultural del slow food entre los jóvenes*. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/311794726\\_Perceptions\\_of\\_the\\_slow\\_food\\_cultural\\_trend\\_among\\_the\\_youth](https://www.researchgate.net/publication/311794726_Perceptions_of_the_slow_food_cultural_trend_among_the_youth)

## Anexos

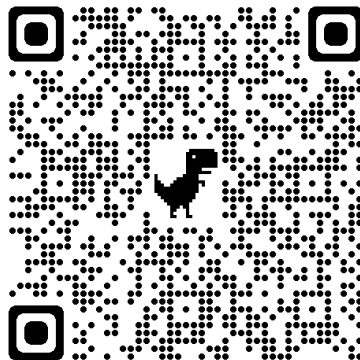
### Anexo A. Ubicación de la Finca



Nota: tomado de (Google earth, 2022). Google.com.

Enlace: [https://earth.google.com/web/@8.35661134,-](https://earth.google.com/web/@8.35661134,-73.3391808,1251.5916207a,1051.46579423d,35y,0h,0t,0r)

[73.3391808,1251.5916207a,1051.46579423d,35y,0h,0t,0r](https://earth.google.com/web/@8.35661134,-73.3391808,1251.5916207a,1051.46579423d,35y,0h,0t,0r)



## Anexo B. Análisis del Microentorno las Cinco Fuerzas de Porter

### Evaluación poder de negociación con los proveedores

#	Principales insumos, servicios o materiales necesarios para su negocio	Posibles proveedores	¿Cómo puede usted trabajar mejor con el proveedor para maximizar su poder de negociación?
1	Productos agrícolas y orgánicos.	3	Crear convenios o alianzas con los productores de abonos y semillas orgánicas, pues la principal fuente de este emprendimiento es la alimentación saludable, es decir una alimentación libre de químicos y venenos.
2	Juegos de mesa, didácticos y recreativos.	2	Comprar variedad y cantidad de juegos para reducción de costos.
3	Mano de obra y sostenimiento de los cultivos.	4	Realizar contratos con los campesinos de la zona para realizar mantenimiento, cuidado a los cultivos y a la finca como tal.
4	Fabricación de los muebles para las habitaciones.	2	Realizar contratos con carpinteros reconocidos por su buen trabajo en fabricación de muebles, para la dotación de las habitaciones, salas, restaurantes, entre otros.
5	Enseres para la cocina	7	Compra al por mayor de todos los enseres de cocina esto con el fin de lograr promociones y disminuir los gastos.
6	Apoyo técnico asistencial	3	Solicitar asistencia técnica para el adecuado sostenimiento de los cultivos y áreas naturales, esto con el fin de evitar contaminación en el ambiente.

Algunas estrategias que seguir para no depender de un solo proveedor de servicios o encontrar mejores alternativas: ampliar la cartera de proveedores, hacer alianzas de largo plazo con ellos, producir nuestras propias materias primas.

**Evaluación poder de negociación con los compradores**

#	Tipos de clientes que usted tiene o espera tener.	¿Qué alternativas podrían tener estos clientes para su producto?	¿Cómo puede crear lealtad para su producto o servicio reduciendo el poder de negociación con los clientes?
1	Empleados	Lugares de esparcimiento y desestresantes.	Se creará lealtad con los clientes partiendo de ofrecer un servicio completo, pues en finca piedra gorda
2	Pensionados	Lugares tranquilos en los cuales se pueden reencontrar consigo mismos y disfrutar de la naturaleza.	Mágico lugar; se tiene como propuesta brindar a los diferentes usuarios un espacio confortable, en donde tendrán acceso a diferentes áreas o espacios, como lo son: juegos recreacionales, lugares de esparcimiento y deporte, zonas de contacto directo con la naturaleza en donde aprenderán como es la siembra, producción y recolección de alimentos.
3	Grupos de amigos	Lugares especiales para acampar, realizar deporte, recrearse y aprender de la naturaleza.	Alimentos, ya que como tal este emprendimiento tiene como fin realizar una concientización a las personas de lo necesario que es llevar una alimentación saludable y por ende llevar una vida alejada de la contaminación, y del estrés, es allí donde finca piedra gorda Mágico lugar, juega un papel importante en el adecuado desarrollo de la vida y salud de los diferentes grupos de segmentación que se tienen para este proyecto.
4	Familias	Espacios perfectos para aprender y compartir en familia, donde podrán realizar cada una de las etapas de la producción de alimentos de una forma práctica y orgánica.	

Se puede utilizar diferentes estrategias para enfrentar esta amenaza como; Una mayor inversión en marketing y publicidad, mejorando los canales de venta, elevando la calidad del producto y/o servicio o bajando su precio aportará nuevo valor añadido.

**Evaluación amenaza de nuevos competidores**

<p>1. ¿Cómo afectaría un nuevo competidor a su empresa?</p>	<p>Un nuevo competidor podría afectar el negocio en la medida que ofrezca los mismos servicios y de una forma más económica, aunque realizado el estudio se puede validar que en la zona la competencia es baja pues aún ningún emprendimiento brinda lo que finca piedra gorda Mágico lugar, ofrece a sus visitantes.</p>
<p>2. ¿Qué harán sus competidores si hay un nuevo competidor en su mercado?</p>	<p>Al momento de ingresar un nuevo competidor en el mercado, se deberá revisar y validar en que se puede mejorar o qué nuevos productos se pueden ofrecer a los clientes, esto con el fin de fidelizarlos y prestar un servicio de alta calidad.</p>
<p>3. ¿Cómo va a responder a un nuevo competidor?</p>	<p>Se realizarán ajustes en la prestación de los servicios, donde se incluyan nuevas oportunidades de atracción, como balnearios naturales, opciones de pesca, zonas de esparcimiento al aire libre.</p>

Podemos enfrentar esta amenaza; Aumentando los canales de venta, aumentar la inversión en marketing y publicidad, aumentar la calidad del producto o baja su precio, ofrecer nuevos servicios como valor añadido al cliente.

