



Creación plan de negocio: GÜEBA

Ronald Alexis Zamora Peraza

Universidad EAN

Facultad de Administración, finanzas y ciencias económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

27/10/2023

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Creación plan de negocio: GÜEBA

Ronald Alexis Zamora Peraza

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

Magister en Mercadeo Digital

Director (a):

Ruberth Alexander Pérez Marín

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración, finanzas y ciencias económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

27/10/2023

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 27/10/2023

DEDICATORIA

El momento que da más miedo es
siempre justo antes de empezar.

- Stephen King,

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme culminar este capítulo académico en mi vida, así mismo, por toda la sabiduría que me brindó durante todo el proceso. De igual manera, agradezco a mis padres por haberme apoyado en tomar la decisión de estudiar una maestría en el extranjero y por ser parte de este sueño.

Agradezco a la Universidad EAN por haberme acogido durante esta estadía académica, y especialmente, a los docentes que fueron parte fundamental de mi crecimiento.

A ICETEX por haberme brindado la gran oportunidad de estudiar por medio de una beca lo que más me apasiona, quienes a través de sus recursos y servicios brindados han enriquecido significativamente mi experiencia académica.

RESUMEN

En respuesta al creciente interés en el turismo de bienestar, se plantea el proyecto GÜEBA, una plataforma digital que conecta a los turistas con las comunidades indígenas de Colombia, ofreciendo experiencias auténticas y enriquecedoras. La propuesta de valor de GÜEBA se basa en tres elementos clave: autenticidad, bienestar y sostenibilidad.

La plataforma se enfoca en proporcionar actividades auténticas, permitiendo a los viajeros explorar tradiciones y conocimientos ancestrales indígenas. Además, se promueve el bienestar integral a través de prácticas como mindfulness, meditación y terapia de sonido, diseñadas en colaboración con las comunidades indígenas.

La sostenibilidad es otro aspecto fundamental de GÜEBA, que promueve prácticas turísticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales. Se busca minimizar el impacto negativo en los ecosistemas naturales y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades indígenas.

La plataforma digital de GÜEBA brinda información detallada sobre cada actividad y cuenta con reseñas y testimonios de otros viajeros, generando confianza y creando una comunidad en torno a las experiencias de bienestar.

El proyecto GÜEBA no solo satisface la demanda de los viajeros en búsqueda de actividades de bienestar, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades locales, promoviendo el turismo responsable.

Palabras clave: Güeba, autenticidad, bienestar, sostenibilidad, comunidades indígenas, turismo responsable.

ABSTRACT

In response to the growing interest in wellness tourism, the GÜEBA project is proposed as a digital platform that connects tourists with indigenous communities in Colombia, offering authentic and enriching experiences. The value proposition of GÜEBA is based on three key elements: authenticity, well-being, and sustainability.

The platform focuses on providing authentic activities that allow travelers to explore indigenous traditions and ancestral knowledge. Moreover, it promotes holistic well-being through practices such as mindfulness, meditation, and sound therapy, designed in collaboration with indigenous communities.

Sustainability is another fundamental aspect of GÜEBA, advocating for responsible and environmentally friendly tourism practices that respect local communities. The aim is to minimize negative impacts on natural ecosystems and contribute to the sustainable development of indigenous communities.

GÜEBA's digital platform provides detailed information about each activity and features reviews and testimonials from other travelers, fostering trust and building a community around well-being experiences.

The GÜEBA project not only meets the demand of travelers seeking wellness activities but also contributes to the economic and social development of local communities, promoting responsible tourism.

Key words: Güeba, authenticity, well-being, sustainability, indigenous communities, responsible tourism.

CONTENIDO

1. Introducción	12
2. Naturaleza del proyecto.....	15
2.1 <i>Origen o fuente de la idea de negocio.....</i>	<i>15</i>
2.2 <i>Descripción del modelo de negocio.....</i>	<i>15</i>
2.3 <i>Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.....</i>	<i>16</i>
2.4 <i>Estado actual del negocio.....</i>	<i>17</i>
2.5 <i>Descripción del servicio</i>	<i>17</i>
2.6 <i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa</i>	<i>17</i>
2.7 <i>Potencial del mercado en cifras</i>	<i>18</i>
2.8 <i>Ventajas competitivas del producto y/o servicio</i>	<i>18</i>
2.9 <i>Resumen de las inversiones requerida</i>	<i>19</i>
2.10 <i>Proyecciones de ventas y rentabilidad.....</i>	<i>19</i>
2.11 <i>Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad</i>	<i>20</i>
2.12 <i>Equipo de trabajo</i>	<i>20</i>
3. Análisis del Sector	21
4. Validación e Investigación de Mercado	25
4.1 <i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i>	<i>25</i>
4.2 <i>Estudio piloto de mercado.....</i>	<i>27</i>

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

4.3	<i>Resultados</i>	30
5.	Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	32
5.1	<i>Objetivos</i>	32
5.1.1	<i>Objetivo general:</i>	32
5.1.2	<i>Objetivos específicos:</i>	32
5.2	<i>Estrategia de Producto/Servicio:</i>	32
5.3	<i>Estrategia de Precio:</i>	33
5.4	<i>Estrategia de Distribución:</i>	33
5.5	<i>Estrategia de Promoción:</i>	33
6.	Aspectos Técnicos	36
6.1	<i>Objetivos de producción</i>	36
6.2	<i>Ficha técnica de los servicios</i>	36
6.3	<i>Descripción del proceso</i>	38
6.4	<i>Recursos humanos, tecnológicos e infraestructura.</i>	39
6.5	<i>Plan de producción</i>	41
6.6	<i>Capacidad instalada</i>	44
6.7	<i>Modelo de gestión integral del proceso productivo</i>	45
6.8	<i>Procesos de investigación y desarrollo</i>	46
7.	Aspectos Organizacionales y Legales	46

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

7.1	<i>Misión</i>	46
7.2	<i>Visión</i>	46
7.3	<i>Estructura organizacional</i>	46
7.4	<i>Organigrama</i>	47
7.5	<i>Perfiles y funciones</i>	47
7.6	<i>Factores clave de la gestión del talento humano</i>	53
7.7	<i>Esquema de gobierno corporativo</i>	53
7.8	<i>Aspectos legales</i>	53
7.9	<i>Estructura jurídica y tipo de sociedad</i>	55
8.	Aspectos Financieros	56
8.1	<i>Objetivos financieros</i>	56
8.2	<i>Supuestos económicos para la simulación</i>	56
8.3	<i>Proyección de ventas</i>	56
8.4	<i>Proyección de gastos de mercadeo</i>	57
8.5	<i>Proyección de costos de producción</i>	57
8.6	<i>Proyección de gastos de administrativos</i>	58
8.7	<i>Presupuesto de inversión</i>	59
8.8	<i>Estado de resultados</i>	59
8.9	<i>Balance general</i>	60

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

8.10	<i>Flujo de Caja</i>	61
8.11	<i>Indicadores financieros</i>	62
8.11.1	<i>Punto de equilibrio</i>	62
8.11.2	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	62
8.11.3	<i>Periodo de recuperación</i>	63
9.	Enfoque hacia la Sostenibilidad	64
9.1	<i>Dimensión social</i>	64
9.2	<i>Dimensión ambiental</i>	64
9.3	<i>Dimensión Económica</i>	65
9.4	<i>Dimensión de Gobernanzas</i>	65
10.	Conclusiones	67
11.	Referencias	68
12.	Anexos	71
12.1	<i>Anexo A. Resultados de encuesta de validación</i>	71

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1	Modelo de negocio sostenible..... 16
Figura 2	Análisis del entorno (PESTEL + Porter)..... 21
Figura 3	Lienzo de propuesta de valor..... 27
Figura 4	Infografía de resultados de encuesta de validación..... 31
Figura 5	Proceso de prestación de servicios..... 39
Figura 6	Pilares del proceso productivo..... 45
Figura 7	Organigrama empresarial..... 47

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1	Ingreso/Ventas del primer año..... 19
Tabla 2	Proyecciones de ventas en los primeros años de operación..... 19
Tabla 3	Ficha técnica de estudio de mercado para la validación de idea de negocio: GÜEBA. 28
Tabla 4	Ficha técnica de los servicios..... 36
Tabla 5	Talento humano requerido..... 39
Tabla 6	Software y Hardware requerido..... 40
Tabla 7	Equipo tecnológico requerido..... 40
Tabla 8	Licencias de operación requeridas..... 41
Tabla 9	Plan de producción del primer año de operación..... 41
Tabla 10	Perfil de CEO..... 47
Tabla 11	Perfil de director de tecnología..... 48
Tabla 12	Perfil de director de marketing..... 48
Tabla 13	Perfil de director de logística y operaciones..... 49
Tabla 14	Perfil de director de finanzas y administración..... 49
Tabla 15	Perfil de analista de mercadeo digital..... 50
Tabla 16	Perfil de analista de sistemas informáticos..... 50
Tabla 17	Perfil de técnico de experiencias y sostenibilidad..... 51
Tabla 18	Perfil de analista de atención al cliente..... 51
Tabla 19	Perfil de analista contable..... 52
Tabla 20	Perfil de analista administrativo..... 52
Tabla 21	Actividad económica relacionada..... 54
Tabla 22	Ingreso por venta del primer año..... 56
Tabla 23	Proyección de ventas a cinco años..... 57
Tabla 24	Presupuesto de marketing inicial..... 57
Tabla 25	Costos de producción por servicio..... 58
Tabla 26	Gastos administrativos para el primer año de operación..... 58
Tabla 27	Inversión requerida..... 59
Tabla 28	Estado de resultados..... 60
Tabla 29	Balance general..... 61
Tabla 30	Flujo de caja..... 62

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el turismo de bienestar ha adquirido un mayor protagonismo debido al impacto de la pandemia de covid-19 en la salud mental de las personas. Las restricciones de confinamiento, el aumento del estrés y la necesidad de cuidar el bienestar personal han llevado a un aumento en la atención que se presta a las actividades físicas y mentales que promueven la salud. El turismo de bienestar se define como aquel asociado a la búsqueda de mantener o mejorar el bienestar personal, incluyendo actividades motivadas por el deseo de una vida saludable, la prevención de enfermedades, la reducción del estrés y la búsqueda de experiencias únicas.

Según un estudio de Future Market Insights (2023), se prevé que el turismo de bienestar genere ganancias de \$999.5 mil millones de dólares a nivel mundial este año, y se proyecta alcanzar \$2.635 billones de dólares para 2033.

En España, la Agencia de Desarrollo, Ideas y Turismo (ADEITUR) ha desarrollado un modelo turístico llamado "Los Destinos 4s" que se basa en las necesidades de los consumidores en el contexto postpandemia. Este modelo enfatiza cuatro cualidades primordiales: sostenibilidad, seguridad, salubridad y solidaridad, y busca humanizar los destinos turísticos. Como ejemplo de aplicación exitosa de este modelo, se destaca la ciudad costera de Salou, en la cual se llevaron a cabo actividades de bienestar en conjunto con las comunidades locales, generando un impacto positivo tanto en la economía como en el bienestar de la ciudad (ADEITUR, 2020).

Un estudio de mercado realizado por American Express en ocho países reveló que el 88% de las personas encuestadas están de acuerdo en que viajar ayuda a mejorar su salud mental, y el 60% planea realizar un viaje de bienestar en los próximos 12 meses (American Express, 2021). Esto demuestra el creciente interés de las personas en buscar experiencias de bienestar durante sus viajes.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

El turismo de bienestar ofrece diversos beneficios, entre ellos la mitigación de los impactos negativos del turismo masivo, ya que estas actividades suelen ser personalizadas y generan un menor impacto en el medio ambiente. Además, brinda a los destinos la oportunidad de reducir la estacionalidad de los flujos de visitantes, ya que las actividades de bienestar pueden llevarse a cabo en diferentes momentos del año (Ai et al., 2021).

