



NUESTRA CASA EN LA SELVA

Carolina Duarte Duque

Carlos Andrés Vallejo Clavijo

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas - FAFCE

MBA Virtual

Bogotá, Colombia

31/julio/2023

NUESTRA CASA EN LA SELVA

Carolina Duarte Duque

Carlos Andrés Vallejo Clavijo

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

Magister en Administración de Empresas

Director (a):

Diana González Santos

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas - FAFCE

MBA Virtual

Bogotá, Colombia

31/julio/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 09/09/2023

Dedicatoria

A mi esposo Jaime y a mis hijos Santiago y Felipe por su apoyo incondicional durante este proceso de crecimiento personal y profesional.

Carolina Duarte Duque

A mis padres Carlos y Silveria, mis hermanos Adriana y Daniel, y mi hija Gabriela quienes me inspiran a querer entregar lo mejor de mí cada día de mi vida.

C.A.V.C

RESUMEN

El estrés en las personas es un mal que afecta al 100% de la población en algún momento de su vida, en el caso de los profesionales gran parte de este es laboral, teniendo en cuenta el nivel de responsabilidad que manejan en su día a día, afectando en mayor o menor medida otros aspectos de su vida como el personal, familiar y de salud; las soluciones a este fenómeno son muy variadas y unas más efectivas que otras, pero existe una alternativa que en la actualidad llama la atención de los profesionales: el ecoturismo.

Teniendo en cuenta esta problemática que cada día es más común, se puede ver en el ecoturismo un gran potencial para mitigar el estrés en los profesionales a partir del acercamiento a la naturaleza, y que mejor que aprovecharlo en una región poco explorada como lo es el departamento del Putumayo, que con su amplia biodiversidad y cultura social tiene mucho que ofrecer a sus visitantes al momento de querer vivir una experiencia inolvidable. Derivado de este antecedente, el plan de negocio **"Nuestra Casa en la Selva"** nace como una alternativa de alojamiento y descanso que busca a través de una experiencia única de turismo sostenible, mitigar la problemática del estrés en los profesionales, a la vez que promueve el desarrollo económico de la región e impulsa la exploración responsable, el cuidado hacia el medio natural y el respeto por el mismo, esto mediante la creación de alianzas estratégicas con otros destinos ecoturísticos de la región.

Para el desarrollo de este plan de negocio, se realizó un proceso de investigación y validación de los factores externos e internos, que basado en técnicas de design thinking permitió estructurar una propuesta de valor orientada a brindar un beneficio sostenible y real a los profesionales como público meta, y a la región del Putumayo mediante el modelo de alianzas propuesto en el system mapping; siendo finalmente este modelo validado por clientes potenciales y expertos, el proceso arroja como resultado un proyecto viable que

afianza la expectativa hacia el ecoturismo como una alternativa sostenible que cumple con los objetivos propuestos por Nuestra Casa en la Selva.

Palabras clave: (Sostenibilidad, Estrés, Ecoturismo, Desarrollo económico, Design Thinking, Cultura social, Experiencia).

ABSTRACT

Stress in people is an evil that affects 100% of the population at some point in their lives, in the case of professionals much of this is work, taking into account the level of responsibility they handle in their day to day, affecting to a greater or lesser extent other aspects of their lives such as personal, family and health; The solutions to this phenomenon are very varied and some more effective than others, but there is an alternative that currently attracts the attention of professionals: ecotourism.

Taking into account this problem that is becoming more common every day, you can see in ecotourism a great potential to mitigate stress in professionals from the approach to nature, and what better than to take advantage of it in a little explored region such as the department of Putumayo, which with its wide biodiversity and social culture has much to offer its visitors when they want to live an unforgettable experience. Derived from this background, the business plan " Our House in the Jungle" was born as an alternative of accommodation and rest that seeks through a unique experience of sustainable tourism, mitigate the problem of stress in professionals, while promoting the economic development of the region and promotes responsible exploration, care for the natural environment and respect for it, this through the creation of strategic alliances with other ecotourism destinations in the region.

For the development of this business plan, a process of research and validation of external and internal factors was carried out, which based on design thinking techniques allowed structuring a value proposition aimed at providing a sustainable and real benefit to professionals as a target audience, and to the Putumayo region through the model of alliances proposed in the mapping system; being finally this model validated by potential clients and experts, the process results in a viable project that strengthens the expectation

towards ecotourism as a sustainable alternative that meets the objectives proposed by Nuestra Casa en la Selva.

Keywords: (Sustainability, Stress, Ecotourism, Economic Development, Design Thinking, Social Culture, Experience).

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO..... 9

Lista de figuras..... 16

Lista de tablas 19

Introducción..... 21

Antecedentes de la idea de negocio:..... 22

 El estrés como parte de la vida de las personas: 22

 Putumayo, una región con potencial ecoturístico: 24

Problemática y Oportunidades: 27

Necesidad del mercado 28

Caracterización de Usuario Potencial y necesidades..... 29

Objetivos..... 29

 Objetivo general: 29

 Objetivos Específicos:..... 29

Propuesta de Valor: 30

Estructura del documento:..... 30

Naturaleza del proyecto..... 32

Origen o fuente de la idea de negocio..... 32

Descripción del modelo de negocio..... 33

<i>Objetivos Empresariales</i>	33
Objetivos a Corto Plazo	33
Objetivos a Mediano Plazo	34
Objetivos a Largo Plazo	34
<i>Estado actual del negocio</i>	34
<i>Descripción de productos o servicios</i>	34
<i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa</i>	35
<i>Potencial del mercado en cifras</i>	35
<i>Ventajas competitivas del producto y/o servicio</i>	36
<i>Resumen de las inversiones requeridas</i>	36
<i>Proyecciones de ventas y rentabilidad</i>	37
<i>Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad</i>	38
<i>Equipo de trabajo</i>	38
Análisis del Sector	40
<i>Características del sector</i>	41
<i>Análisis de oportunidades y amenazas</i>	41
<i>Análisis de las fuerzas que impactan el negocio</i>	52
5 Fuerzas de Porter	52
<i>Evaluación de Factores Internos y Externos PESTEL y PORTER</i>	58
<i>Conclusiones sobre la viabilidad del sector</i>	63
Validación e Investigación de Mercado	65