**Evaluación amenaza de productos sustitutos**

#	Posibles productos sustitutos que sus clientes podrían utilizar	¿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 insumos sustitutos?

1	Caminatas por senderos públicos	Es de fácil acceso, pero no lograra encontrar la comodidad y tranquilidad que se le ofrece en finca piedra gorda Mágico lugar.	Se logrará fidelizar a los clientes porque en Finca Piedra Gorda, Mágico lugar, se dará a cada uno un lugar adecuado donde puedan disfrutar de momentos de relajación, diversión, aprendizaje, meditación entre muchos más.
2	Piscinas privadas	Es de muy fácil acceso, pero no es un lugar natural donde se logre alejar de la ciudad y por ende de lo que causa estrés.	Finca Piedra Gorda, Mágico lugar, más que un lugar para divertirse es un espacio adecuado principalmente para que los clientes logren una conexión con la naturaleza, para que de una forma práctica y divertida aprendan de lo saludable que es consumir alimentos saludables, hacer ejercicio y tomar momentos de descanso.

Sugerimos algunas estrategias para combatir esto; Mejorar los canales de venta, aumentar las inversiones en marketing, aumentar la calidad del producto o reducir los costos, y diversificar la producción

**Evaluación rivalidad entre los competidores**

#	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	Finca Piedra partida	Hospedaje, Restaurante, caminatas ecológicas, zona de piscina.	No afecta teniendo en cuenta que este tipo de competidor es común, no tiene el diferenciador del consumo de alimentos saludables.	Se profundizará más en la enseñanza y toma de cultura a los visitantes en el cuidado de su alimentación y en el respeto por el medio ambiente, esto con el fin de fidelizar a los clientes pues verán este negocio como la mejor opción al momento de querer compartir momentos saludables en familia y grupos de amigos.
2	Encenillo	Hospedaje, restaurante, grampín y mirador turístico.	Lo afecta porque en la actualidad muchos clientes buscan grampín y miradores turísticos.	Se analizará la idea de construir un grampín en la zona montañosa esto con el fin de brindar un espléndido lugar para descansar como una maravillosa vista directa a la naturaleza.
3	Tavolandia	Hospedaje, restaurante, grampín, mirador turístico y piscina.	Lo afecta porque en la actualidad muchos clientes buscan grampín y miradores turísticos.	Se analizará la idea de construir un grampín en la zona montañosa esto con el fin de brindar un espléndido lugar para descansar como una maravillosa vista directa a la naturaleza.

En condiciones de competencia entre competidores, es conveniente; Aumentar la inversión en marketing, mejorar la calidad del producto, reducir nuestros costos fijos, cooperar con otras organizaciones, brindar valor agregado a los clientes. (*5 Fuerzas de Porter*, 2019)

**Las Cinco Fuerzas de Porter**

## Fuerzas de Porter

- 1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Al evaluar los principales competidores la innovación de un lugar único es el plus de diferenciación en el que se apuesta como una idea de negocio que combina el descanso, salud nutricional y paz interior.
- 2 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES**

Inversión inicial: Capital necesario para dar inicio a la idea de negocio. Fidelización de clientes basado en la experiencia, y preferencias  
 Valor agregado de diferenciación que consolida una barrera de entrada al ingresar al mercado Mágico Lugar, finca piedra gorda.
- 3 NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES**

La oferta de servicios hoteleros y de restaurantes es amplia, sin embargo, la propuesta de ubicación, atención de un espacio 100% natural como lugar de descanso y de cambio de ambiente es el ideal para disfrutar, aprender y reencontrarse consigo mismo.
- 4 PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS**

En la búsqueda de los beneficios de la comida saludable se encuentran productos sustitutos como los mercados verdes mercados saludables restaurantes.
- 5 NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

Variedad de proveedores, costos de adquisición económicos, autonomía en la gestión y producción de productos frescos, proveedor principal los cultivos orgánicos.

**Anexo C. Análisis del Macroentorno Fuerzas que Impactan el Negocio (PESTEL)**

Perfil estratégico del entorno

Factores	Descripción	Oportunidad o Amenaza	Alt Med Baj	Impacto
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>				
Periodo de alcaldías	Los cambios cada cuatro años de los periodos de la alcaldía puede afectar al giro normal del negocio dado a que puede exigir algún tipo de dádiva con el fin de otorgar permisos para el funcionamiento	Amenaza	M	Negativo
Afectación por la cercanía de procesos electorales	Teniendo en cuenta que el centro de atención pasa a ser los resultados de dichas elecciones por algún tiempo los potenciales clientes dejarían de asistir al lugar	Amenaza	M	Negativo
Cambio en las políticas del comercio nacional	Por alguna ley, como por ejemplo reforma tributaria puede producir algún tipo de protesta social, afectando el negocio dado a la poca afluencia	Amenaza	A	Negativo
Decisiones políticas ecológicas y medioambientales	Algunas decisiones políticas ecológicas y medio ambientales que prohíban determinados procesos dentro del turismo	Oportunidad	A	Positivo
Ausencia de una estabilidad económica por decisiones gubernamentales	Malas decisiones desde el gobierno pueden afectar la cadena de abastecimiento generando recargos en el precio de los productos o servicios	Amenaza	M	Negativo
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>				