Colombia, por su parte, cuenta con una gran riqueza cultural y ecológica que ha permitido la incursión en el turismo de bienestar. Se han desarrollado centros de bienestar, spas, retiros espirituales y se han puesto en valor tradiciones ancestrales, como la sanación con ballenas, viajes de conexión con la selva y visitas a pueblos indígenas. Algunas agencias de viajes ya han comenzado a ofrecer este tipo de actividades, aprovechando los recursos naturales y culturales del país. (ProColombia, 2021)

En este contexto, surge la necesidad de plantear una propuesta de negocio que aproveche la creciente demanda del turismo de bienestar y ofrezca experiencias auténticas y enriquecedoras para los viajeros. Es aquí donde el proyecto GÜEBA adquiere relevancia al proponer una plataforma digital que conecte a los turistas con las comunidades indígenas locales de Colombia, brindándoles la oportunidad de vivir experiencias de inmersión no convencionales y mejorar su bienestar físico y mental.

La propuesta de valor de GÜEBA se basa en la combinación de tres elementos clave: autenticidad, bienestar y sostenibilidad. En primer lugar, la plataforma se enfoca en ofrecer actividades auténticas y genuinas, permitiendo a los viajeros explorar las tradiciones, costumbres y conocimientos ancestrales de las comunidades indígenas. Esto proporciona una experiencia única y enriquecedora, alejada de los destinos turísticos convencionales y masificados.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

En segundo lugar, GÜEBA se centra en el bienestar integral de los viajeros, brindando actividades que promuevan la salud física, mental y espiritual. A través de prácticas como el mindfulness, la meditación, la terapia de sonido y otras técnicas de bienestar, los turistas podrán encontrar un espacio de relajación, conexión consigo mismos y renovación de energías. Estas actividades se diseñarán en colaboración con las comunidades indígenas, respetando sus conocimientos y enfoques tradicionales de bienestar.

En tercer lugar, la sostenibilidad es un aspecto fundamental de la propuesta de GÜEBA. El proyecto se compromete a promover prácticas turísticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales. Se buscará minimizar el impacto negativo en los ecosistemas naturales, fomentar la conservación de la biodiversidad y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades indígenas, generando beneficios económicos y sociales para ellos.

Además, la plataforma digital de GÜEBA brindará información detallada sobre cada actividad, permitiendo a los viajeros tomar decisiones informadas y confiar en la calidad y seguridad de las experiencias ofrecidas. También contará con un sistema de reseñas y testimonios de otros viajeros, lo que facilitará la retroalimentación y la creación de una comunidad en torno a las experiencias de bienestar.

En resumen, el proyecto GÜEBA surge como una respuesta a la creciente demanda del turismo de bienestar, ofreciendo una propuesta de valor que combina autenticidad, bienestar y sostenibilidad. A través de una plataforma digital, los turistas podrán conectar con las comunidades indígenas de Colombia, vivir experiencias enriquecedoras y mejorar su bienestar físico y mental. Esta propuesta no solo satisface las necesidades de los viajeros en búsqueda de actividades de bienestar, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades locales y promueve prácticas turísticas responsables. En el siguiente trabajo se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la viabilidad del emprendimiento GÜEBA en el sector turismo, considerando tanto los aspectos financieros y económicos como los técnicos y estratégicos.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO

2.1 Origen o fuente de la idea de negocio

En la situación actual, el sector del turismo enfocado en el bienestar ha adquirido una mayor relevancia debido al impacto de la pandemia de covid-19 en la salud mental de las personas. Las medidas restrictivas de confinamiento, el aumento del estrés y la importancia de cuidar el propio bienestar han llevado a un incremento en la atención prestada a las actividades físicas y mentales que promueven la salud.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Future Market Insights (2023), se estiman ganancias para el rubro de turismo de bienestar de \$999.5 miles de millones de dólares a nivel global para el cierre del presente año. Asimismo, se proyecta que para el año 2033 se alcance una cifra de ganancias de \$2.635 billones de dólares.

A razón de lo anteriormente expuesto, nace el proyecto GUEBA, que en idioma Chibcha significa “Extranjero, viajero, persona de otro lugar”, el cual plantea crear una plataforma digital que conecte a los turistas con las comunidades indígenas de Colombia, la cual permitirá contratar experiencias no convencionales para mejorar todo su entorno de bienestar.

2.2 Descripción del modelo de negocio

GÜEBA es una empresa emergente que ofrece paquetes de bienestar de inmersión con comunidades indígenas de Colombia, promoviendo la autenticidad, el bienestar y la sostenibilidad. Se dirige a turistas nacionales y extranjeros de 25 a 45 años con un estatus social medio alto-alto. Como se describe en la Figura 1, la empresa se conecta con sus clientes a través de redes sociales y una página web. Colabora estrechamente con comunidades indígenas y otros socios clave. Sus fuentes de ingresos incluyen la venta de paquetes turístico y publicidad por medio del sitio web. Además de tener un enfoque financiero positivo, GÜEBA contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y se preocupa por el impacto social y ambiental en su modelo de negocio.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Figura 1. Modelo de negocio sostenible



Fuente: Elaboración propia

Nota: Se creo basado en el lienzo de modelo de negocio sostenible de la Universidad EAN.

2.3 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

Se han establecido los siguientes objetivos empresariales:

A corto plazo:

1. Establecer alianzas estratégicas con comunidades indígenas locales en Colombia para ofrecer una variedad de actividades de bienestar auténticas y enriquecedoras a través de la plataforma GÜEBA.
2. Desarrollar una sólida base de usuarios y aumentar la visibilidad de GÜEBA mediante estrategias de marketing digital, promoción en redes sociales y colaboraciones con influencers del turismo y bienestar.

A mediano plazo:

1. Ampliar la oferta de experiencias de bienestar a través de la plataforma GÜEBA, incluyendo la incorporación de nuevas comunidades indígenas y actividades innovadoras que se alineen con las necesidades y preferencias de los viajeros.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

2. Establecer alianzas con proveedores de servicios turísticos y empresas locales relacionadas con el bienestar para fortalecer la red de colaboradores de GÜEBA y ofrecer paquetes de viaje completos y personalizados.

A largo plazo:

1. Consolidar la marca GÜEBA como referente en el turismo de bienestar, tanto a nivel nacional como internacional, expandiendo su alcance a otros países con riqueza cultural y ecológica para ofrecer experiencias auténticas y enriquecedoras.

2. Contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades indígenas a través del turismo de bienestar, promoviendo la preservación de su patrimonio cultural y natural, así como el empoderamiento económico de sus miembros, mediante programas de capacitación y distribución justa de los beneficios generados por la plataforma GÜEBA.

2.4 Estado actual del negocio

Actualmente el proyecto se encuentra en fase de creación, en dicho proceso se está ampliando y examinando el potencial de mercado, financiero y aspectos de sostenibilidad.

2.5 Descripción del servicio

Inicialmente se plantea ofrecer tres tipos de paquetes (servicios) en los cuales el precio varía según las actividades a realizar y el número de días, el nombre de los paquetes está inspirado en elementos de la tierra de idioma chibcha, los paquetes se describen más adelante en el proyecto.

2.6 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

La empresa se localizará en Bogotá, específicamente en la localidad de Fontibón. Según las últimas estadísticas del MINCIT, Bogotá es la ciudad que recibe la mayor cantidad de extranjeros, y desde ahí se dirigen a otras ciudades, ya que la oferta de vuelos desde este aeropuerto es mayor comparada a los otros en el país, además cuenta con una infraestructura adecuada en cuestión de servicio, de hecho, el 67% de estos, es generada en

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

esta ciudad. Se ofrecen servicios financieros, técnicos, profesionales que responden a las necesidades de los empresarios. Para el año 2020 la Cámara de Comercio de Bogotá reportó que en dicha ciudad se crearon el 25% de las nuevas empresas en el país, esto debido al ecosistema de apoyo y promocional con el que se cuenta. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

2.7 Potencial del mercado en cifras

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Future Market Insights (2023), se estiman ganancias para el rubro de turismo de bienestar de \$999.5 miles de millones de dólares a nivel global para el cierre del presente año. Asimismo, se proyecta que para el año 2033 se alcance una cifra de ganancias de \$2.635 billones de dólares. Además, Colombia ocupa el puesto número seis en economías de bienestar, por debajo de Brasil, México, Argentina, Chile y Perú. Las principales actividades de bienestar en Latinoamérica son: cuidado personal, alimentación saludable y actividad física.

2.8 Ventajas competitivas del producto y/o servicio

La ventaja competitiva de GÜEBA radica en su enfoque holístico y profundamente social. A diferencia de los operadores turísticos convencionales, GÜEBA no simplemente organiza viajes, sino que crea experiencias inmersivas y transformadoras con comunidades indígenas. Este enfoque no solo fomenta la comprensión cultural, sino que también promueve la sanación del cuerpo, mente y alma de los viajeros.

Además, la estrategia de convertir a los viajeros en embajadores digitales de estas comunidades crea una red global de conciencia y apoyo. La conexión digital amplifica la autenticidad de las experiencias, generando un impacto duradero tanto en las comunidades locales como en los viajeros. Esta combinación de inmersión profunda, impacto social y presencia digital solidifica la posición única de GÜEBA en el mercado, creando una propuesta que va más allá del turismo tradicional y se convierte en una fuerza de cambio y conexión global.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

2.9 Resumen de las inversiones requerida

Se necesita una inversión inicial de \$ 247.065.000,00, de los cuales el emprendedor planea aportar \$70,000,000 y el resto, \$177,065,000 buscarlo financiar por un préstamo a 5 años, para cubrir el resto de inversión requerida. Esta inversión se destina a la adquisición de equipo de oficina, gastos de puesta en marcha y otros activos necesarios para el inicio de las operaciones del proyecto.

2.10 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Se ha llevado a cabo una proyección financiera a cinco años, considerando un crecimiento anual de ventas que varía entre el 5% y el 15%, tal como se detalla en la Tabla 1. Esta variabilidad en el crecimiento de las ventas está influenciada por indicadores macroeconómicos como la inflación y el IPP, los cuales se han proyectado también a cinco años. La Tabla 2 presenta el ingreso por ventas durante los primeros cinco años de operación, mostrando una clara tendencia al alza en los ingresos durante ese período.

Tabla 1. Ingresos/ Ventas del primer año

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO						CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)				
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES			ANO:	2024	2025	2026	2027
Hischa	145,00	\$ 1.130.000,00	\$ 163.850.000	16%		15,0%	20,0%	25,0%	30,0%	
Sié	210,00	\$ 2.373.000,00	\$ 498.330.000	49%		15,0%	20,0%	25,0%	30,0%	
Faká Zha	115,00	\$ 3.000.000,00	\$ 345.000.000	34%		15,0%	20,0%	25,0%	30,0%	
		\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%	
		\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%	
		\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%	
		\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%	
		\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%	
		\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%	
		\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%	

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

Tabla 2. Proyecciones de venta en los primeros cinco años de operación.