<i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i>	<i>65</i>
<i>Validación de Mapa de Empatía y Método Persona.....</i>	<i>66</i>
<i>Desarrollo de propuesta de valor.....</i>	<i>68</i>
<i>Validación de modelo de negocio.....</i>	<i>69</i>
<i>Aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio.</i>	<i>71</i>
<i>Diseño y descripción del modelo de negocio sostenible</i>	<i>73</i>
<i>Costos y Beneficios:</i>	<i>75</i>
<i>Análisis Estratégico</i>	<i>76</i>
<i>Capacidades internas e impactos externos (Pes estratégico).....</i>	<i>76</i>
<i>Análisis técnico.....</i>	<i>78</i>
<i>Macro Ubicación</i>	<i>78</i>
<i>Micro Ubicación.....</i>	<i>79</i>
<i>Estudio Piloto de Mercado.....</i>	<i>80</i>
<i>Hipótesis</i>	<i>80</i>
<i>Objetivos</i>	<i>80</i>
<i>Selección de la muestra.....</i>	<i>80</i>
<i>Herramienta de investigación.....</i>	<i>82</i>
<i>Resultados Obtenidos.....</i>	<i>83</i>
<i>Estrategia y Plan de Introducción de Mercado</i>	<i>85</i>
<i>Objetivos de mercadeo.....</i>	<i>85</i>
<i>Estrategia de mercadeo.....</i>	<i>85</i>
<i>Estrategias de producto y servicio.....</i>	<i>85</i>

Jerarquía del valor del cliente	86
Características Distintivas del Servicio en Nuestra Casa en la Selva	86
Innovación con los servicios	88
Administración de la calidad del servicio	89
<i>Estrategias de distribución.....</i>	<i>91</i>
Canales de Distribución	91
E-Commerce	92
M-Commerce	92
Geofencing.....	93
<i>Estrategias de precio.....</i>	<i>93</i>
Meta de fijación de precios:	93
Elasticidad de la demanda:	93
Estimación de costos	93
Costos, precios y ofertas de los competidores	94
Método de selección de precios y elección de precio final.	94
Descuentos y precios promocionales	95
<i>Estrategias de comunicación y promoción</i>	<i>95</i>
Identificación de Público Meta	95
Determinación de los objetivos de las comunicaciones.....	96
Diseño de las comunicaciones.....	96
Elección de los canales de comunicación.....	96
<i>Presupuesto de la mezcla de mercadeo.</i>	<i>97</i>
Aspectos Técnicos.....	98
<i>Objetivos de producción o de prestación de servicio</i>	<i>98</i>

<i>Ficha técnica del producto o servicio.....</i>	<i>98</i>
<i>Descripción del proceso</i>	<i>99</i>
<i>Necesidades y requerimientos</i>	<i>99</i>
Materias primas y suministros.....	100
Infraestructura	101
Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio.....	101
<i>Plan de producción.....</i>	<i>101</i>
<i>Capacidad instalada</i>	<i>102</i>
<i>Modelo de gestión integral del proceso productivo</i>	<i>103</i>
<i>Procesos de investigación y desarrollo</i>	<i>104</i>
<i>Presupuesto de producción.....</i>	<i>105</i>
<i>Presupuesto de infraestructura.....</i>	<i>105</i>
Aspectos Organizacionales y Legales	106
<i>Análisis estratégico (misión y visión) y estructura organizacional.....</i>	<i>106</i>
<i>Perfiles y funciones.....</i>	<i>107</i>
<i>Organigrama.....</i>	<i>109</i>
<i>Factores clave de la gestión del talento humano</i>	<i>110</i>
<i>Esquema de gobierno corporativo.....</i>	<i>111</i>
<i>Aspectos legales.....</i>	<i>112</i>
<i>Estructura jurídica y tipo de sociedad.....</i>	<i>117</i>
<i>Presupuesto de personal administrativo.....</i>	<i>118</i>

<i>ASPECTOS FINANCIEROS</i>	119
<i>Objetivos financieros</i>	119
<i>Supuestos económicos para la simulación</i>	119
<i>Proyección de ventas</i>	120
<i>Proyección de gastos de mercadeo</i>	121
<i>Proyección de costos de producción</i>	122
<i>Proyección de gastos administrativos</i>	123
<i>Presupuesto de inversión</i>	124
<i>Estados financieros</i>	126
Estado de resultados	126
Balance general	127
Flujo de caja.....	128
Indicadores financieros de rentabilidad.....	128
<i>Fuentes de financiación</i>	130
<i>Evaluación financiera</i>	131
Enfoque hacia la Sostenibilidad	132
<i>Dimensión social</i>	132
<i>Dimensión ambiental</i>	133
<i>Dimensión económica</i>	135
<i>Dimensión de gobernanza</i>	136
Conclusiones	137

Referencias 139

B. Anexo. Instrumentos de Muestreo..... 145

C. Anexo. Simulador Financiero 148

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de personas que reportan haberse sentido solo/a, estresado/a, preocupado/a o deprimido/a como consecuencia de la pandemia del COVID 19..... 23

Figura 2: Clasificación de infraestructura turística en el país..... 26

Figura 3: Árbol de problemas del estrés en las personas. 27

Figura 4: 5 Fuerzas de Porter. 52

Figura 5: Evaluación de Factores Internos - Fortalezas..... 59

Figura 6: Evaluación de Factores Internos - Debilidades..... 60

Figura 7: Evaluación de Factores Externos - Oportunidades..... 61

Figura 8: Evaluación de Factores Externos - Amenazas 61

Figura 9: Matriz Compuesta de PESTEL y PORTER 62

Figura 10: Hipótesis - Mapa de empatía. 65

Figura 11: Hipótesis - Método persona. 65

Figura 12: Validación - Método persona. 66

Figura 13: Validación - Método persona. 67

Figura 14: Lienzo de valor..... 68

Figura 15: Lienzo de valor, validación de encaje 69

Figura 16: System Mapping 71

Figura 17: Aspectos relevantes producto de la validación..... 72

Figura 18: Canvas Sostenible 73

Figura 19: PES Estratégico..... 76

Figura 20: Identificación de Fortalezas y Debilidades en PES Estratégico..... 77

Figura 21: Micro ubicación del proyecto..... 79

Figura 22: Perfil de expertos seleccionados.	81
Figura 23: Resultados muestreo grupos de interés.	83
Figura 24: Jerarquía del valor del cliente.	86
Figura 25: App Nuestra Casa en la Selva.	88
Figura 26: Factores que afectan el comportamiento del cliente.....	90
Figura 27: Esquema fachada y Logo Nuestra Casa en la Selva.....	91
Figura 28: Canales de distribución y atención al cliente.	91
Figura 29: Precios manejados por la competencia en modelo básico de hotelería.	94
Figura 30: Canales de comunicación.	97
Figura 31: Proceso de servicio.....	99
Figura 32: Mapa de procesos.....	103
Figura 33: Presupuesto de producción para 6 meses.....	105
Figura 34: Presupuesto de infraestructura.	105
Figura 35: Misión, Visión y Estructura organizacional.....	106
Figura 36: Organigrama NCS.....	110
Figura 37: Gobierno corporativo NCS.	111
Figura 38: Principios gobierno corporativo NCS.	112
Figura 39: Gastos administrativos NCS.	123
Figura 40: Gastos fijos NCS.....	124
Figura 41: Inversión inicial NCS.	125
Figura 42: Estado de resultados NCS.....	126
Figura 43: Balance NCS.....	127
Figura 44: Flujo de caja NCS.	128
Figura 45: Flujo de caja libre NCS.	128
Figura 46: Apalancamiento y Capitalización NCS.....	128
Figura 47: Concentración NCS.	129