Situación de la economía y tendencias en el entorno internacional	Subida de los precios del dólar, no encarece los productos teniendo en cuenta que son orgánicos y todo se consigue en la zona de influencia	Oportunidad	A	Negativo
IPP favorable o desfavorable	Un incremento en el IPP podría resultar en un aumento del valor de los productos ofrecidos en el mercado.	Amenaza	A	Muy negativo
Apoyo del nuevo gobierno	Apoyo del nuevo gobierno para la creación de empresas amigables con el ecosistema brindando apoyo económico	Oportunidad	B	Positivo
Alza en las tasas de intereses por parte del banco de la república	Genera que se frene la utilización de los servicios al disminuir el consumo y a su vez afecta el valor de las cuotas a pagar por créditos que se tenga que solicitar para la creación de la empresa	Amenaza	A	Muy negativo
Disminución del poder adquisitivo, incremento del IPC	Genera desmotivación a la hora de realizar compras de los productos ofertados	Amenaza	A	Negativo
Aumento del PIB	El PIB de Colombia la ubicaba en el puesto número 30 del ranking de PIB de los 53 países que publican dicha información. Esto sugiere que se tuvo un crecimiento económico favorable en comparación con otros países del mismo grupo en ese periodo de tiempo.	Oportunidad	B	Positivo
Convenios comerciales con fincas y comerciantes de la zona de influencia	Generar lazos para abastecer la cadena de producción con el fin de no tener competidores	Oportunidad	A	Muy positivo

Crecimiento económico del sector turismo	El gobierno está comprometido con el fortalecimiento y la promoción del incremento del sector turístico. Su objetivo es llegar a 3,1 millones de turistas no residentes para diciembre de este año, esperando un aumento del 49% con respecto a 2022.	Oportunidad	A	Muy positivo
Reforma tributaria	Una eventual reforma tributaria tiene en vilo las empresas, teniendo en cuenta que la intención del gobierno es grabarlas con un mayor porcentaje de impuestos	Amenaza	A	Muy negativo
Salario mínimo 2023	El posible aumento por encima del registrado para el 2022, puede atraer posibles visitantes, teniendo en cuenta que se considera que el aumento va a ser significativo	Oportunidad	A	Muy positivo
Creación de una empresa similar en la zona de influencia	La copia del modelo a implementar puede afectar el negocio teniendo en cuenta es novedoso	Amenaza	B	Muy negativo
<b>FACTORES SOCIO - CULTURALES</b>				
Motivaciones por estilos de vida saludable	El estar Fit está de moda, ayudado por la pandemia, lo cual genera interés en conocer estrategias	Oportunidad	A	Muy positivo
Influencia de las redes sociales	Se pueden utilizar para hacer crecer el valor medioambiental y sostenible de la idea del negocio	Oportunidad	A	Muy positivo
Incremento de enfermedades en el país	Varios virus que circulan, o el nacimiento de alguno nuevo puede generar una situación similar a la del covid-19	Amenaza	A	Negativo
Alta oferta de personal operativo	Debido al oferta en mano de obra se puede conseguir beneficios en cuanto a operativo	Oportunidad	M	Positivo

talento humano lo que a su vez genera valor al negocio

Incremento delincucional	Puede ser atractivo dado a que al estar en una zona rural el peligro disminuye, que ir a alguna playa o ciudad grande	Oportunidad	A	Muy positivo
Tasa de desempleo	En el año 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional se situó en un 11,2%. Es una oportunidad para que las empresas puedan acceder a un mercado laboral captar talento humano para los equipos de trabajo	Oportunidad	A	Muy positivo
Alto índice de inmigración	Genera zozobra, miedo, y lleva a generar peligro en las calles	Amenaza	B	Muy negativo
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>				
Desarrollo industrial en la zona de influencia	Genera la llegada de potenciales visitantes	Oportunidad	M	Positivo
Asistencia a los cultivos mediante el uso de tecnologías	Asistencia de riesgos a los cultivos orgánicos genera ahorro en costos de producción	Oportunidad	A	Muy positivo
Nuevos procesos tecnológicos	Creación de nuevos procesos mediante tecnología para la producción de frutas y hortalizas orgánicas y amigables con la naturaleza	Oportunidad	A	Muy positivo
Alto costo en inversión tecnológica	Los recursos los otorga el mismo entorno sería ventaja en comparación a empresas de turismo que requieren estar a la vanguardia de la tecnología	Oportunidad	B	Positivo
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>				

Concientización ambiental para lograr reconocimientos	Aplicar un modelo ecológico sostenible que logre atracción de clientes y reconocimientos por parte de entidades de orden nacional	Oportunidad	A	Muy positivo
Cambios climáticos	Un fuerte invierno o verano afecta el giro normal del negocio, por lo cual se deben crear planes de contingencia	Amenaza	A	Muy negativo
Impacto medioambientales en los consumidores	Dando aplicabilidad a un ambiente ecológico y sostenible creará valor reputacional al negocio	Oportunidad	M	Negativo
Deterioro del hábitat	Deterioro de la naturaleza el cual genere escasez de agua	Amenaza	M	Muy negativo
Aplicación de la bioeconomía	Aplicación de la Bioeconomía con el fin de preservar los recursos biológicos renovables	Oportunidad	A	Muy positivo
Manejo de residuos	Mal manejo de los residuos los cuales terminan en los recursos hídricos	Amenaza	M	Muy negativo
<b>FACTORES LEGALES</b>				
Legislación vigente	La legislación vigente plantea retos para la creación de nuevas empresas	Oportunidad	M	Negativo
Cambios en la legislación laboral	Se aproxima una reforma laboral lo cual puede encarecer la contratación de la mano de obra	Amenaza	A	Muy negativo
Órganos locales de regulación	En la zona opera Corponor, se pueden crear alianzas para el fortalecimiento de la empresa	Oportunidad	M	Positivo
Leyes de protección a los consumidores	Al ser de turismo y consumo saludable se puede ganar reputación al respetar y conservar el cuidado del medio ambiente	Oportunidad	B	Positivo
Regulaciones a empresa del sector	Se considera que no afectaría el giro normal del negocio dado al concepto que se presente crear	Oportunidad	B	Indiferente

**Anexo D. Mapa de Empatía**



Anexo E. Perfil del Cliente



## Darvin José Pallares Castro

**Edad**

30 años

**Sexo**

Hombre

**Ocupación**

Funcionario publico

**Estado Civil**

Soltero

**Nivel Educativo**

Profesional

**¿Dónde vive?**

Ocaña, Norte de Santander.