PROYECCIONES					
	2023	2024	2025	2026	2027
\$	1.007.180.000,0	\$ 1.308.830.410,0	\$ 1.774.774.036,0	\$ 2.529.053.001,2	\$ 3.780.934.236,9
\$	723.000.000,0	\$ 989.425.500,0	\$ 1.412.899.614,0	\$ 2.101.688.175,8	\$ 3.251.311.608,0
\$	284.180.000,0	\$ 319.404.910,0	\$ 361.874.422,0	\$ 427.364.825,4	\$ 529.622.628,9

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

2.11 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Luego de hacer la evaluación financiera del proyecto se obtuvieron los siguientes indicadores:

TIR: 33.25%

Periodo de recuperación: 3 años y 4 meses

Punto de equilibrio: 257 unidades

Basado en lo anterior, se puede deducir que GÜEBA tiene una viabilidad financiera solida que le permitirá ser atractiva para los inversores y otros grupos de interés.

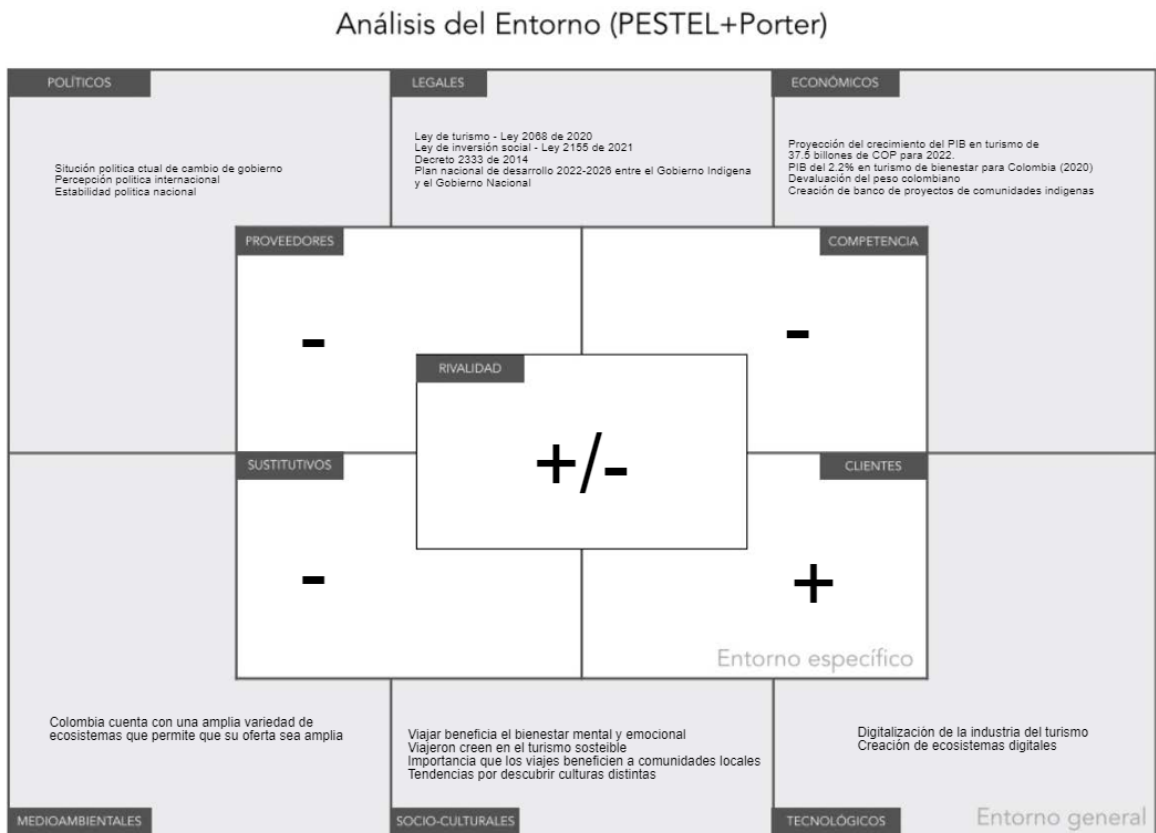
2.12 Equipo de trabajo

El equipo se encuentra conformado por Ronald Zamora, un extranjero que ama Colombia y que aprecia cada detalle de su cultura. Mercadólogo de profesión, pero turista por pasión. He recorrido varios países y pienso que nada te enseña más en la vida que explorar el mundo y acumular todos esos recuerdos y experiencias.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

Para el análisis del sector se ha diseñado una matriz conjunta de PESTEL y Fuerzas de Porter, para la cual se describen los hitos más importantes en el entorno general, y para el entorno específico se utilizó marcaciones (-) para factores que tienen un impacto negativo para el negocio y (+) para aspectos que lo benefician, se detalla en la figura 2.

Figura 2. Análisis del entorno (PESTEL + Porter)



Fuente: Elaboración propia. Basado en el modelo de Advenio.

Según el último reporte de Global Wellness Institute (febrero 2022), el turismo de bienestar representó el 2.2% del PIB para el año 2020. Además, Colombia ocupa el puesto número seis en economías de bienestar, por debajo de Brasil, México, Argentina, Chile y Perú. Las principales actividades de bienestar en Latinoamérica son: cuidado personal, alimentación saludable y actividad física.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Booking realizó un estudio de mercado en agosto 2021 a más 24,000 personas de 31 países, para predecir cómo se seguirán redefiniendo los viajes en 2022. Como resultado, el 79% de los encuestados creen que viajar tiene un impacto positivo en su salud mental y emocional más que otras maneras de cuidarse. De la misma manera Skyscanner en su último estudio de mercado en 2022, refleja que el 36% de las personas encuestadas opinan lo mismo.

Cada vez los consumidores son más exigentes al momento de elegir el lugar a visitar, según Statista un 72% de los viajeros creen que los viajes sostenibles son importantes en todo el mundo para el 2022 (Lock,2021).

Según un estudio de Booking el 58% de los encuestados coinciden en la importancia de apoyar a las comunidades locales del lugar que van a visitar y proteger la cultura, además menciona que un 60% de las personas encuestadas, piensa en descubrir nuevas culturas, disfrutas de nuevos sitios y experiencias inolvidables, buscan valorar las oportunidades que les da la vida (Booking.com Research, 2021).

Factores como la tecnología juegan un papel importante en el sector turismo, como lo menciona el estudio “Impulsando la recuperación del turismo en Colombia” elaborado por Google y Oxford Economics, se plantea que la industria de turismo debe apoyarse de la tecnología para captar más clientes y así acelerar su recuperación (Tourism Economics, 2021).

Un ejemplo de lo anterior es AmCham Colombia, quienes lanzaron la plataforma “Turismo Activo” el cual impulsa pequeñas y medianas empresas en la industria nacional, por medio de capacitaciones en línea sobre modelos de negocio sostenibles y sustentables en el medio digital (AMCHAM Colombia, 2022).

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Para el entorno específico se detalla la siguiente información:

1. Poder de negociación con los proveedores (-): Según el último censo realizado en el año 2018, Colombia cuenta con 115 pueblos indígenas y comunidades afrodescendientes, sin embargo, es de tomar en cuenta que no todas las comunidades son totalmente abiertas para tener un contacto fijo con turistas, por lo que eso representa un punto débil en cuestión de negociación con los principales proveedores, ya que se debe comenzar un diálogo desde cero y mantener esos lazos de manera empática (Mamo, 2022).
2. Amenaza de productos o servicios sustitutos (-): Es un punto desfavorable ya que el turismo sostenible y etnoturismo puede ser sustituido muy fácil por actividades de aventura o turismo común, es de tomar en cuenta que para el año 2020 el turismo de bienestar solo representó un 2.2% del PIB (Global Wellness Institute, 2022).
3. Poder de negociación de los compradores (+): Es un punto a favor, ya que los turistas que deciden optar por servicios de bienestar generalmente poseen un poder adquisitivo más favorable, además que según el análisis PEST la devaluación del peso colombiano respecto a monedas como el dólar y el euro es bastante y los extranjeros tienden a viajar a lugares donde les rinda su dinero. Según el último reporte de Global Wellness Institute de febrero 2022, el ingreso per cápita anual para 2020 en actividades de bienestar para un ciudadano de Estados Unidos fue de \$59,886 USD, lo que representa una oportunidad grande de negocio para este segmento.
4. Amenaza de los nuevos competidores (-): El turismo de bienestar al ser una tendencia en alto crecimiento puede generar que se creen nuevos modelos de negocio en esta área, además negocios que ya están incursionando en etnoturismo podrían agregar el valor extra de turismo de bienestar.
5. Rivalidad existente entre competidores de la industria (+/-): Actualmente Colombia cuenta con una oferta de turismo de bienestar y etnoturismo, entre ellos se

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

encuentran tours por la Sierra Nevada por parte de operadores como Wiwa Tour, el cual ofrece paquetes en los cuales se relacionan con los indígenas de esa área, pero es algo plenamente cultural. Por otra parte, en turismo de bienestar, con base a la página web de ProColombia actualmente el país ofrece diferentes opciones como: Spa, aguas termales, retiros espirituales y centros de bienestar. Estas actividades se desarrollan en puntos estratégicos del país como el pacífico, donde las personas puedes realizar sanación con ballenas, actividades de yoga, encuentro con la selva; Aguas termales y centro de bienestar en las montañas de Cundinamarca y circuitos en Boyacá. En general, el país cuenta con una amplia variedad de opciones para realizar este tipo de actividades, tomando en cuenta que Colombia es el segundo país con más diversidad en el mundo (ProColombia, 2021). Según Alejandra Millán, CEO de Wellness Trip Colombia en una entrevista a la revista Semana (2022), menciona que “hay un mayor protagonismo de la naturaleza en la articulación de la oferta de bienestar”.

4. VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

El cliente de GÜEBA es una persona con una personalidad y carácter 100% aventurera, que ama los retos y aventuras, muy abierta de mente al realizar nuevas actividades. Su objetivo principal respecto al turismo sería viajar por el mundo y enriquecerse culturalmente. Es alguien que vive más de las experiencias que de lo material.

Su comportamiento es muy digital, al momento de planear sus viajes le gusta leer los comentarios de los demás viajeros, y basado en eso toma su decisión de compra. Cuando no encuentra mayor información de los lugares que va a visitar se frustra, aunque a veces sin saber mucha información se arriesga y decide visitar ese destino. El consumo de contenido digital lo realiza por medio de blogs, vídeos e influencers en redes sociales.

Al momento de reservar es poco cautelosa con el precio que ofrecen las plataformas, pero si dichas actividades le brindan una mejora a su salud y piensa que le va a brindar experiencias únicas, el factor precio no es un inconveniente.

Está constantemente pendiente de su salud física y mental, cuando tiene la oportunidad se relaja al hacer ejercicio y ocasionalmente asiste al psicólogo.

El nicho de mercado al que nos dirigimos se caracteriza por viajeros que buscan una experiencia más profunda y significativa durante sus viajes. Estos turistas están altamente informados y realizan una exhaustiva investigación antes de tomar una decisión sobre su próximo destino. La demanda de actividades de bienestar y la conexión con las culturas locales está en constante crecimiento, y GÜEBA tiene como objetivo satisfacer esta necesidad en el mercado turístico.

GÜEBA es una plataforma digital integral que conecta a los viajeros con las comunidades indígenas de Colombia, ofreciendo actividades de bienestar únicas y

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

transformadoras. Nuestro enfoque se basa en la autenticidad y la conexión profunda con la cultura y el entorno natural del país.

Experiencias únicas y auténticas: GÜEBA ofrece a los viajeros la oportunidad de sumergirse en la riqueza cultural de las comunidades indígenas de Colombia. Cada experiencia es cuidadosamente diseñada para brindar una conexión profunda con la cultura, las tradiciones y la naturaleza del país, permitiendo a los viajeros experimentar un bienestar integral y enriquecedor.