Figura 48: ROA y ROE NCS.	129
Figura 49: Endeudamiento y Razón corriente.	130
Figura 50: Margen bruto, neto y operacional.	130
Figura 51: Enfoque hacia la sostenibilidad NCS.	132

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Distribución de motivos de llamada por género	28
Tabla 2- Fuerza de trabajo en Colombia en 2022	35
Tabla 3- Proyección de unidades vendidas	37
Tabla 4- Proyección de ventas	37
Tabla 5- Inversión requerida	38
Tabla 6- Variables Factor Económico	42
Tabla 7- Variables Factor Sociocultural	45
Tabla 8- Variables Factor Tecnológico	47
Tabla 9- Variables Factor Político	48
Tabla 10- Variables Factor Legal	49
Tabla 11- Variables Factor Medio Ambiental	50
Tabla 12- Situación de la propuesta de negocio frente a las 5 fuerzas de Porter	52
Tabla 13- Evaluación poder de negociación de los proveedores	54
Tabla 14- Evaluación de amenaza que presenta el poder de negociación de los clientes	56
Tabla 15- Evaluación de amenaza de nuevos competidores.	56
Tabla 16- Evaluación de amenaza por productos sustitutos	57
Tabla 17- Evaluación de amenaza por rivalidad entre los competidores.	57
Tabla 18- Matriz DOFA	58
Tabla 19- Macro ubicación del proyecto	78
Tabla 20- Instrumento medición de la calidad	89
Tabla 21- Estimación de costo de producto	94

NUESTRA CASA EN LA SELVA	20
Tabla 22- Fijación de precio final	94
Tabla 23- Presupuesto mezcla de mercadeo	97
Tabla 24- Ficha técnica del servicio.	98
Tabla 25- Requerimientos normativos y de superficie.	99
Tabla 26- Requerimientos de materias primas y suministros para construcción y funcionamiento.	100
Tabla 27- Infraestructura física requerida.	101
Tabla 28- Personal requerido.	101
Tabla 29- Plan de producción.	101
Tabla 30- Capacidad de prestación del servicio.	102
Tabla 31- Perfiles y funciones.	107
Tabla 32- Marco legal NCS.	113
Tabla 33- Inflación e IPP proyectados	119
Tabla 34- Valor de venta alojamiento en habitación y camping.	120
Tabla 35- Proyección gastos de mercadeo primer año.	121
Tabla 36- Proyección gastos de mercadeo a partir del segundo año.	121
Tabla 37- Proyección costos de producción alojamiento habitación y camping.	122
Tabla 38- Proyección gastos de nómina.	124
Tabla 39- Proyección estimado construcción infraestructura.	125

INTRODUCCIÓN

Es natural para el ser humano experimentar cambios en su estilo de vida y hábitos de consumo, esto de la mano de los avances tecnológicos, económicos, culturales y tendencias globales mencionadas por (Passport, 2019) como: la "**gratificación instantánea**" con consumidores que quieren todo inmediatamente, "**quiero tener un impacto en nuestro mundo**" con un pensamiento mayor hacia un mundo sin plástico, y "**tenemos el control**" en la cual la desconexión consciente brinda el tiempo para reflexionar y enfocar el tiempo en lo que se desea hacer realmente, lo cual es necesario teniendo en cuenta que muchas actividades esenciales exigen conectividad, incrementando el nivel de estrés.

No obstante, durante de la crisis sanitaria por el COVID 19 de 2020 que generó un cambio de 180 grados a nivel mundial, y de la que aún se están sobreponiendo la mayoría de las personas, empresas y naciones, se han presentado cambios en su diario vivir, entre estos el afianzamiento de la virtualidad como medio para trabajar o estudiar, el apoyo en las herramientas tecnológicas como factor determinante en la evolución de los negocios, teniendo en cuenta que la actividad comercial se vio notablemente reducida por las medidas adoptadas en todo el mundo para hacer frente al COVID 19, y producto del confinamiento, limitaciones de desplazamiento e integración social.

Hoy día, el mundo se encuentra en el proceso de adaptación hacia la nueva realidad posterior a 2020, de acuerdo a lo que indica en su informe de tendencias en 2023(Passport, 2023) se tiene como prioridad vivir el presente y el reencuentro con viejas costumbres sociales, el uso medido del dinero, la cultura de la ecoeconomía y el uso responsable de los recursos; teniendo en cuenta que el impacto ambiental se redujo durante las medidas tomadas por la pandemia (ONU, 2020), así como el deseo de las personas por retomar el

vínculo con la naturaleza. De igual manera también se encuentra en desarrollo por parte de todas las naciones y comunidades el proceso de recuperación de la economía, sobre todo en los sectores más golpeados por las diferentes crisis desde el año 2020.

Nuestra casa en la selva es un negocio orientado al desarrollo ecoturístico sostenible de destinos para el descanso y reencuentro con la naturaleza, que fortalece el vínculo del ser humano con los paisajes colombianos, así como el sentido de pertenencia hacia los mismos; esto mediante un esquema de negocio de que se apoya en la economía regional, lo cual impulsa el crecimiento del departamento a nivel turístico, económico, ambiental y cultural. Siendo este un proyecto que representa retos a nivel de emprendimiento, innovación, sostenibilidad, financiero y tecnológico, aspectos que están en proceso de fortalecimiento en el MBA en curso; este modelo de negocio por su escala afianzará las competencias necesarias para el fortalecimiento de los aspectos anteriormente mencionados y que son un componente nuclear del programa en desarrollo.