**¿Trabaja o estudia?**

Trabaja

**¿Qué motivaciones tiene?**

- Creer profesionalmente.
- Tener más tiempo para compartir en familia.
- Poder viajar y disfrutar en familia.

**¿Qué preocupaciones?**

- Le preocupa perder el empleo.
- Perdida de la salud por una alimentación no saludable.
- Enfermar a causa de episodios de estrés.
- Tener conflicto de interés laborales.

**¿Qué hobbies tiene?**

- Leer
- Caminar por senderos naturales
- Nadar
- Bailar

**¿Cómo es la relación con su familia?**

La relación familiar es estable, aunque si se requiere de más tiempo o calidad de tiempo para disfrutar más con los hijos y familia.

**¿A que le tiene miedo?**

- A la soledad.
- A enfermarse.

**¿Cuáles son sus deseos?**

- Mejorar su conocimiento.
- Alcanzar reconocimientos.
- Bienestar de la familia.
- Crecimiento económico, profesional y emocionalmente.

Anexo F. **Árbol de Problemas**

# ÁRBOL DE PROBLEMAS



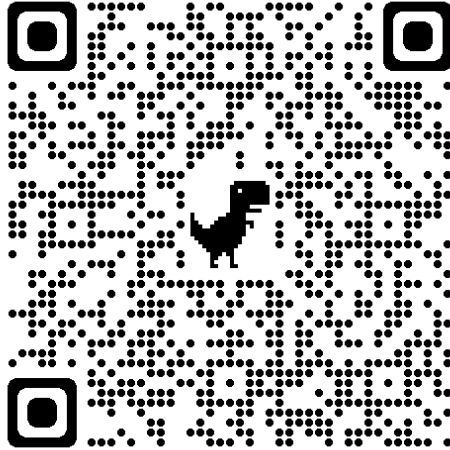
**Anexo G. Análisis de Resultados Encuesta**

De acuerdo con el sondeo realizado con el objetivo de caracterizar a un grupo de trabajadores en términos de género, edad, profesión, problemas de salud, desempeño laboral y alimentación esta reveló una mayor participación de mujeres en el grupo (66,67%) y la mayoría de los encuestados se encontraban en el rango de edad de 20 a 49 años. Respecto a la profesión, se encontraron diferentes perfiles de empleados, como administradores de empresa, empleados del sector financiero, ingenieros de sistemas, abogados, servidores públicos y diseñadores industriales. La encuesta también indagó sobre los problemas de la condición física de los encuestados, encontrando que un alto porcentaje (81%) de ellos había presentado problemas de bienestar que afectaban su capacidad de concentración y su bienestar físico.

En relación con las enfermedades presentadas, se encontró que el estrés era el factor más predominante (52,4%), seguido por la ansiedad (14,3%) y la depresión (9,5%). En cuanto al desempeño laboral, se identificó que las empresas estaban brindando espacios de sensibilización después de largas jornadas de trabajo (57,1%). Por otro lado, se encontró que un alto porcentaje de los encuestados había presentado malestares relacionadas con una alimentación no adecuada, siendo el consumo de productos ultra procesados el factor principal (57,1%).

Ante este panorama, se propuso como solución ofrecer espacios de cercanía lejos de la rutina laboral y del estrés diario para mejorar la calidad de vida de los trabajadores y promover una alimentación saludable. Asimismo, se identificó que los encuestados estaban interesados en encontrar un lugar lejos de la zona urbana para conectarse con la naturaleza y respirar aire puro. En este sentido, se propuso el turismo rural como una alternativa para generar empleo en las comunidades campesinas y promover el desarrollo sostenible, con la participación equitativa de una correcta gestión ambiental.

[https://docs.google.com/forms/d/1sX3tER7Lvzvc1qChHSIc-VPUL6O6kPkIA5JWu0\\_NYhI/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1sX3tER7Lvzvc1qChHSIc-VPUL6O6kPkIA5JWu0_NYhI/viewanalytics)



**Anexo H. Guion Entrevistas Realizas**

Las preguntas que se plantearon en el guión de las entrevistas para el segmento de clientes.

¿Qué le parece la idea?

¿Qué le mejoraría o le gustaría encontrar?

En cuanto a las alegrías:

¿Qué le haría feliz?

¿Qué actividades disfrutaría más?

¿Qué beneficio espera de vivir la experiencia?

Sobre las frustraciones:

¿Que lo limitaría a vivir la experiencia?

¿Qué no le gustaría de la experiencia?