Red de embajadores: Al finalizar su viaje, cada viajero tendrá la oportunidad de compartir sus reseñas y testimonios en nuestra plataforma. Estos testimonios no solo servirán como referencia para otros turistas, sino que también convertirán a cada viajero en un embajador de la comunidad indígena con la que compartió, generando un efecto de difusión de la cultura colombiana en el extranjero y motivando a más personas a visitar el país.

Turismo responsable y sostenible: GÜEBA tiene un firme compromiso con el turismo responsable y sostenible. A través de nuestras actividades, promovemos el respeto por el medio ambiente, la valoración de las culturas indígenas y el apoyo económico a las comunidades locales. Además, nos aseguramos de que cada experiencia contribuya de manera positiva al bienestar tanto de los viajeros como de las comunidades involucradas.

Figura 3. Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

4.2 Estudio piloto de mercado

En la tabla 3 se muestran la ficha técnica del estudio de mercado realizado para la validación de la idea de negocio y potencial de mercado con los clientes.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 3. Ficha técnica de estudio de mercado para la validación de idea de negocio: GÜEBA.

Ficha técnica de estudio de mercado para la validación de idea de negocio: GÜEBA	
Objetivo general <ul style="list-style-type: none">• Evaluar de manera integral la viabilidad y aceptación del modelo de negocio del proyecto GÜEBA con las partes interesadas y clientes potenciales.	
Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none">• Conocer la percepción del modelo de negocio con expertos técnicos, aliados clave y empresarios del sector turístico para entender los desafíos potenciales y las oportunidades que pueden surgir durante la implementación.• Analizar las preferencias, necesidades y expectativas de los clientes potenciales de GÜEBA. Esto incluirá aspectos como preferencias de viaje, disposición a pagar, interacción digital y expectativas de experiencias turísticas auténticas.• Comprender cómo los clientes potenciales perciben la propuesta de valor de GÜEBA en términos de autenticidad cultural, sostenibilidad, experiencias turísticas y beneficios emocionales.	
Tipo y enfoque de investigación:	<ul style="list-style-type: none">• Exploratorio – Cualitativo• Descriptivo – Cuantitativo
Muestra de investigación:	<ul style="list-style-type: none">• Entrevistas: Muestreo intencional para asegurar una variedad de perspectivas relevantes para el proyecto.• Encuestas en línea: Muestreo aleatorio simple para obtener una muestra representativa de posibles clientes.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

<p>Instrumento de investigación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas (10): Guía semiestructurada que exploraba percepciones y opiniones detalladas sobre la propuesta de valor de GÜEBA, su atractivo y áreas potenciales de mejora. • Encuestas en línea (50): Cuestionario estructurado con 20 preguntas que abarcaban áreas como preferencias de viaje, interacción digital, aceptación de precios y validación de la propuesta de valor.
<p>Perfil de las personas entrevistadas y encuestadas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistados: Experto técnico (1), aliado clave (1), empresarios (2), experto de sostenibilidad (1), cliente potencial (2). • Encuestados: Viajeros de diversas edades (25-55 años) extranjeros y locales, niveles de ingresos medio-alto, que buscan experiencias turísticas significativas y están dispuestos a explorar nuevas culturas.
<p>Periodo de investigación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas: 3-20 de octubre de 2022 • Encuestas: 10-25 de julio de 2023
<p>Evidencia de trabajo de campo:</p>	<p>Links de resultados de encuestas y entrevistas</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Resultados

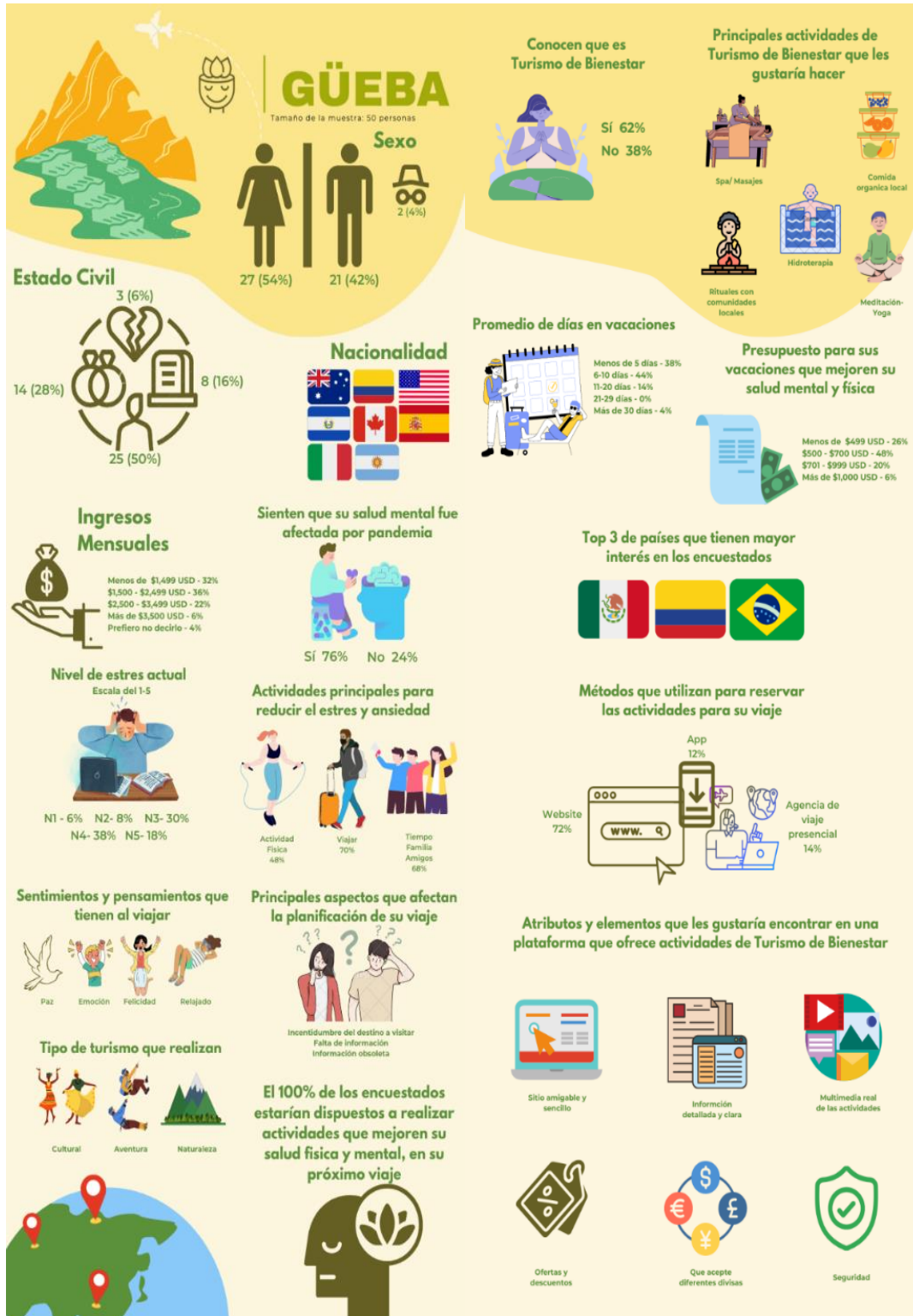
Después de llevar a cabo el proceso de validación de la idea de negocio mediante el uso del instrumento apropiado, se lograron obtener los resultados pertinentes, los cuales se encuentran visualmente representados en la infografía presentada en las Figura 4.

En esa figura se puede validar que hay una intención de compra por parte del cliente potencial, sin embargo, alguno de los encuestados aún desconoce el tema del turismo de bienestar.

Además, se pudo corroborar, que Colombia está en el top de los países que los turistas visitarían para realizar este tipo de actividades. Algo particular que sucedió al analizar los datos, fue que hay interés por personas locales, inicialmente la idea estaba planteada para personas extranjeras, sin embargo, se puede observar que el turista local estaría dispuesto a invertir en su salud física y mental por medio de viajes que le curen el alma, es una tendencia que se está apropiando en el territorio nacional.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Figura 4. Infografía de resultados de encuesta de validación



Fuente: Elaboración propia.

5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general:

- Atraer y fidelizar a un segmento de mercado interesado en el turismo de bienestar y experiencias de inmersión cultural en Colombia en el primer año de operación.

5.1.2 Objetivos específicos:

- Incrementar la visibilidad de GÜEBA en el mercado turístico en un 30% en los primeros doce meses de operación.
- Obtener un índice de satisfacción del cliente de al menos el 90% a través de retroalimentación y testimonios positivos en los primeros doce meses.
- Posicionar a GÜEBA como una marca líder en turismo de bienestar en Colombia en un plazo de tres años.
- Expandir la oferta de experiencias de bienestar a otros destinos turísticos en Colombia en los primeros tres años.

5.2 Estrategia de Producto/Servicio:

1. Desarrollar una plataforma digital intuitiva y amigable que permita a los viajeros explorar y reservar experiencias de bienestar auténticas y enriquecedoras.
2. Colaborar estrechamente con las comunidades indígenas para diseñar y ofrecer actividades de bienestar basadas en sus tradiciones y conocimientos ancestrales.
3. Garantizar altos estándares de calidad y seguridad en todas las experiencias ofrecidas en la plataforma.

Presupuesto: \$10,000,000 COP

Estas actividades se realizarán los primeros tres meses del 2024.

5.3 Estrategia de Precio:

1. Ofrecer una amplia gama de actividades de bienestar con diferentes niveles de precios para adaptarse a las preferencias y presupuestos de los viajeros.
2. Realizar análisis de costos y rentabilidad para establecer precios competitivos pero rentables para las experiencias ofrecidas.
3. Implementar estrategias de promociones y descuentos periódicos para incentivar la reserva de experiencias a lo largo del año.

Presupuesto: \$5,000,000 COP

Estas actividades se realizarán constantemente durante el desarrollo del proyecto.

5.4 Estrategia de Distribución:

1. Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes especializadas en turismo de bienestar y operadores turísticos locales que compartan los valores y enfoques de sostenibilidad de GÜEBA.
2. Implementar una estrategia de distribución online a través de la plataforma GÜEBA, permitiendo a los viajeros reservar directamente las experiencias de bienestar.
3. Explorar oportunidades de colaboración con hoteles, resorts y establecimientos turísticos que busquen ofrecer opciones de bienestar a sus huéspedes.

Presupuesto: \$8,000,000 COP

Estas actividades se realizarán constantemente durante el desarrollo del proyecto.

5.5 Estrategia de Promoción:

1. Desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en contenido relevante y atractivo sobre turismo de bienestar, experiencias auténticas y la riqueza cultural de Colombia.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

2. Utilizar redes sociales, blogs y boletines informativos para compartir historias inspiradoras, testimonios de viajeros y noticias relacionadas con el turismo de bienestar y las comunidades indígenas.

3. Establecer alianzas con influencers y bloggers de viajes que se alineen con los valores de GÜEBA para promover las experiencias de bienestar ofrecidas en la plataforma.

4. Organizar eventos y actividades promocionales que destaquen la cultura indígena, el bienestar y la sostenibilidad, involucrando a las comunidades locales y generando cobertura mediática.

5. Establecer alianzas estratégicas con medios de comunicación, revistas especializadas y programas de televisión para promover las experiencias de bienestar ofrecidas por GÜEBA.