Antecedentes de la idea de negocio:

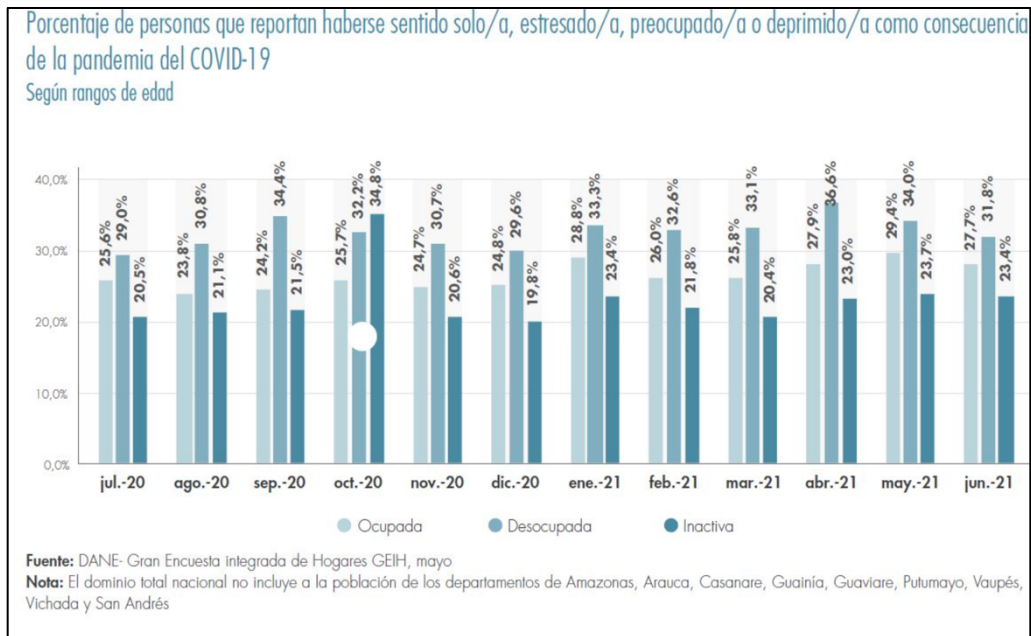
El estrés como parte de la vida de las personas:

El estrés ha estado presente en la vida de las personas, pero la manera en la que lo somatizan y lo enfrentan ha cambiado en el pasar de los años, así como su reconocimiento dentro del impacto a la salud; los cambios en la vida, la tecnología, los aspectos económicos y sociales han causado impacto significativo en la naturaleza del estrés convirtiéndolo en una realidad de la vida que afecta la salud física y mental de la población a nivel mundial. Este problema con los años ha atraído la atención de muchas entidades, según la Organización mundial de la salud, los factores que amenazan la salud mental de

las personas hoy en día son las recesiones económicas, la polarización social, las emergencias de salud pública, el desplazamiento y la crisis climática (OMS, 2022).

La situación laboral siempre ha sido un factor detonante de estrés en las personas y esto como consecuencia de la pandemia de Covid 19 fue determinante, como lo indica en su informe (DANE, 2021) el estrés aumentó sin importar si la persona estaba ocupada, desocupada o inactiva, siendo este mayor en las personas desocupadas. De igual manera se identificó que la pandemia afectó también el estado de ánimo de las personas y esto a su vez impacto en la salud mental, sintiéndose en su mayoría con preocupación o nerviosismo, cansancio, seguido de irritabilidad, tristeza, dolor de cabeza y estómago y dificultad para dormir.

Figura 1: Porcentaje de personas que reportan haberse sentido solo/a, estresado/a, preocupado/a o deprimido/a como consecuencia de la pandemia del COVID 19



Fuente: (DANE, 2021)

Otro aspecto importante que afecta la salud mental de las personas son los sonidos no deseados y de alto nivel que provienen del tráfico y de algunas actividades de ocio; esta contaminación acústica es la causa de 12.000 muertes prematuras al año en la Unión Europea y afecta a uno de cada cinco de sus ciudadanos, así lo explica (ONU, 2022). Una de las estrategias practicadas para mitigar este problema ha sido la de recorrer lugares poco explorados y buscar en la naturaleza una alternativa para reencontrarse y olvidarse por un instante de la rutina y el caos del entorno, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida.

Putumayo, una región con potencial ecoturístico:

A partir de un viaje de exploración realizado al departamento del Putumayo en Julio de 2022, fue posible conocer el potencial turístico de esta zona del sur del país al visitar varios destinos ecoturísticos como el centro KOFÁN, las cascadas del Fin del Mundo y el Rincón de Vides; el vivir esta experiencia como parte de la exploración, representó un cambio de perspectiva inicial de una región estigmatizada por las diferentes problemáticas que se conocen a través de los medios y así mismo, contemplar al Putumayo como la opción para el desarrollo del proyecto **Nuestra Casa en la Selva**.

El Putumayo se ha proyectado como una región con un potencial importante, por lo cual en los últimos años se vienen ejecutando diferentes acciones para impulsar el crecimiento de la zona desde el punto de vista turístico, como lo indica la (Cámara de Comercio del Putumayo, 2023) y que contiene las siguientes estrategias:

- Estrategia “taxista amigo del turismo” con formación a 26 taxistas como informadores Turísticos en la ciudad de Mocoa.

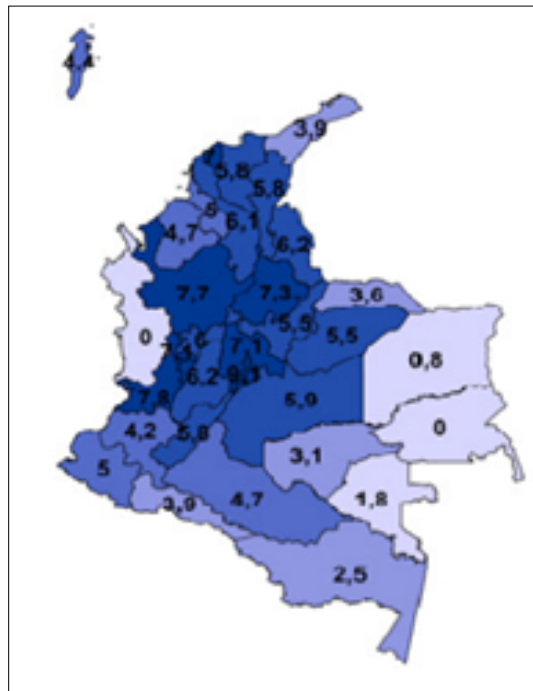
- Creación de la plataforma web: www.visitaputumayo.com para la comercialización del turismo.
- Consolidación de la mesa departamental de turismo.
- Reactivación de la cadena de valor de turismo en alianza estratégica entre la Cámara de Comercio del Putumayo y la Cooperación Suiza en Colombia.
- Participación en iNNOvaclúster INCR-020 Edición Especial de Reactivación y Repotenciación Económica.
- Alianzas con Crea para la gestión sostenible de 5 de los atractivos más importantes de la región: Reserva el escondite, Hornoyaco, CEA, Fin del Mundo, Cañón del Mandiyaco.