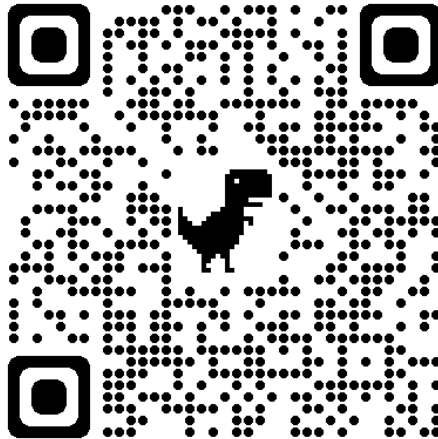
¿Qué riesgo le ve a la experiencia?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

**Anexo I. Evidencia de las Entrevistas Realizadas**

Para visualizar las entrevistas puede ingresar al siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=-VoaJGiqR2o>



Se han identificado aspectos relevantes que deben ser considerados en la planificación y ejecución de una experiencia de turismo rural. Estos aspectos se relacionan con los aliviadores de frustraciones y los generadores de alegrías que se ofrecen a los clientes, así como con la calidad de los productos y servicios que se ponen a disposición del público.

Dentro de los aliviadores de frustraciones, es importante que el lugar elegido para la experiencia esté ubicado en un ambiente rural cercano al casco urbano, y que ofrezca un entorno tranquilo y relajante, alejado del estrés de la vida cotidiana. Asimismo, es fundamental garantizar la seguridad del lugar y contar con personal capacitado en atención al cliente y manejo de una segunda lengua.

Además, se deben ofrecer actividades y experiencias que permitan a los clientes disfrutar de la naturaleza y del ambiente rural, como caminatas, recreación, aprendizaje de cosecha y elaboración de alimentos y vino, entre otras. Asimismo, es importante que se

establezca un espacio físico-simbólico que le dé identidad al lugar y que permita una gran recordación de la experiencia.

Por otro lado, los generadores de alegrías deben ser diseñados para que los clientes puedan disfrutar de una variedad de actividades de recreación, deporte y relajamiento, como yoga y gimnasio, acompañamiento en ejercicios que promuevan compartir en familia o entre un grupo de amigos, acceso a alimentos orgánicos y una integración con los agricultores de la zona para ampliar la oferta de productos.

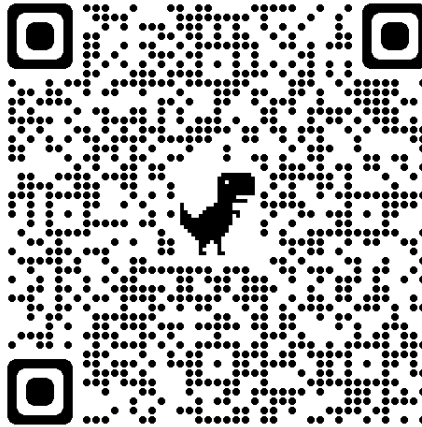
En cuanto a los productos ofrecidos, es fundamental garantizar que sean acordes con las edades y segmentos de clientes, ofreciendo diferentes alternativas de experiencias para realizar al mismo tiempo. Asimismo, se debe promover el consumo de alimentos saludables y orgánicos propios de la finca, y ofrecer servicios de alojamiento que respondan a los diversos requerimientos de los visitantes.

**Anexo J. Encuesta Aplicada**

Enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/1bGzSSU2ouKTcmPaGPc26t7UzjIYa0UQxeuCSi1KrX>

[B0/viewanalytics](#)



**Anexo K. Ficha Técnica de la Investigación**

## Ficha Técnica de la Investigación

Empresa Contratista	Finca Piedra Gorda, Mágico lugar
Empresa Objeto de Investigación	Estudiantes de la Universidad EAN, maestría MBA
Referencia del Estudio	¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar en el proyecto turístico Finca Piedra Gorda, Mágico lugar?
Objetivo General	Determinar qué tipo de estrategias de mercadeo se debe implementar en el proyecto Finca Piedra Gorda, Mágico lugar, esto con el fin de obtener un negocio con una experiencia exitosa y un gran desempeño en el mercado.
Tipo de Estudio Seleccionado	Cuantitativa
Técnica Utilizada	Encuesta
Instrumento Utilizado	Sondeo virtual, realizado 11 preguntas, adicionando 5 de clasificación general.
Elemento de Muestreo	Ciudadanos mayores de 15 años
Alcance Geográfico	Municipios de la provincia de Ocaña y Norte de Santander.
Nivel de Confianza- Margen de Error	95% nivel de confianza y 5% margen de error.
Dimensiones de la muestra recolectada	392 personas la muestra se tomó así:
	15-24 años: 18
	25-34 años: 69
	35-44 años: 49
	45-54 años: 98
	55-64 años: 112
	más de 64 años: 46
Fecha de la recolección	Del 30 enero al 17 de febrero de 2023.

**Perfiles y funciones**

Cargo / Salario	Perfil	Descripción Del Cargo/ Obligaciones A Cumplir
Jefe de Cocina y limpieza \$ 1.000.000	Chef Ejecutivo	Responsable de la satisfacción del cliente, encargado en la supervisión y organización de cocina y limpieza. Perfil de competencia: puntual, percepción y atención, excelentes relaciones interpersonales. Funciones: preparación de alimentos, verificación de insumos, supervisión de los procesos gastronómicos de turno, gestionar la limpieza de las habitaciones y de la zona en general
Mantenimiento y Agricultura Pago por jornada laboral diaria trabajada 150.000	Trabajador agrícola	Responsable de cultivar y cosechar manualmente frutas, con especialidad en horticultura. Perfil de competencia: colaborador, percepción y atención, excelentes relaciones interpersonales. Funciones: trasplantar podar plantas y cultivos; limpiar, evaluar, clasificar, empacar y cargar los productos cosechados, reparar cercas, estructuras y de la realizar actividades de riego.
Supervisora logística \$ 1.000.000	Recepcionista Administrativa	Responsable de la primera impresión y satisfacción del cliente, encargada de la supervisión y organización de huéspedes. Perfil de competencia: Puntual, percepción y atención, excelentes relaciones interpersonales. Funciones: responsable de tomar las reservas que se realizan, al tiempo de mantener el registro de entradas y salidas de los clientes y de atender todo tipo de consultas, manejo de caja y demás funciones asignadas.