6. Participar en ferias y eventos de turismo, tanto a nivel nacional como internacional, para dar a conocer la propuesta de valor de GÜEBA y establecer contactos con potenciales clientes y socios comerciales.

Presupuesto: \$15,000,000 COP

Estas actividades se van a realizar constantemente durante el año, sin embargo, los esfuerzos de marketing en comunicación serán mayores en temporadas donde el turismo sea protagonista, como vacaciones o puentes festivos.

El proceso para identificar el presupuesto de las estrategias de marketing se basó en un análisis detallado de las necesidades y objetivos del proyecto GÜEBA. Para establecer un presupuesto adecuado, se consideraron varios factores:

Investigación de Mercado: Se realizaron estudios de mercado para comprender las tendencias en el turismo de bienestar (actividades disponibles en el mercado) y las expectativas de los clientes potenciales, todo con el fin de destacar la propuesta única de GÜEBA en un mercado competitivo.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Benchmarking: Se analizaron estrategias de marketing de empresas similares en el sector del turismo de bienestar y experiencias culturales para entender las inversiones promedio en marketing. En este punto se utilizó la herramienta de biblioteca de anuncio de Meta, para identificar donde estaban pagando los competidores, además de ver las plataformas donde se estaban ofertando estas actividades.

Cobertura y Alcance: Considerando que se buscaba atraer tanto a clientes nacionales como internacionales, se tuvo en cuenta la necesidad de invertir en campañas que pudieran alcanzar una audiencia global, lo que implicaba un presupuesto mayor para actividades de promoción internacional.

6. ASPECTOS TÉCNICOS

6.1 Objetivos de producción

- Desarrollar la ficha técnica de cada servicio ofrecido por GUEBA
- Establecer una descripción detallada de del proceso productivo de cada servicio.
- Definir una política de calidad para los servicios ofrecidos, para asegurar que cumplan con los estándares de calidad y expectativas de los clientes.

6.2 Ficha técnica de los servicios

GÜEBA ofrecerá tres servicios diferenciados entre sí, los cuales se detallan en la tabla 4.

Tabla 4. Ficha técnica de los servicios.

Tour	Descripción
Hischa	Duración del tour: 3 días. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tour guiado por indígena local ✓ Recogida en punto de encuentro acordado ✓ Caminata ecológica ✓ Retiro espiritual (Conexión con la Madre Tierra) ✓ Medicina natural ✓ Suvenir conmemorativo para compartir la experiencia ✓ 2 tiempos de comida

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hospedaje en comunidad indígena según disponibilidad <p>Precio: 1,130,000.00 COP más IVA</p>
Sié	<p>Duración del tour: 5 días.</p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tour guiado por indígena local ✓ Recogida en punto de encuentro acordado ✓ Caminata ecológica ✓ Retiro espiritual (Conexión con la Madre Tierra) ✓ Medicina natural ✓ Hidroterapia en ríos locales ✓ Cultivar y cocinar comida local ✓ Suvenir conmemorativo para compartir la experiencia ✓ 2 tiempos de comida ✓ Hospedaje en comunidad indígena según disponibilidad <p>Precio: 2,373,000.00 COP más IVA</p>
Faká Zha	<p>Duración del tour: 8 días.</p> <p>Incluye:</p>

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

	<ul style="list-style-type: none">✓ Tour guiado por indígena local✓ Recogida en punto de encuentro acordado✓ Caminata ecológica✓ Retiro espiritual (Conexión con la Madre Tierra)✓ Medicina natural✓ Hidroterapia en ríos locales✓ Cultivar y cocinar comida local✓ Musicoterapia✓ Creación de artesanías locales✓ Suvenir conmemorativo para compartir la experiencia✓ 2 tiempos de comida✓ Hospedaje en comunidad indígena según disponibilidad <p>Precio: 3,000,000.00 COP más IVA</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Descripción del proceso

Según el diagrama de flujo de la figura 5, se detalla el proceso de prestación de servicio del negocio.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Figura 5. Proceso de prestación de servicios



Fuente: Elaboración propia

6.4 Recursos humanos, tecnológicos e infraestructura.

En las siguientes tablas se detallan los recursos necesarios para la realización del negocio.

Tabla 5. Talento humano requerido

Cargo	Descripción	Cantidad y monto a invertir
Técnico de Experiencias y Sostenibilidad	Persona que acompaña al turista durante su experiencia de inmersión	2 personas Salario mensual: 2.3M COP
Analista de atención al cliente	Personas encargadas de interactuar con el cliente, brindarle toda la información de la experiencia, asistir en caso de algún problema	2 personas Salario mensual: 1.5M COP
Analista de sistemas informáticos	Persona a cargo de verificar constantemente el correcto	1 persona Salario mensual: 2 M COP

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

	funcionamiento de la página web y solución de problemas de la red	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Software y Hardware requerido

Programa	Descripción	Monto de inversión
Plataforma e-commerce Bokun	Plataforma mediante la cual se va a gestionar las reservas, pasarela de pago, información de productos, diseño de página web	4,203,899 COP anual
CRM Zendesk	Servicio de asistencia en línea por medio de chat, email y teléfono. Se encarga de guardar todas las interacciones con el cliente y darles seguimiento	2,860,999 COP anual

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Equipo tecnológico requerido

Descripción	Cantidad/ Monto de inversión
Equipo de computo	Cantidad: 4 11,796,000 COP
Teléfonos celulares	Cantidad: 4 4M COP

Fuente: Elaboración propia.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 8. Licencias de operación requeridas

Descripción	Cantidad/ Monto de inversión
Registro Nacional de Turismo	Inscripción 0
Matricula Cámara de Comercio	38,000 COP

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Plan de producción

El plan de producción que se plantea en la tabla 9, se ha elaborado para el primer año de operación y se ha dividido en cuatro trimestres, con el cual se busca iniciar operaciones y la mejora continua del proyecto para así generar una planificación estratégica al siguiente año.

Tabla 9. Plan de producción del primer año de operación

Trimestre	Área involucrada	Actividades
Primer trimestre Diseño y Lanzamiento	Desarrollo Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un CTO y formar un equipo de desarrollo.• Diseñar y desarrollar la plataforma digital GÜEBA, asegurando una experiencia de usuario intuitiva y segura.• Integrar sistema de reservas, opciones de pago y plataforma de retroalimentación.
	Preparación de Experiencias y Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Contratar al Coordinador de Experiencias y Sostenibilidad.• Identificar comunidades indígenas locales y establecer alianzas para las actividades.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y planificar las primeras experiencias auténticas y actividades de bienestar.
	Marketing y Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar al Gerente de Marketing. • Diseñar estrategias de marketing digital y crear contenido para las redes sociales y el sitio web. • Iniciar la creación de una comunidad en línea y generar expectativa para el lanzamiento.
	Operativos y Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar al Gerente de Operaciones y al Guía Turístico. • Establecer procesos operativos, incluyendo la logística de las actividades y protocolos de seguridad. • Configurar herramientas de atención al cliente y administrativas.
Segundo trimestre Operación temprana	Lanzamiento de la Plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pruebas exhaustivas de la plataforma y corregir posibles problemas. • Lanzar la plataforma oficialmente y abrir reservas para las primeras experiencias.
	Ejecución de Experiencias Piloto	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las primeras experiencias y actividades piloto con grupos reducidos. • Recopilar retroalimentación de los participantes y realizar ajustes si es necesario.
	Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar campañas publicitarias en línea para atraer a los primeros viajeros.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

		<ul style="list-style-type: none"> • Continuar generando contenido relevante y promocionando las actividades.
	Mejora Continua de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el desempeño de las actividades piloto y realizar mejoras en la logística. • Refinar los procesos operativos y asegurar una experiencia fluida para los viajeros.
Tercer trimestre Consolidación	Diversificación de Ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevas experiencias y actividades en colaboración con las comunidades locales. • Introducir paquetes de viaje con diferentes duraciones y opciones de bienestar.
	Expansión de la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la comunidad en línea a través de contenido, blogs y participación en redes sociales. • Incentivar reseñas y testimonios de los viajeros para generar confianza en la plataforma.
	Optimización de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ajustar según los resultados. • Explorar colaboraciones con influencers o medios de comunicación para aumentar la visibilidad.
	Formación y Desarrollo del Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer capacitación continua al personal, incluyendo guías turísticos y equipo de atención al cliente. • Fomentar un ambiente de aprendizaje y mejora constante.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Cuarto trimestre	Innovación en Experiencias	<ul style="list-style-type: none">• Colaborar con las comunidades indígenas para introducir actividades más innovadoras y únicas. Manteniendo un enfoque en la autenticidad y el bienestar en cada experiencia.
	Evaluación del desempeño	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el desempeño y la aceptación de las actividades ofrecidas durante el primer año.• Identificar áreas de mejora y oportunidades para la expansión geográfica o la diversificación de servicios.
	Planificación Estratégica	<ul style="list-style-type: none">• Iniciar la planificación para el segundo año, considerando nuevas estrategias y metas.• Explorar posibilidades de colaboración a largo plazo con nuevas comunidades indígenas y socios comerciales.
	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none">• Reconocer los logros del primer año de operación y celebrar los hitos alcanzados con el equipo y las comunidades involucradas.

Fuente: Elaboración propia.

6.6 Capacidad instalada

Este cálculo se ha realizado con el paquete Sié (5 días):

Duración promedio de la experiencia: 40 horas

Personal disponible: 3 guías turísticos

Horas diarias disponibles de trabajo: 24 horas

Días al mes por trabajar: 22 días

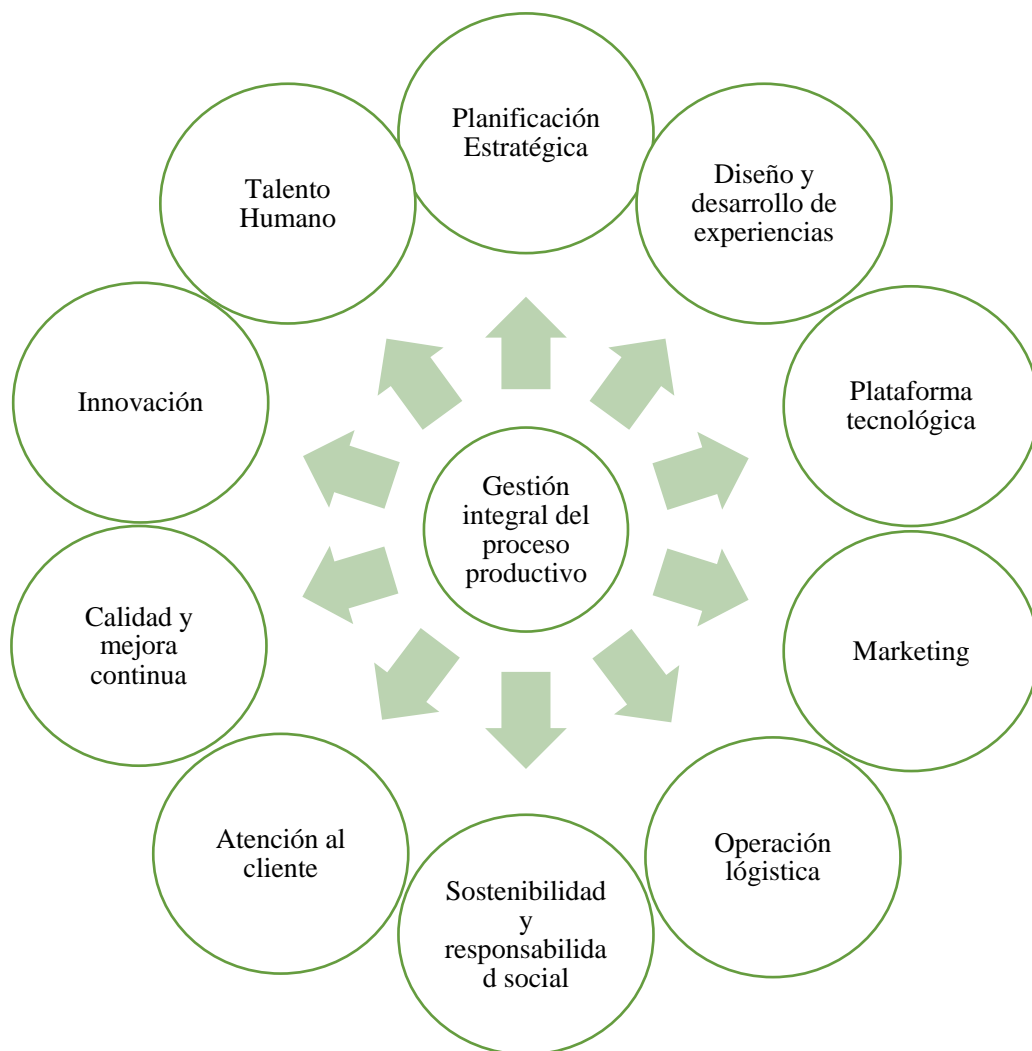
Horas disponibles mensuales de trabajo: 528 horas