Si bien es cierto las oportunidades de crecimiento de esta economía en la región son inmensas, la responsabilidad es aún mayor, es todo un desafío lograr que el turismo de la zona sea sostenible, que respete el medio ambiente, cuide la naturaleza y la cultura étnica de la región; al día de hoy Putumayo cuenta con una belleza paisajística impactante que ofrece varios tipos de turismo de acuerdo con lo que indica (Mincit, 2010) en el Plan de desarrollo turístico para este departamento: Enoturismo, Agroturismo, turismo medicinal, ecoturismo y turismo de aventura.

Con el fin de medir la competitividad del turismo de las regiones, se crea el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC). El ICTRC define la competitividad como “La capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante...”. Existen diferentes criterios de medición, cultural, ambiental, social, infraestructura, etc. La figura 2 permite

comparar cómo se comporta el indicador de infraestructura en las zonas periféricas de Colombia vs el centro del país; es de resaltar el un indicador alto de infraestructura para las principales ciudades (Entre 9.1 y 7.7), en contraste con zonas como el Putumayo cuyo indicador de infraestructura es del 3.9, es decir se ubica en el segundo rango más bajo del país.

Figura 2: Clasificación de infraestructura turística en el país.



Fuente: (Mincomercio, 2021)

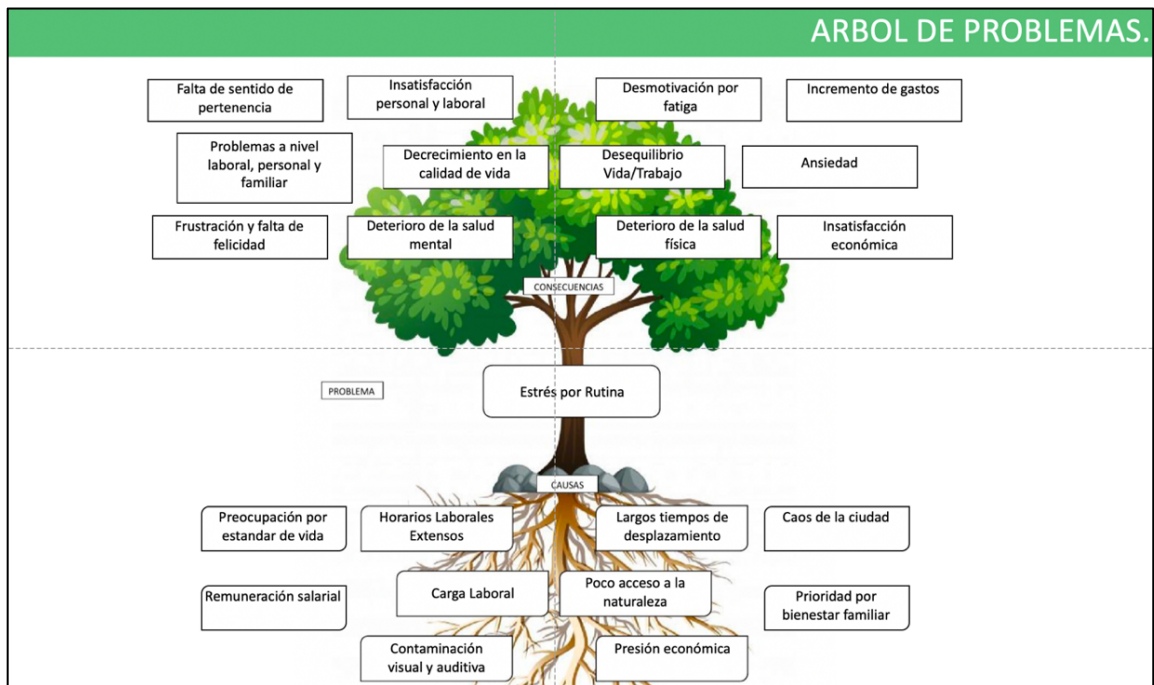
Finalmente, es importante mencionar que dentro del (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2022- 2026, 2022), se tiene contemplado generar pactos de protección a las selvas y bosques colombianos, así como promover un frente de lucha contra el cambio climático, el cual incluirá rescatar el gran pulmón del mundo que es la selva amazónica, en cuanto al turismo, se promoverá y se espera enseñar al mundo un turismo armónico con el medio que lo rodea.

De acuerdo a lo anterior, surge “Nuestra Casa en la Selva”, una opción de alojamiento ecoturístico, que conectará a las personas de las ciudades con un entorno natural poco explorado, brindando así una experiencia enriquecedora de conciencia medio ambiental, que ayude a impulsar la economía de la región.

Problemática y Oportunidades:

El estrés en las personas es un mal que crece día a día por muchos factores que al no tener manejo causan efectos negativos a nivel laboral, personal, de salud física y mental que deterioran la calidad de vida; teniendo en cuenta esto se evalúan las posibles causas y efectos asociados al estrés mediante el árbol de problemas que se expone a continuación:

Figura 3: Árbol de problemas del estrés en las personas.



Fuente: Elaboración propia.

En este árbol se observa como problema principal el estrés generado por la rutina, en el que las posibles causas van desde la vivencia del caos en la ciudad, carga laboral, hasta una preocupación por conservar un estándar de vida. Como efectos generados por este problema, se ve decrecimiento en la calidad de vida, así como problemas familiares y personales.

Necesidad del mercado

El bienestar mental y el efecto que genera el estrés en las personas, son temas que en la actualidad cuentan con un mayor protagonismo, siendo las enfermedades mentales un foco crítico a nivel global. De acuerdo a lo indicado en el boletín de prensa (Boletín de prensa de Minsalud, 2021) durante el periodo comprendido entre el “13 de abril de 2020 y el 13 de abril de 2021, la opción 4 de la Línea 192 registró 18.089 solicitudes de atención”, de las cuales el 46.46% de las llamadas están asociadas a síntomas de ansiedad, reacciones al estrés y síntomas de depresión. De igual manera, el 40,5 % de las llamadas recibidas fueron de Bogotá, Antioquia y Cundinamarca, lo cual nos enmarca dentro de las principales ciudades y departamentos del país.