<p>Marketing y Ventas Prestación de Servicios \$ 600.000 2 días a la semana</p>	<p>Profesional en mercadeo, publicidad y redes</p>	<p>Responsable de supervisar y crear contenido en redes sociales. Perfil de competencia: excelentes relaciones interpersonales, habilidades de comunicación y temas digitales. Funciones: manejo de la página web, redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp, y demás, planificación de las publicaciones y de estrategias de servicios.</p>
<p>Coordinador Ambiental Prestación de servicios \$ 600.000 2 días a la semana</p>	<p>Profesional en Ingeniería</p>	<p>Responsable de la coordinación y supervisión de las operaciones ambientales. Perfil de competencia: puntual, conocimientos esenciales en el área de sostenibilidad ambiental, excelentes relaciones interpersonales. Funciones: - asegurar el establecimiento y cumplimiento efectivo de políticas, normas y procedimientos de gestión ambiental, de acuerdo con los lineamientos de la organización, satisfaciendo las necesidades y minimizando el impacto ambiental. - Activación de monitoreo, de acuerdo con los lineamientos de la gestión y satisfaciendo las necesidades y minimizando el impacto ambiental.</p>

**Anexo L. Estrategias de Producto y Servicio**

## Estrategia Producto y Servicio

Propósito	Estrategia	Plan	Descripción	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Ampliación del portafolio de servicios y paquetes promocionales	Servicio	Ambientación natural	Espacios con instalaciones ecosostenibles (Tratamientos corporales, spa, masajes)	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Siempre	3.000.000
Ampliación del portafolio de servicios y paquetes promocionales	Producto	Tienda de Suvenir y artesanías	Punto de venta de artículos de la región de Santander	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Siempre	1.000.000
Promoción de servicios de hospedaje en entorno natural	Servicio	Esencia del eco-hotel	Disminuir los factores de estrés, aprovechando el incremento de viajes a destinos naturales, explorando planes de aventura y de relax (promociones, descuentos, todo incluido)	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Siempre	0

**Anexo M.**

**Anexo N. Estrategias de Distribución**

Estrategia de Distribución

Propósito	Estrategia	Plan	Descripción	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Comunicación de servicio y venta personalizada	Distribución Directa	Uso de plataformas de multicanal y omnicanal	Visibilidad de plataformas digitales de los planes todo incluido a ofrecer (alimentación, descanso, recreación, deportes) haciendo una estadía memorable.	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Mensual	1.000.000
Comunicación e intermediación en la oferta de servicios turísticos.	Distribución Indirecta	Intermediación con asesores y proveedores	Convenios y beneficios de la intermediación con agencias de viajes y proveedores regionales.	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Siempre	1.000.000

**Anexo O. Estrategia de Precio**

Estrategia De Precio

Propósito	Estrategia	Plan	Tarifas	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Exclusividad de instalaciones ecosostenibles únicas de descanso y bienestar.	Temporada Alta	Alojamiento, Alimentación (desayuno, almuerzo, cena) Actividades programadas, caminatas ecológicas, uso de instalaciones: zona de hamacas, miradores. Servicio de spa costo adicional	Desde \$180.000	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Puentes Festivos, semana santa, junio 15 a agosto 30, diciembre a enero 15	0
Exclusividad de instalaciones ecosostenibles únicas de descanso y bienestar.	Temporada Baja	Alojamiento, Alimentación (desayuno, almuerzo, cena) Actividades programadas, caminatas ecológicas, uso de instalaciones: zona de hamacas, miradores. Servicio de spa costo adicional	Desde \$180.000	Coordinadores y administrativos eco-hotel	El resto de año	0
Exclusividad de instalaciones ecosostenibles únicas de descanso y bienestar.	Temporada avistamiento de aves	Alojamiento, Alimentación (desayuno, almuerzo, cena) Actividades programadas, caminatas ecológicas, uso de instalaciones: zona de hamacas, miradores. Servicio de spa costo adicional	Desde \$180.000	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Enero- abril y septiembre - Diciembre	0

**Anexo P. Estrategia de Comunicación y Promoción**

## Estrategia De Comunicación

Acción De Comunicación	Plan	Responsable	Tiempo	Presupuesto
PUBLICIDAD: online, offline	Banner, página web, WhatsApp, volantes, cuñas radiales, anuncios voz a voz	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Mensual	2.000.000
REDES SOCIALES: Instagram, Facebook, YouTube.	Creación, promoción de contenido, gestión y mantenimiento.	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Mensual	1.000.000
RELACIONES PUBLICAS: Eventos, talleres, excursiones	Eventos gastronómicos, comunicación y convenios con entidades públicas y privadas.	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Permanente	2.000.000
MARKETING LOCAL: enfoque a clientes potenciales	Contenido de marca (branded content) Neuromarketing	Coordinadores y administrativos eco-hotel	Anual	1.000.000

**Anexo Q. Proyección del Presupuesto**

## Presupuesto -Mezcla Mercadeo

Presupuesto	Acción	Responsable	Total	Participación
Producto y servicio	Dar a conocer al Eco-hotel Finca Piedra Gorda, Mágico lugar.	Coordinadores y administrativos eco-hotel	4.000.000	33%
Distribución	Dar a conocer al Eco-hotel Finca Piedra Gorda, Mágico lugar.	Coordinadores y administrativos eco-hotel	2.000.000	17%
Marketing directo	Dar a conocer al Eco-hotel Finca Piedra Gorda, Mágico lugar.	Coordinadores y administrativos eco-hotel	2.000.000	17%
Comunicación y Promoción	Dar a conocer al Eco-hotel Finca Piedra Gorda, Mágico lugar.	Coordinadores y administrativos eco-hotel	4.000.000	33%
		Total	12.000.000	100%