Capacidad de prestación de servicios al mes= (528 horas) / (40 horas) =13.2 experiencias/ mes

6.7 Modelo de gestión integral del proceso productivo

El modelo de gestión integral del proceso productivo de GÜEBA, se basa en diez pilares que aseguran que la empresa ofrezca experiencias de alta calidad, sostenibles y busque una visión estratégica a largo plazo. Asimismo, busca apoyar el bienestar de todas las partes involucradas en el proceso productivo.

Figura 6. Pilares del proceso productivo



Fuente: Elaboración propia.

6.8 Procesos de investigación y desarrollo

Este proceso se va a desarrollar por medio de la información clave que se obtengan de todas las partes involucradas en el proyecto (Comunidades indígenas, logística, inversionistas, reseñas de turistas). De manera trimestral, se llevarán a cabo encuentros en formato de grupos focales, con el propósito de propiciar una dinámica de lluvia de ideas orientada a la optimización continua de las áreas de experiencias, operaciones y estrategias de marketing. Este proceso asegura una retroalimentación constante y colaborativa que contribuye a elevar la autenticidad, calidad y sostenibilidad de nuestras actividades, en línea con la visión global de GÜEBA.

7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

7.1 Misión

Promover el turismo de bienestar, sostenible y responsable mediante experiencias auténticas y enriquecedoras que respeten las tradiciones indígenas y mejoren el bienestar de los viajeros y las comunidades locales.

7.2 Visión

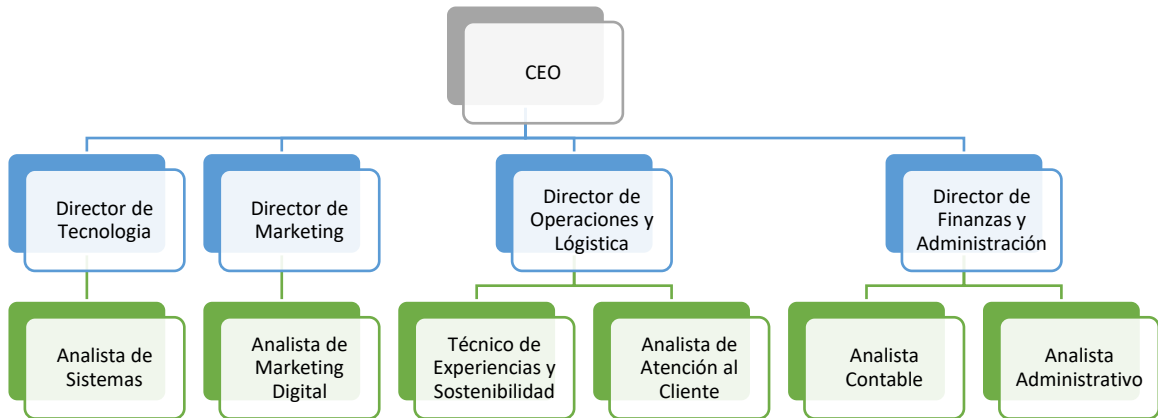
Liderar el turismo de bienestar étnico en Latinoamérica con autenticidad e impacto positivo en las comunidades indígenas, atrayendo viajeros de todo el mundo mientras honramos la riqueza cultural de la región.

7.3 Estructura organizacional

La estructura presentada se basa en una formal, tipo vertical con tres niveles: Estratégico (CEO), operativo (directores) y táctico (analistas).

7.4 Organigrama

Figura 7. Organigrama empresarial



Fuente: Elaboración propia.

7.5 Perfiles y funciones

Tabla 10. Perfil de CEO

Cargo: CEO	
Nivel del cargo: Estratégico	Jefe inmediato:
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la visión estratégica y dirección del negocio. • Experiencia previa en liderazgo y gestión de equipos. • Habilidades de toma de decisiones y resolución de problemas. • Conocimiento del sector turístico y del mercado de bienestar. • Habilidad para establecer alianzas estratégicas y relaciones comerciales. • Excelentes habilidades de comunicación y negociación. 	

Fuente: Elaboración propia.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 11. Perfil de director de tecnología

Cargo: Director de Tecnología	
Nivel del cargo: Operativo	Jefe inmediato: CEO
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en desarrollo de plataformas digitales y tecnologías web.• Conocimientos en lenguajes de programación, bases de datos y seguridad informática.• Capacidad para liderar equipos de desarrollo y gestionar proyectos tecnológicos.• Familiaridad con metodologías ágiles de desarrollo.• Creatividad para proponer soluciones tecnológicas innovadoras.• Habilidades de resolución de problemas y capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Perfil de director de marketing

Cargo: Director de Marketing	
Nivel del cargo: Operativo	Jefe inmediato: CEO
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Diseño y ejecución de estrategias de marketing digital.• Identificación de oportunidades de crecimiento y captación de clientes.• Análisis de métricas y resultados de campañas de marketing.• Estrategias de SEO y optimización de contenido.• Gestión de campañas publicitarias en plataformas digitales.	

Fuente: Elaboración propia.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 13. Perfil de director de logística y operaciones

Cargo: Director de Logística y operaciones	
Nivel del cargo: Operativo	Jefe inmediato: CEO
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en gestión operativa y administrativa de proyectos.• Habilidades de organización y planificación.• Capacidad para coordinar y supervisar equipos de trabajo.• Conocimiento del sector turístico y de las comunidades indígenas locales.• Habilidad para identificar oportunidades de mejora y optimización de procesos.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Perfil de director de finanzas y administración

Cargo: Director de Finanzas y Administración	
Nivel del cargo: Operativo	Jefe inmediato: CEO
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Gestión financiera y contabilidad.• Presupuestos y proyecciones financieras.• Métricas financieras clave para la toma de decisiones.• Asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto.• Gestión de documentos y trámites.• Herramientas y software de gestión administrativa.• Mantener la organización y orden en procesos administrativos.	

Fuente: Elaboración propia.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 15. Perfil de analista de mercadeo digital

Cargo: Analista de mercadeo digital	
Nivel del cargo: Táctico	Jefe inmediato: director de marketing
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenido cautivador en plataformas digitales.• Optimización de SEO y gestión de campañas SEM.• Análisis de métricas y ajuste de estrategias.• Gestión de campañas publicitarias en línea.• Conocimiento de SEO y SEM.• Habilidad analítica y toma de decisiones.• Dominio de herramientas digitales y redes sociales.• Habilidades de comunicación efectiva.• Adaptabilidad y creatividad.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Perfil de analista de sistemas informáticos

Cargo: Analista de Sistemas Informáticos	
Nivel del cargo: Táctico	Jefe inmediato: Director de Tecnología
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Mantenimiento y soporte técnico de la plataforma digital.• Gestión de bases de datos y seguridad informática.• Colaboración con equipos de desarrollo y operaciones.• Implementación de nuevas herramientas y tecnologías.• Garantizar la eficiencia y seguridad tecnológica.• Experiencia mínima de 3 años en roles tecnológicos.• Conocimiento de lenguajes de programación y bases de datos.• Habilidades en seguridad informática.	

Fuente: Elaboración propia.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 17. Perfil de técnico de experiencias y sostenibilidad

Cargo: Técnico de Experiencias y Sostenibilidad	
Nivel del cargo: Táctico	Jefe inmediato: Director de Logística
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Colaboración con comunidades locales y actores involucrados.• Establecimiento de relaciones de confianza y coordinación de actividades con los clientes.• Diseño de experiencias auténticas y enriquecedoras para turistas.• Turismo sostenible y prácticas responsables.• Promoción de prácticas de conservación y minimización del impacto ambiental.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Perfil de analista de atención al cliente

Cargo: Analista de Atención al cliente	
Nivel del cargo: Táctico	Jefe inmediato: Director de Logística
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en atención al cliente y resolución de conflictos.• Habilidad para gestionar situaciones de manera empática y eficiente.• Conocimiento del funcionamiento de la plataforma para brindar asistencia técnica.• Capacidad para mantener la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.	

Fuente: Elaboración propia.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 19. Perfil de analista contable

Cargo: Analista Contable	
Nivel del cargo: Táctico	Jefe inmediato: Director de Contabilidad y Administración
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Registro y análisis de transacciones financieras.• Elaboración de informes contables y estados financieros.• Cumplimiento de normativas y regulaciones contables.• Conciliaciones bancarias y seguimiento de cuentas.• Experiencia previa en contabilidad.• Conocimiento de normativas contables.• Habilidades en software contable.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Perfil de analista administrativo

Cargo: Analista Administrativo	
Nivel del cargo: Táctico	Jefe inmediato: Director de Contabilidad y Administración
Requisitos y funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Gestión de documentos y archivo.• Apoyo en tareas administrativas diarias.• Coordinación de agendas y programación de reuniones.• Comunicación interna y externa.• Mantenimiento de registros y reportes.• Experiencia en roles administrativos.• Habilidades organizativas y de comunicación.• Dominio de herramientas de oficina.	

Fuente: Elaboración propia.

7.6 Factores clave de la gestión del talento humano

GUEBA plantea una gestión del talento humano por medio de cinco pilares claves para el desarrollo y bienestar de las personas dentro de la organización.

1. Cultura organizacional inclusiva
2. Comunicación abierta y transparente
3. Compromiso con la sostenibilidad y comunidades locales
4. Equilibrio entre trabajo y vida
5. Motivación y reconocimiento

7.7 Esquema de gobierno corporativo

El gobierno corporativo de la empresa será por medio de una junta directiva, la cual estará encargada de analizar la parte estratégica de la compañía, al establecer objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, asimismo se encargarán de velar por los intereses de los accionistas y evaluar riesgos para la previsión de crisis.