Tabla 1- Distribución de motivos de llamada por género

Motivo de llamada	Femenino	Masculino	Transgénero	Otros	No informa
Síntomas de ansiedad	21,95%	21,76%	10,34%	0,00%	15,25%
Reacciones al estrés	20,32%	15,46%	3,45%	0,00%	8,07%
Síntomas de depresión	16,50%	11,55%	24,14%	28,57%	8,97%
Exacerbación de trastorno mental previo	10,38%	10,30%	44,83%	71,43%	2,69%
Otros	7,61%	11,88%	0,00%	0,00%	26,46%
Problemas de la conducta en NNA	4,52%	7,27%	3,45%	0,00%	8,07%
Solicitud de información	5,09%	4,43%	0,00%	0,00%	23,77%
Problemas en las relaciones interpersonales	4,50%	4,77%	13,79%	0,00%	1,79%
Problemas asociados al consumo de alcohol y otras Sustancias psicoactivas	2,59%	6,85%	0,00%	0,00%	1,79%
Conducta suicida	3,34%	4,14%	0,00%	0,00%	0,45%
V. Psicológica	1,58%	0,42%	0,00%	0,00%	0,00%
V. Física	0,97%	0,28%	0,00%	0,00%	2,69%
Solicitud de medicamentos	0,39%	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%
V. Sexual	0,25%	0,16%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: (Boletín de prensa de Minsalud, 2021)

Según (Héctor Rodríguez, 2019) *“la experiencia de la naturaleza se asocia con un aumento de la felicidad, el compromiso social, la capacidad de gestión de las tareas de la vida y la disminución de la angustia mental”*; así las cosas, el contacto con la naturaleza se considera una forma para liberar el estrés y tener mejor salud mental.

Caracterización de Usuario Potencial y necesidades

Teniendo en cuenta el estrés, la salud mental, el ritmo de vida y diferentes padecimientos que afectan a la población profesional como son el síndrome de burnout, que genera agotamiento físico, mental y emocional (Great-Place-to-Work, 2023), se realiza la selección del usuario potencial.

El usuario objeto de estudio presenta un perfil adulto con una edad entre 25 y 60 años, soltero o con pareja, con un nivel cultural medio-alto, y usualmente presenta una carga laboral importante, que se deriva de una rutina caracterizada por disponer de poco tiempo para el descanso, bajo contacto con la naturaleza, poco tiempo para realizar actividades de esparcimiento con familia y amigos, traduciendo todo esto en un día a día lleno de caos y preocupaciones, que alimentan progresivamente su nivel de estrés.

Objetivos

Objetivo general: Diseñar una opción diferente de alojamiento integral, amigable con el medio ambiente en el Putumayo.

Objetivos Específicos:

- Analizar el entorno de los factores claves de mercado que se relacionen con los servicios ecoturísticos, turismo de la región del Putumayo, practicas sostenibles, creación de conciencia ambiental, sistemas constructivos sostenibles.

- Diseñar la estrategia y plan de negocio sostenible para un alojamiento integral, amigable con el medio ambiente.
- Validar con personas afectadas por el estrés sobre las ventajas y beneficios de la creación de un alojamiento integral, amigable con el medio ambiente en el Putumayo.
- Realizar el estudio económico para determinar la viabilidad de Nuestra Casa en la Selva.

Propuesta de Valor:

Brindar una experiencia natural de alojamiento y de turismo, en la que el usuario pueda salir de la rutina, donde la vitamina "N" le permita mitigar el estrés reestableciendo un vínculo con la naturaleza, y abrir paso a las rutinas revividas (Passport, 2023) esto a través de un proyecto con una infraestructura amigable con el medio ambiente, apoyado mediante diferentes alianzas estratégicas que promueven la exploración del departamento del Putumayo, el sentido de pertenencia con el ambiente natural del Colombia y fortalecen el crecimiento económico a nivel regional.

Estructura del documento:

El presente documento se encuentra seccionado en tres partes que enmarcan la propuesta de negocio, teniendo en la primera parte una introducción general a los antecedentes, problemáticas y objetivos del proyecto, también se abordan temas como la naturaleza del negocio donde se realiza una breve descripción de la propuesta en términos generales y financieros, por último, se aborda el análisis del sector y la investigación del mercado, así como su validación. En la segunda parte se profundiza en la estrategia y plan de introducción al mercado y los aspectos técnicos, donde se abordan temas como las

estrategias de comunicación, precio y distribución, así como la descripción técnica del servicio y las necesidades para el desarrollo del mismo como lo son la ficha técnica, infraestructura, recursos humanos y financieros.

En la tercera parte se abordan los aspectos organizacionales, financieros y de sostenibilidad, donde se describen los diferentes componentes para el funcionamiento interno de la organización (organigrama, estructura organizacional, gobierno corporativo, etc.), componentes de carácter financiero (proyección de gastos, presupuesto, resultados esperados, etc.), y el enfoque que tiene el proyecto hacia la sostenibilidad en las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza. Por último, se encuentran las conclusiones y referencia de las fuentes consultadas para la investigación.

NATURALEZA DEL PROYECTO

Origen o fuente de la idea de negocio

El origen de la idea surgió como respuesta al estrés que genera el fuerte ritmo laboral y condiciones generales de un entorno acelerado en los adultos profesionales entre los 25 y los 60 años, ya que hoy día este cuenta como uno de los principales causantes de la depresión en personas adultas, donde de acuerdo como se menciona en el artículo de la (Cruz-Roja, 2022), el 4,7% de la población colombiana sufre de trastornos depresivos donde estos *"Difieren de las respuestas variables del estado de ánimo a los problemas del día a día. Puede convertirse en un problema de salud serio, creando un alto grado de disfuncionalidad y malestar laboral o académico y social, sobre todo cuando se prolonga en el tiempo y su intensidad es moderada o grave"*(Guerrero, 2015).

De otro lado el ecoturismo es una tendencia que va en aumento, ya que cada día las personas van tomando un poco más de conciencia ambiental con un pensamiento de consumo enfocado hacia la sostenibilidad, como lo menciona la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023) en el clúster de turismo *"Hoy los turistas demandan destinos con naturaleza, con vivencias y recuerdos únicos"*. Una experiencia vivida en la región de putumayo en Julio de 2022, permitió establecer una conexión con el medio ambiente que solo la Amazonía puede ofrecer, ya que fue posible conocer sus características naturales más representativas, su exuberante vegetación y su gran biodiversidad; siendo un destino que vale la pena conocer.

De allí nace Nuestra Casa en la Selva, una alternativa para mitigar el estrés en los adultos profesionales, al mismo tiempo que se promueve la conciencia ambiental y el sentido de pertenencia por los paisajes naturales de Colombia.