**Anexo R. Presupuesto de personal administrativo**

Concepto	Normatividad Vigente	Entidad	Gestión Tramite	Costos	Presupuesto
Registro Único Tributario RUT	Decreto 678 de 2022, Registro único Tributario como mecanismo para identificar, ubicar, clasificar las personas naturales y jurídicas. <sup>1</sup>	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN	Solicitud primera vez y actualización cuando se requiera	Honorarios Contador	1.000.000
Registro Mercantil	Ley 1258 de 2008 Sociedad por Acciones Simplificadas. <sup>2</sup>	Cámara de Comercio	Inscripción y renovación anual dentro de los 3 primeros meses de cada año	Renovación y liquidación conforme al rango de activos entre 1 a 4 UVT, valor 2023 por UVT 42.412	300.000
Industria y Comercio	Acuerdo 014 de 2022 Incentivos para los impuestos de Industria y comercio, avisos y tableros vigencia 2023. <sup>3</sup>	Alcaldía Municipal-secretaria de Hacienda	Inscripción y presentación de impuesto de Industria y Comercio anual de acuerdo con el calendario tributario del Municipio de Ocaña.	Pago y liquidación de acuerdo con los ingresos del año anterior, pago de avisos y tableros y sobretasa bomberil.	280.000

<sup>1</sup> Función Pública, Gestor Normativo Art 555-2 Estatuto Tributario

<sup>2</sup> Función Pública, Gestor Normativo, Creación de sociedad por acciones simplificada Cap. I a Cap. VI

<sup>3</sup> Concejo Municipal, 2020-2023 Ocaña Norte de Santander

<p>Licencia Urbanística - Licencia uso de suelo - Proceso de estratificación</p>	<p>Plan de Desarrollo " Más por Ocaña" 2020 - 2023. Decreto 564 de 2006 Plan Básico de Ordenamiento Territorial de conformidad con la Ley 388 de 1997, indicando que se hace necesario una norma urbana específica para cada sector de desarrollo.</p>	<p>Alcaldía Municipal- secretaria de Planeación</p>	<p>Licencia Urbanística tramite en la Curaduría del Municipio Para la generación y/o actualización de uso de suelo los requisitos son: -Nombre del solicitante -Nombre y dirección del establecimiento de comercio. -Número catastral. -Actividad económica Estratificación de acuerdo con el DANE</p>	<p>Valor del proceso 2 SMMLV y demás gastos relacionados en certificaciones.</p>	<p>2.000.000</p>
<p>Concepto Técnico de Bomberos</p>	<p>En el marco del Decreto 555 de 2011, de la Ley 1575 de 2012 y Resolución 661 de 2014, los cuerpos de bomberos tienen la competencia de realizar inspecciones técnicas y revisión de proyectos de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios en</p>	<p>Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña</p>	<p>Solicitud de Visitas de inspección técnica, que se realizan para verificar el cumplimiento normativo de los establecimientos comerciales en los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra</p>	<p>Liquidación y costo de acuerdo con el nivel de riesgo de la propiedad. Por inspección técnica, liquidado sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio del año anterior.</p>	<p>1.000.000</p>



Registro Sayco y Acinpro	Sentencia C-282/97 de la Corte Constitucional. Ley 23 de 1982 asume la integridad de las obligaciones inherentes a los derechos de autor. <sup>6</sup>	Superintendencia de Industria y Comercio	Registro en la página web, diligenciamiento de información y cargue de archivo	Costos relacionados una vez registrado el establecimiento	100.000
Registro Nacional de Turismo	Resolución 0408 de 2022 se adopta la clasificación de códigos CIU y se determinan las categorías y subcategorías de prestadores de servicios turísticos para su inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Resolución 1236 de 2017. <sup>7</sup>	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	El prestador no deberá pagar ningún valor para realizar los diferentes trámites, fecha de renovación en los 3 primeros meses del año.	La no renovación implica sanción de 1 SMMLV.	Honorarios Contador
Tarjeta de Registro de Alojamiento	Ley 2068 de 2020 Decreto 1831 de 2021 Resolución 0409 de 2022	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Conforme a la categorización de acceso a internet: Grupo 1 Acceso al software del ministerio (registro diario) Grupo 2 diligenciamiento del	Gratuito contar con acceso a Internet	Honorarios Contador

<sup>6</sup> Función Pública, Gestor Normativo Ley 23 de 1982, Derechos de Autor.

<sup>7</sup> Ministerio de Comercio, Industria y comercio, 2022. Inscripción, Clasificación, actualización y renovación del RNT.



servicios turísticos prestados y/o disfrutado en Colombia. <sup>8</sup>				
Impuestos Tributarios	Ley 2277 del 2022. <sup>10</sup>	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN	Presentación de impuesto nacional al consumo, IVA, Retención y demás, de acuerdo con las responsabilidades fiscales adquiridas.	Honorarios Contador
				1.000.000

<sup>8</sup> Fondo Nacional de Turismo, Marco Normativo del Sector Turismo, 2022.

<sup>10</sup> Función Pública, Gestor Normativo Ley 2277 de 2022, Reforma Tributaria para la igualdad y justicia social.