7.8 Aspectos legales

Se ha validado la disponibilidad del nombre “GÜEBA” en la página del RUES, y se encuentra disponible. Asimismo, se identificó el tipo de actividad económica que la empresa desarrollará, esto se validó en el sistema CIIU de la DIAN, las actividades se describen en la tabla 21.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 21. Actividad económica relacionada

Código	Descripción de la actividad
7912	Actividades de operadores turísticos Nota Explicativa: La organización de paquetes de servicios de viajes para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados pueden incluir uno o varios de los elementos siguientes: <ul style="list-style-type: none">• Transporte.• Alojamiento.• Comidas.• Visitas a museos, lugares históricos o culturales y asistencia a espectáculos teatrales, musicales o deportivos

Fuente: Elaboración propia. Basado en la información de consulta de la Cámara de Comercio <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Por la naturaleza de la empresa el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, enmendado por el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, dispone que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se encargará de gestionar un Registro Nacional de Turismo (RNT). Dicho registro será obligatorio para todos los proveedores de servicios turísticos que desarrollen sus actividades en el territorio colombiano. La expedición o actualización del RNT es de forma gratuita. El proceso de actualización debe ser anual y debe renovarse dentro de los 3 primeros meses de cada año, con fecha límite el 31 de marzo.

El proyecto GÜEBA se encuentra clasificado en la categoría de “Plataformas Electrónicas o Digitales de Servicios Turísticos”.

7.9 Estructura jurídica y tipo de sociedad

GÜEBA se conformará como una Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S., la cual se ampara en la Ley 1258 de 2008. La podrá constituir una o varias personas naturales o jurídicas, quienes serán responsables únicamente hasta por el monto de sus respectivos aportes.

GÜEBA Colombia, S.A.S.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Objetivos financieros

1. Obtener una TIR mayor al 30%
2. Generar ventas en el primer año por encima de 280 millones
3. Aumentar el ingreso por ventas en un 15% a partir del segundo año de operación
4. Recuperar la inversión en un tiempo menor a 4 años.

8.2 Supuestos económicos para la simulación

Se utilizó el simulador financiero proporcionado por la Universidad EAN para generar una proyección de los próximos 5 años que contempla el catálogo de productos, ventas, gastos e inversión, por el cual se calcularon los indicadores financieros que más adelante se detallan.

8.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas se comienza con el supuesto del impacto que vaya a tener el proyecto mediante el impulso del plan de marketing, se realiza una proyección a cinco años, con un incremento de venta anual entre el 15% al 30% (Tabla 20).

Tabla 22. Ingreso por ventas del primer año

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO						CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VENTAS (CANTIDADES)				
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES		ANO:	2024	2025	2026	2027
1	Hischa	145,00	\$ 1.130.000,00	\$ 163.850.000	16%		15,0%	20,0%	25,0%	30,0%
2	Sié	210,00	\$ 2.373.000,00	\$ 498.330.000	49%		15,0%	20,0%	25,0%	30,0%
3	Faká Zha	115,00	\$ 3.000.000,00	\$ 345.000.000	34%		15,0%	20,0%	25,0%	30,0%
4			\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
5			\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
6			\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
7			\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
8			\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
9			\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
10			\$ -	\$ -	0%		0%	0%	0%	0%
	TOTAL		\$	\$ 1.007.180.000	100%					

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

Como se evidencia en la tabla 23, en el primer año se obtiene un ingreso por ventas de \$284.180.000 y una proyección en incremento de ventas del 15% para el segundo año.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 23. Proyección de ventas a cinco años

PROYECCIONES				
2023	2024	2025	2026	2027
\$ 1.007.180.000,0	\$ 1.308.830.410,0	\$ 1.774.774.036,0	\$ 2.529.053.001,2	\$ 3.780.934.236,9
\$ 723.000.000,0	\$ 989.425.500,0	\$ 1.412.899.614,0	\$ 2.101.688.175,8	\$ 3.251.311.608,0
\$ 284.180.000,0	\$ 319.404.910,0	\$ 361.874.422,0	\$ 427.364.825,4	\$ 529.622.628,9

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.4 Proyección de gastos de mercadeo

Se asignaron \$70.000.000,00 al presupuesto de marketing para el año de inicio y para los próximos años se asignó un presupuesto fijo de \$ 45.000.000,00.

La asignación de recursos al presupuesto de marketing es esencial para impulsar el crecimiento, la visibilidad y la sostenibilidad de GÜEBA, mientras se cumplen los objetivos centrales de autenticidad y bienestar.

Tabla 24. Presupuesto de marketing inicial.

PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX	
año de INICIO.	\$ 70.000.000,00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2024	\$ 45.000.000,00
2025	\$ 45.000.000,00
2026	\$ 45.000.000,00
2027	\$ 45.000.000,00

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.5 Proyección de costos de producción

Los costos de producción que se plantean son variables, es decir los costos por comercialización y/o prestación del servicio. En contra parte de los ingresos por ventas, aquí se ve que en el primer año se tiene un costo de producción de \$ 723.000.000.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 25. Costos de producción por servicio

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO					
	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Hischa	145	\$ 700.000,00	\$ 101.500.000	14%
2	Sié	210	\$ 1.700.000,00	\$ 357.000.000	49%
3	Faká Zha	115	\$ 2.300.000,00	\$ 264.500.000	37%
4	0	0	\$ -	\$ -	0%
5	0	0	\$ -	\$ -	0%
6	0	0	\$ -	\$ -	0%
7	0	0	\$ -	\$ -	0%
8	0	0	\$ -	\$ -	0%
9	0	0	\$ -	\$ -	0%
10	0	0	\$ -	\$ -	0%
TOTAL			\$	723.000.000	100%

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.6 Proyección de gastos de administrativos

El proyecto se va a desarrollar de manera remota, los gastos administrativos a incurrir será un espacio alquilado no permanente, en este caso We Work, gasto de telefonía e internet. Para el primer año los gastos serían de \$ 16.560.000,00.

Tabla 26. Gastos administrativos para el primer año de operación

GASTOS FIJOS:	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	
SERVICIOS PUBLICOS:	
TELEFONIA CELULAR:	\$ 3.600.000,00
INTERNET:	\$ 960.000,00
PAPELERIA:	\$ -
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	
SERVICIOS DE ASEO:	\$ -
polizas de seguro	\$ -
Outsourcing	\$ -
aseo	\$ -
WeWork	\$ 12.000.000,00
otros	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 16.560.000,00

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.7 Presupuesto de inversión

Se necesita una inversión inicial de \$247,065,000, de los cuales \$70,000,000 serán aportados por el emprendedor y el resto financiado por medio de préstamo. Esta inversión inicial incluye un aprovisionamiento de costos operativos, nóminas, marketing y gastos fijos por los primeros tres meses, lo que permitirá un desarrollo óptimo del negocio mientras el proyecto va en marcha.

Tabla 27. Inversión requerida

TOTAL INVERSIONES		\$ 25.000.000,00
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		
	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$ 180.750.000,00
NOMINAS	3,0	\$ 19.675.000,00
MARKETING MIX	3,0	\$ 17.500.000,00
GASTOS FIJOS	3,0	\$ 4.140.000,00
TOTAL		\$ 222.065.000,00
TOTAL INVERSION		\$ 247.065.000,00
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 70.000.000,00
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 177.065.000,00

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.8 Estado de resultados

Con base a todos los ítems descritos anteriormente en los aspectos financieros, se han planteado escenarios probables para los estados financieros de GUEBA en los primeros cinco años de operación. Basado en este análisis se puede observar en la tabla 28, que, en el estado de resultados, el negocio genera utilidades a partir del primer año, con un crecimiento en ventas del 15% para el segundo año. Cabe mencionar que estos estados financieros vienen afectados por diferentes variables como la inflación que se planteó en un 13% inicialmente y esta varía según los años en un supuesto que llegue a un 15%, la inflación y la tasa de cambio del peso colombiano respecto al dólar, ya que este último juega un papel importante en el turismo.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 28. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	
VENTAS	\$ 1.007.180.000,0	\$ 1.308.830.410,0	\$ 1.774.774.036,0	\$ 2.529.053.001,2	\$ 3.780.934.236,9	
COSTO VENTAS	\$ 723.000.000,0	\$ 989.425.500,0	\$ 1.412.899.614,0	\$ 2.101.688.175,8	\$ 3.251.311.608,0	
UTILIDAD BRUTA	\$ 284.180.000,0	\$ 319.404.910,0	\$ 361.874.422,0	\$ 427.364.825,4	\$ 529.622.628,9	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 78.700.000,0	\$ 88.931.000,0	\$ 100.492.030,0	\$ 114.560.914,2	\$ 131.745.051,3	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 16.560.000,0	\$ 18.712.800,0	\$ 21.145.464,0	\$ 24.105.829,0	\$ 27.721.703,3	
OTROS GASTOS	\$ 70.000.000,0	\$ 45.000.000,0	\$ 45.000.000,0	\$ 45.000.000,0	\$ 45.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 113.920.000,0	\$ 161.761.110,0	\$ 190.236.928,0	\$ 238.698.082,3	\$ 320.155.874,2	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 37.183.650,0	\$ 32.284.134,1	\$ 26.355.719,9	\$ 19.182.338,7	\$ 10.502.547,4	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 76.736.350,0	\$ 129.476.975,9	\$ 163.881.208,1	\$ 219.515.743,6	\$ 309.653.326,8	
IMPUESTOS	\$ 26.857.722,5	\$ 45.316.941,6	\$ 57.358.422,8	\$ 76.830.510,2	\$ 108.378.664,4	
UTILIDAD NETA	\$ 49.878.627,5	\$ 84.160.034,3	\$ 106.522.785,2	\$ 142.685.233,3	\$ 201.274.662,4	

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.9 Balance general

Como se observa en la tabla 29, el balance general muestra un buen panorama para los primeros cinco años de operación, en la parte de pasivo es relevante que las obligaciones financieras se pagarán en un mediano plazo, en los primeros cuatro años. Con respecto al patrimonio se puede observar que hay utilidades desde el primer año y esa tendencia se mantiene para los próximos cuatro años de operación, se puede determinar una variación promedio del 40% por año. Es importante tener en cuenta que se deben considerar cuidadosamente las implicaciones fiscales y financieras de estas cifras en el contexto del proyecto y su planificación financiera a largo plazo.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 29. Balance general

	BALANCE					
	ANO 0	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 222.065.000,00	\$ 280.470.321,98	\$ 309.980.403,95	\$ 315.225.678,00	\$ 334.527.874,17	\$ 379.653.326,80
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 25.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 25.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 247.065.000,00	\$ 300.470.321,98	\$ 324.980.403,95	\$ 325.225.678,00	\$ 339.527.874,17	\$ 379.653.326,80
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 26.857.722,5	\$ 45.316.941,6	\$ 57.358.422,8	\$ 76.830.510,2	\$ 108.378.664,4
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 26.857.722,5	\$ 45.316.941,6	\$ 57.358.422,8	\$ 76.830.510,2	\$ 108.378.664,4
Obligaciones Financieras	\$ 177.065.000,00	\$ 153.733.971,98	\$ 125.503.428,07	\$ 91.344.469,94	\$ 50.012.130,60	\$ -
PASIVO	\$ 177.065.000,00	\$ 180.591.694,48	\$ 170.820.369,63	\$ 148.702.892,76	\$ 126.842.640,85	\$ 108.378.664,38
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 49.878.627,5	\$ 84.160.034,3	\$ 106.522.785,2	\$ 142.685.233,3	\$ 201.274.662,4
TOTAL PATRIMONIO	\$ 70.000.000,00	\$ 119.878.627,50	\$ 154.160.034,33	\$ 176.522.785,24	\$ 212.685.233,32	\$ 271.274.662,42
TOTAL PAS + PAT	\$ 247.065.000,00	\$ 300.470.321,98	\$ 324.980.403,95	\$ 325.225.678,00	\$ 339.527.874,17	\$ 379.653.326,80
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.10 Flujo de Caja

El flujo de caja de GÜEBA que se plantea en la tabla 30, muestra una tendencia positiva en términos de generación de efectivo después de los impuestos y las inversiones. Esto es una señal positiva, ya que sugiere que el proyecto es financieramente viable y capaz de generar valor a lo largo del tiempo. Sin embargo, se debe prestar atención a la necesidad de mantener y renovar los activos fijos a medida que envejecen además de gestionar cuidadosamente las inversiones y desinversiones para garantizar un flujo de caja saludable a lo largo del tiempo.