Descripción del modelo de negocio

Nuestra Casa en la Selva se centra no solo en el disfrute del turista en los servicios que puede ofrecer la locación, también se enfoca en hacer que las personas puedan conocer y disfrutar los diferentes rincones del Putumayo, brindando no solo una solución para mitigar los problemas de estrés, también una experiencia de vida que con seguridad vale la pena repetir.

Para esto el modelo de negocio está estructurado por dos ejes: el primero un servicio de hospedaje ecoturístico en el departamento del Putumayo, donde el huésped podrá desconectarse de la rutina y el estrés diario a través de una estadía tranquila y en contacto con la naturaleza en un hotel amigable con el ambiente, diseñado para brindar una experiencia única. El segundo eje consiste en promover la exploración de la diversidad que ofrecen los paisajes del Putumayo, esto mediante la gestión a través de alianzas con los diferentes sitios de interés de la región, donde el hotel se encarga de la gestión de los trámites de ingreso, transporte y lo requerido para que el huésped tenga una experiencia única de viaje en los diferentes destinos turísticos del departamento.

Objetivos Empresariales

Objetivos a Corto Plazo

- Establecer exitosamente las alianzas estratégicas en el departamento.
- Abarcar el 0,3% del mercado turístico de la región.

Objetivos a Mediano Plazo

- Consolidar un modelo negocio colaborativo dentro de la región.
- Ser una empresa de ecoturismo líder en el uso de energías alternativas y sistemas amigables con el medio ambiente.
- Abarcar el 0,4% del mercado turístico de la región.

Objetivos a Largo Plazo

- Abarcar el 1% del mercado turístico de la región.
- Consolidar a Nuestra Casa en la Selva como un referente a nivel nacional e internacional como promotores de turismo sostenible.

Estado actual del negocio

El estado actual del Proyecto se encuentra en la fase de formulación del “Modelo de Negocio”, el cual se plasma mediante este documento.

Descripción de productos o servicios

El servicio que ofrece el modelo es principalmente el de hospedaje, el cual se acompaña de un servicio complementario que es la logística de viaje e itinerario para los clientes que desean conocer los paisajes que ofrece el departamento de Putumayo. A través de estos servicios se busca como propuesta de valor brindar una experiencia de viaje integral orientada al ecoturismo para el disfrute del visitante, en la que no solo tenga la oportunidad de acceder a beneficios como la desconexión de la rutina, el confort y servicios a nivel interno que ofrece el hotel, sino que el turista también tenga la oportunidad de conectarse con el entorno natural que solo puede ofrecer el Putumayo con su biodiversidad y comprender la importancia del cuidado del medio ambiente a través de su interacción directa con el mismo.

Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

Razón Social: Nuestra Casa en la Selva

Tamaño: Nuestra casa en la selva se enmarca como una PYME contando con un total inicial de 10 Trabajadores para la prestación del servicio; ubicada en un predio de 50.000m2 y teniendo el hotel un área construida aproximada de 1.250m2 donde se ubicará un total de 12 habitaciones y un área exterior destinada a camping. Teniendo una capacidad máxima de alojamiento mensual de 1.740 personas, teniendo en cuenta una cantidad de 1140 huéspedes en habitaciones y 600 en la zona de camping (Ver Pág 130).

Ubicación: El proyecto se ubica en la zona rural del municipio La Hormiga en el departamento del Putumayo, a 147km de Mocoa.

Potencial del mercado en cifras

El mercado identificado se compone de 2 grupos, población colombiana con educación media alta y visitantes extranjeros, de acuerdo a esto, se identifica un potencial de 4.038.822 colombianos con formación profesional (ver tabla 2) y 1.585 visitantes extranjeros que ya conocen la región (MinCIT, 2023); de otro lado el potencial del mercado se toma a partir de la cantidad de turistas nacionales que visitaron el departamento vía aérea, esta cantidad obedece a 86.613 personas en el año de 2022 (MinCIT, 2023).

Tabla 2- Fuerza de trabajo en Colombia en 2022

	Total	Hombres	Mujeres
Total fuerza de trabajo en Colombia	24.931.000	14.388.000	10.543.000
Fuerza de trabajo con educación universitaria	3.041.582	1.755.336	1.286.246
Fuerza de trabajo con postgrado	997.240	575.520	421.720
Población Ocupada	22.149.000	13.095.000	9.054.000
Población Desocupada	2.782.000	1.293.000	1.489.000

Fuente: Elaboración propia a partir de informes (DANE GEIH - 2021, 2022) (DANE - GEIH 2023, 2023)

De acuerdo a lo anterior, el potencial de mercado se tomará a partir de la fuerza laboral de perfil universitario colombiano y de postgrado de Colombia (4.038.822 colombianos), tomando un 0.25% de esta cantidad como visitantes esperados en Nuestra Casa en la Selva. Además de este mercado de visitantes nacionales, se estima contar con un 10% de los 1.585 visitantes extranjeros que visitaron el departamento de Putumayo en 2022.

Ventajas competitivas del producto y/o servicio

Dentro de las ventajas competitivas están:

- Servicio personalizado al cliente.
- Conexión directa con la naturaleza del Putumayo con apoyo de alianzas estratégicas.
- Gestión de trámites de transporte aéreo desde la ciudad de origen hasta el hotel.
- Gestión de itinerario de viaje de huésped con las diferentes alianzas.
- Transporte desde el hotel hasta los diferentes destinos turísticos y viceversa.
- Instalaciones con un alto nivel de confort.
- Experiencia de alojamiento en un ambiente interior o exterior.
- Reducción de la huella de carbono mediante la implementación de energías alternativas.

Resumen de las inversiones requeridas

La inversión requerida para el proyecto de Nuestra Casa en la Selva es de \$2.463.465.050,00, los cuales equivalen a una inversión inicial de \$1.880.000.000, mas \$583.465.050 requeridos para el funcionamiento operativo de los seis primeros meses.

Proyecciones de ventas y rentabilidad

La proyección de ventas para el primer año es de 10.440 unidades (alojamiento persona/noche), lo cual equivale a \$2.862.000.000, con un incremento anual en ventas del 5% como se describe a continuación:

Tabla 3- Proyección de unidades vendidas

Tipo de alojamiento	Capacidad Instalada			Ocupación Estimada el primer año (50%)		
	Cantidad Unidades habitacionales (habitación y carpas)	Personas por unidad habitacional	Capacidad máxima noche	Cantidad Unidades habitacionales (habitación y carpas)	Personas por unidad habitacional	Capacidad estimada noche
Habitación para 2 personas	5	2	10	3	2	5
Habitación para 4 personas	7	4	28	4	4	14
Camping 10 carpas 2 personas	10	2	20	5	2	10
Total Máxima Capacidad - noche	22		58	11		29
Total Máxima Capacidad - Mes (30 días de alojamiento)	660		1.740	330		870
Total Máxima Capacidad - Año	7.920		20.880	3.960		10.440

Fuente: Elaboración propia.