**Anexo S. Estado de resultados**

	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
	2.024	2.025	2.026	2.027	2.028
VENTAS	186.479.529	196.970.494	212.171.495	230.764.507	250.986.863
COSTO VENTAS	61.659.320	63.272.328	66.213.226	69.963.543	73.926.278
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>124.820.209</b>	<b>133.698.166</b>	<b>145.958.269</b>	<b>160.800.965</b>	<b>177.060.585</b>
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	57.600.000	60.238.080	62.996.984	65.882.246	68.899.653
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	11.400.000	11.922.120	12.468.153	13.039.195	13.636.390
OTROS GASTOS	12.000.000	12.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
DEPRECIACIÓN	13.118.920	13.118.920	13.118.920	13.118.920	13.118.920
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>30.701.289</b>	<b>36.419.046</b>	<b>51.374.212</b>	<b>62.760.604</b>	<b>75.405.623</b>
GASTOS FINACIEROS	8.791.131	7.407.322	5.857.455	4.121.604	2.177.451
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>21.910.157</b>	<b>29.011.724</b>	<b>45.516.757</b>	<b>58.639.000</b>	<b>73.228.171</b>
IMPUESTOS	7.668.555	10.154.104	15.930.865	20.523.650	25.629.860
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14.241.602</b>	<b>18.857.621</b>	<b>29.585.892</b>	<b>38.115.350</b>	<b>47.598.311</b>

**Anexo T. Balance general**

	AÑO 0	BALANCE				
		2.024	2.025	2.026	2.027	2.028
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS FIJO NO DEPRECIABLE FIJO	35.664.830	59.162.160	66.467.090	81.625.620	91.665.508	101.228.172
DEPRECIABLE FIJO	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
DEPRECIABLE	67.594.599	67.594.599	67.594.599	67.594.599	67.594.599	67.594.599
DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVO FIJO NETO	-	13.118.920	26.237.840	39.356.760	52.475.680	65.594.600
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>127.594.599</b>	<b>114.475.679</b>	<b>101.356.759</b>	<b>88.237.839</b>	<b>75.118.919</b>	<b>62.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>163.259.429</b>	<b>173.637.839</b>	<b>167.823.850</b>	<b>169.863.459</b>	<b>166.784.427</b>	<b>163.228.171</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	-	7.668.555	10.154.104	15.930.865	20.523.650	25.629.860
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	7.668.555	10.154.104	15.930.865	20.523.650	25.629.860
Obligaciones Financieras	73.259.429	61.727.682	48.812.125	34.346.702	18.145.427	-
<b>PASIVO</b>	<b>73.259.429</b>	<b>69.396.237</b>	<b>58.966.229</b>	<b>50.277.567</b>	<b>38.669.077</b>	<b>25.629.860</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
Utilidades del Ejercicio	-	14.241.602	18.857.621	29.585.892	38.115.350	47.598.311

<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>90.000.000</b>	<b>104.241.602</b>	<b>108.857.621</b>	<b>119.585.892</b>	<b>128.115.350</b>	<b>137.598.311</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>163.259.429</b>	<b>173.637.839</b>	<b>167.823.850</b>	<b>169.863.459</b>	<b>166.784.427</b>	<b>163.228.171</b>
CUADRE (ACT = PAS+PAT)			-	-	-	-

**Anexo U. Flujo de caja del proyecto**

## FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:

## CAPITAL INVERTIDO

	AÑO 0	2.024	2.025	2.026	2.027	2.028
Activos Corrientes	35.664.830	59.162.160	66.467.090	81.625.620	91.665.508	101.228.172
Pasivos Corrientes	-	7.668.555	10.154.104	15.930.865	20.523.650	25.629.860
KTNO	35.664.830	51.493.605	56.312.987	65.694.755	71.141.858	75.598.312
Activo Fijo Neto	127.594.599	114.475.679	101.356.759	88.237.839	75.118.919	62.000.000
Depreciación Acumulada	-	13.118.920	26.237.840	39.356.760	52.475.680	65.594.600
Activo Fijo Bruto	127.594.599	127.594.599	127.594.599	127.594.599	127.594.599	127.594.599
Total Capital Operativo Neto	163.259.429	165.969.284	157.669.746	153.932.594	146.260.777	137.598.311

## CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

EBIT	30.701.289	36.419.046	51.374.212	62.760.604	75.405.623
Impuestos	10.745.451	12.746.666	17.980.974	21.966.211	26.391.968
NOPLAT	19.955.838	23.672.380	33.393.238	40.794.393	49.013.655

Inversión Neta	<u>(2.709.855)</u>	8.299.538	3.737.152	7.671.816	8.662.466
Flujo de Caja Libre del período	<u>17.245.983</u>	<u>31.971.918</u>	<u>37.130.390</u>	<u>48.466.209</u>	<u>57.676.121</u>

**Anexo V. Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio**

Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio

Tasa Mínima De Rentabilidad Esperada Por Los Emprendedores (TMR): 15,00%

Flujo De Caja De Proyecto	Inversión Año 0	2024	2025	2026	2027	2028
	-\$163.259.429,03	\$17.245.982,55	\$31.971.918,13	\$37.130.390,17	\$48.466.209,25	\$57.676.120,65
	-163259429	14996506,57	24175363,43	24413834,26	27710712,44	28675225,37

Valor Presente Neto Del Proyecto =	(\$ 43.287.786,97)
Tasa Interna De Retorno =	4,87%

Periodo De Recuperación:	6,80 Años
--------------------------	-----------

Punto De Equilibrio: 489,58 Unidades

Total Margen De Contribución Promedio Ponderado = \$ 165.446,47  
 Punto De Equilibrio En Pesos (Valor Ventas Mínimas En Total Sin Iva) \$ 121.204.851,44