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Tabla 30. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:							
CAPITAL INVERTIDO							
	ANO 0	2023	2024	2025	2026	2027	
Activos Corrientes	\$ 222.065.000	\$ 280.470.322	\$ 309.980.404	\$ 315.225.678	\$ 334.527.874	\$ 379.653.327	
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 26.857.723	\$ 45.316.942	\$ 57.358.423	\$ 76.830.510	\$ 108.378.664	
KTNO	\$ 222.065.000	\$ 253.612.599	\$ 264.663.462	\$ 257.867.255	\$ 257.697.364	\$ 271.274.662	
Activo Fijo Neto	\$ 25.000.000	\$ 20.000.000	\$ 15.000.000	\$ 10.000.000	\$ 5.000.000	\$ -	
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000	
Activo Fijo Bruto	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	
Total Capital Operativo Neto	\$ 247.065.000	\$ 273.612.599	\$ 279.663.462	\$ 267.867.255	\$ 262.697.364	\$ 271.274.662	
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE							
EBIT	\$ 113.920.000,0	\$ 161.761.110,0	\$ 190.236.928,0	\$ 238.698.082,3	\$ 320.155.874,2		
Impuestos	\$ 39.872.000,0	\$ 56.616.388,5	\$ 66.582.924,8	\$ 83.544.328,8	\$ 112.054.556,0		
NOPLAT	\$ 74.048.000,0	\$ 105.144.721,5	\$ 123.654.003,2	\$ 155.153.753,5	\$ 208.101.318,2		
Inversión Neta	\$ -26.547.599,5	\$ -6.050.862,9	\$ 11.796.207,2	\$ 5.169.891,3	\$ -8.577.298,5		
Flujo de Caja Libre del período	\$ 47.500.401	\$ 99.093.859	\$ 135.450.210	\$ 160.323.645	\$ 199.524.020		

Fuente: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

8.11 Indicadores financieros

8.11.1 Punto de equilibrio

GUEBA necesita vender un total de 257 servicios (paquetes) para alcanzar el punto de equilibrio, los cuales se dividen de la siguiente manera: 42 paquetes Hischa (17%), 127 paquetes Sié (49%) y 88 paquetes Faká Zha (34%). Es decir, que después de alcanzada esa meta se cubrirán todos sus costos y no generará pérdidas. Cualquier venta adicional generará ganancias para la empresa.

8.11.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

En el contexto del ejercicio contable, se ha determinado que la Tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto GÜEBA es del 33.25%. Este resultado indica un potencial de retorno positivo, superando de manera notable el umbral de rentabilidad previamente establecido.

Comparando este rendimiento con la Tasa Mínima de Rentabilidad (TMR) propuesta por los emprendedores, la cual se fijó en un 18%, se infiere que es una señal altamente positiva para potenciales inversores y partes interesadas en el proyecto. GÜEBA posee la capacidad de generar beneficios que exceden los costos asociados a su financiamiento y operación.

8.11.3 Periodo de recuperación

Se estima que el proyecto GÜEBA se recupere en un periodo de 3 años y 4 meses. Lo que indica que el proyecto tiene la capacidad de generar flujos de efectivo que recuperan la inversión inicial en un tiempo relativamente corto y sea coherente con las expectativas de rentabilidad de los inversores.

9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

El modelo de negocio de GÜEBA se destaca por su enfoque de sostenibilidad en varias dimensiones, las cuales van enlazadas con los objetivos de sostenibilidad planteados por la ONU:

9.1 Dimensión social

- ✓ Impacto cultural positivo: GÜEBA contribuye a la preservación de las culturas indígenas locales al ofrecer a los viajeros experiencias auténticas y enriquecedoras, promoviendo el respeto por las tradiciones y conocimientos ancestrales y así mostrando otra cara de Colombia.
- ✓ Desarrollo comunitario: Beneficios económicos y sociales para las comunidades indígenas al involucrarlas en la oferta de experiencias, motivando a prácticas turísticas responsables que respetan sus valores y modos de vida y ecosistemas.

Estos aspectos van relacionados con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el cual busca crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida (ONU, 2022).

9.2 Dimensión ambiental

- ✓ Turismo sostenible: GÜEBA se compromete a minimizar los impactos negativos en los ecosistemas naturales mediante la promoción de prácticas turísticas sostenibles. Esto incluye preservar la biodiversidad y minimizar el impacto ambiental.
- ✓ Conciencia ambiental: La empresa fomenta la conciencia ambiental entre los viajeros brindando experiencias que resaltan la belleza de la naturaleza y la importancia de preservarla, lo que puede tener un impacto positivo a largo plazo en la conservación del medio ambiente.

Los aspectos mencionados anteriormente se relacionan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 13 (Acción por el Clima), 14 (Vida Submarina) y 15 (Vida de Ecosistemas Terrestre),

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

los cuales buscan la protección permanente del medio ambiente, con el fin de salvar vidas y ecosistemas (ONU, 2022).

9.3 Dimensión Económica

- ✓ Generación de ingresos: GÜEBA crea oportunidades económicas para las comunidades indígenas al permitirles participar en la economía del turismo y beneficiarse de las actividades ofrecidas.
- ✓ Viabilidad financiera: La evaluación financiera del proyecto refleja una alta Tasa Interna de Retorno (TIR) y flujos de caja positivos, lo que asegura su sostenibilidad económica a largo plazo y la capacidad para cumplir con sus obligaciones financieros.

Estos aspectos se relacionan directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 1 (Fin de la pobreza) ya que GÜEBA contribuirá a generar ingresos para las comunidades indígenas locales a través del turismo sostenible y el desarrollo de actividades económicas relacionadas con sus tradiciones y conocimientos (ONU, 2022).

9.4 Dimensión de Gobernanzas

- ✓ Ética y transparencia: GÜEBA mantiene sus relaciones de manera transparente y ética con las comunidades locales, inversores, gobierno y otros grupos de interés. Cumple con las normativas necesarias y busca el consentimiento y la colaboración de las comunidades indígenas.
- ✓ Participación comunitaria: GÜEBA se caracteriza por brindar una participación a las comunidades indígenas en la toma de decisiones y en la operación del proyecto, esto refuerza la gobernanza y asegura que se respeten sus derechos.

Los puntos mencionados anteriormente se enlazan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 10 (Reducción de las desigualdades) y 17 (Alianzas para lograr objetivos), los cuales tienen como enfoque establecer alianzas estratégicas con comunidades indígenas, instituciones

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

gubernamentales y organizaciones de conservación y sobre todo empoderar a las comunidades indígenas y proporcionarles oportunidades económicas (ONU, 2022).

10. CONCLUSIONES

Con base a las investigaciones y evaluaciones realizadas para el proyecto se puede concluir que:

La evaluación financiera del proyecto GÜEBA revela una viabilidad financiera sólida, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33.25%, muy por encima de la Tasa Mínima de Rentabilidad esperada. Lo que respalda que el proyecto es altamente rentable y atractivo para inversores y otros grupos de interés.

La combinación de autenticidad, bienestar y sostenibilidad en la propuesta de valor de GÜEBA lo posiciona de una manera muy atractiva para atender el aumento de la demanda del turismo de bienestar y étnico, al contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Lo cual abarca los objetivos comerciales, impacto social y ambiental positivo.

El proyecto tiene el potencial de establecer alianzas estratégicas con comunidades indígenas, instituciones gubernamentales y organizaciones de conservación. Estas asociaciones pueden fortalecer aún más la sostenibilidad y el impacto positivo en la gobernanza.

GÜEBA puede satisfacer la creciente necesidad de las personas de encontrar espacios de relajación, conexión consigo mismas y renovación de energías, mejorando las prácticas de salud mental y espiritual.

La propuesta de valor de GÜEBA tiene el potencial de replicarse en otros países de Latinoamérica, para así atraer a viajeros de todo el mundo interesados en experiencias de bienestar auténticas y sostenibles. De esta manera se puede aprovechar aún más su posición única en el mercado.

11. REFERENCIAS

- Ai X, Yang J, Lin Z and Wan X (2021) Mental Health and the Role of Physical Activity During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*. 12 (759987). doi: 10.3389/fpsyg.2021.759987
- Booking.com Research. (2021). Predicciones de viaje 2022. Booking.com. Recuperado de <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2022.es.html?label=gen173rf-1FEhV0cmF2ZWxwcmVkaWN0aW9uczIwMjIogI46AdIM1gDaDKIAQGYAQQ4ARfIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGiAg90cmF2ZWxwdWxzZS5jb22oAgO4Aq38hZoGwAIB0gIkYjIhNWNkOGYtYmM1Yy00ZmI5LWE4NmYtOTAxM2YwODBiZTNh2AIG4AIB&sid=8b88826ebc03ef9e414db5c08c3c7a17>
- Cámara de Comercio Colombo Americana AMCHAM Colombia. (2022). La digitalización de la industria turística en Colombia será indispensable para acelerar su recuperación: Google. Recuperado de <https://amchamcolombia.co/es/noticias-colombia/la-digitalizacion-de-la-industria-turistica-en-colombia-sera-indispensable-para-acelerar-su-recuperacion-google/>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2020). Perfil Económico Y Empresarial De Las Localidades De Bogotá. Región de oportunidades para las empresas y los negocios. Dirección de Gestión y Transformación de Conocimiento de la Cámara de Comercio de Bogotá. P. 9-78.
- Cámara de Comercio de Bogotá. Descripción actividades económicas (Código CIU). Recuperado de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>
- Congreso de Colombia. (5 de diciembre de 2008). Ley 1258 de 2008. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

CREACIÓN PLAN DE NEGOCIO: GÜEBA

Pearce, A., Manning, M. (2021). Amex Trendex: Consumers Prioritizing Wellness and Mental Health with their Time, Money and Travel Plans. American Express. Recuperado de <https://about.americanexpress.com/newsroom/press-releases/news-details/2021/Amex-Trendex-Consumers-Prioritizing-Wellness-and-Mental-Health-with-their-Time-Money-and-Travel-Plans-09-29-2021/default.aspx>

ProColombia. (29 de junio de 2021). Turismo de bienestar, una oportunidad para reactivar la industria de viajes. <https://prensa.procolombia.co/turismo-de-bienestar-una-oportunidad-para-reactivar-la-industria-de-viajes>

Reyes, G. M. (2020). Simulador financiero. Bogota: EAN.

Skyscanner. (2022). Horizons, the outlook in 2023 as travellers redefine value. Recuperado de <https://www.partners.skyscanner.net/hubfs/Reports/Horizons-Nov2022.pdf>

Tourism Economics. (2021). Plataformas Digitales Y Datos. Impulsando la recuperación del turismo en Colombia. Vol. 1. p. 4-41.

Turismo de bienestar, uno de lo que más demandarán viajeros tras la pandemia. (14 de junio de 2020). Revista Semana, Recuperado de <https://www.semana.com/turismo-despues-de-la-pandemia-viajeros-demandaran-el-de-bienestar/289668/>

12. ANEXOS

12.1 Anexo A. Resultados de encuesta de validación.

Recuperado de:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_iLgbyHiFgWR6629KKqosKu_-0GJdC9jh6oF9z44ek/edit?usp=sharing