El costo unitario del alquiler por persona/noche es de \$300.000 en habitación y \$225.000 para zona de camping.

Tabla 4- Proyección de ventas

Año	Ventas Anuales (\$)	Ventas Anuales (Q)
2023	\$ 2.862.000.000,0	10440
2024	\$ 3.106.900.800,0	11813
2025	\$ 3.351.813.715,4	12746
2026	\$ 3.596.852.904,1	13680
2027	\$ 3.854.086.739,8	14660

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se obtienen con un porcentaje mínimo de utilidad del **20%**, con un VPN (Valor Presente Neto del proyecto) de **\$ 948.113.725,16 COP**, de otro lado la tasa interna de retorno que se estima es de 33.36%, con un periodo de recuperación de 3.61 años, teniendo en cuenta una tasa de impuesto de renta del 35% y el siguiente comportamiento proyectado de la inflación y del IPP:

Tabla 5- Inversión requerida

AÑO	2024	2025	2026	2027
INFLACIÓN	4,8%	4,1%	3,5%	3,3%
IPP	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

- Teniendo el porcentaje de utilidad mínimo requerido, la Tasa interna de Retorno - TIR y el Valor Presente Neto del proyecto – VPN arrojado en la proyección, se puede confirmar la viabilidad del proyecto, esto sumado al modelo de negocio que articula un mercado en crecimiento dentro de la región.
- El modelo de negocio propuesto permite el rápido crecimiento del proyecto, permitiendo afianzar la participación en el mercado e incrementar la misma a largo plazo.
- Para cumplir con el monto de inversión estimado, es importante establecer de manera rápida las primeras alianzas estratégicas, esto previendo el posible incremento de la materia prima generado por factores externos.

Equipo de trabajo

Carolina Duarte Duque (Fundadora):

Rol: Gerente presencial de establecimiento, Miembro junta directiva.

44 años, Ingeniera Industrial con experiencia en el sector financiero, estudiante en curso de la Maestría en Administración de Empresas – MBA; la principal afinidad con el proyecto es que representa la posibilidad de aportar al bienestar de las personas mediante una desconexión del caos que representa el día a día en una ciudad principal, mientras se contribuye al desarrollo turístico local con conciencia ambiental.

Carlos Andrés Vallejo Clavijo (Fundador):

Rol: Miembro junta directiva.

36 Años, Arquitecto con experiencia en la gestión de proyectos, diseño arquitectónico y ejecución de obras civiles. Estudiante en curso de la Maestría en Administración de Empresas – MBA; la principal afinidad con este proyecto consiste en brindar una solución amigable con el ambiente y las comunidades.

ANÁLISIS DEL SECTOR

En el departamento del Putumayo, las principales actividades económicas son la agricultura, la ganadería y la minería. Cuenta con un comercio básico, amplia biodiversidad y afluentes hídricos que generan paisajes con gran atractivo turístico.

De acuerdo a lo citado por (Concejo Municipal de Mocoa, 2020), antes de la emergencia sanitaria por el COVID-19 el sector turístico presentaba “un desarrollo incipiente, crecimiento desorganizado y desarticulado” pero con potencial basado en la biodiversidad del departamento; durante el año 2019 la cantidad de turistas que visitaron el municipio de Mocoa, fue un total de 13.899, de los cuales el 7% es extranjero, mientras que el 93% restante es regional y nacional; a través del acuerdo No 003 (Concejo Municipal de Mocoa, 2020), se destina para el plan estratégico de comercio, industria y turismo un monto de \$1.922MM COP, cuyo periodo de ejecución está proyectado para el año 2030.

Entre enero de 2021 y febrero del año 2022 el departamento del Putumayo recibió un acumulado de 86.613 visitantes nacionales por vía aérea y 1.532 visitantes extranjeros no residentes, representando la cantidad de visitantes extranjeros menos del 0,1% del total nacional en este mismo periodo; esto sumado a los demás sectores ubican al departamento en un índice de competitividad del 3.7 de 10 puntos, quedando en la posición 27 a nivel nacional desde el 2020 al 2022 de acuerdo a lo documentado por (MinCIT, 2023), contando con una participación del 0,35% del PIB nacional.

De otro lado el departamento del Putumayo a 2021 registra 370 establecimientos para alojamiento y hospedaje, así como los siguientes aeropuertos y aerolíneas:

Aerolíneas y frecuencia de vuelo – Aeropuerto Puerto Asís

- Satena: 2 diarios (lunes a jueves)
- Avianca: 1 diario (lunes a domingo)
- Clic: 1 diario (martes a jueves) 2 diarios (lunes)

Aerolíneas y frecuencia de vuelo – Aeropuerto Villa Garzón

- Satena 1 diario (lunes, miércoles, jueves, viernes y domingo)

Características del sector

Para el análisis de las características del sector se emplearon como base los análisis PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, a partir de los cuales se identificaron, las oportunidades y amenazas, así como el escenario con los competidores; para realizar el análisis y priorización de la información obtenida se realizó un análisis a través de las matrices EFE y EFI, el cual se sirvió como insumo para determinar la viabilidad del negocio.

Análisis de oportunidades y amenazas

Al realizar el análisis PESTEL se evaluaron 6 factores externos de vital importancia para determinar la viabilidad del negocio: económicos, socioculturales, tecnológicos, políticos, legales y medioambientales.

Dentro de los factores económicos definimos el PIB, la inflación, el SMLV, el precio del dólar con su correspondiente devaluación del peso, el desempleo, el turismo, el transporte, la infraestructura de los servicios públicos en el departamento del Putumayo y la ecoeconomía como las variables de mayor incidencia en el sector seleccionado para la propuesta de valor.

Tabla 6- Variables Factor Económico

PIB	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>El Producto Interno Bruto crece 7,5% en el año 2022, donde el turismo aporta 1% y el departamento del putumayo aporta el 0.3% del total.</p> <p>En el Putumayo las actividades que mas aportan al PIB son al 2021:</p> <p>Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales 28,9</p> <p>Explotación de minas y canteras: 27</p> <p>Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida 16,6</p>			X			X	OPORTUNIDAD

INFLACIÓN	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>La inflación cerró en el 2022 con 13,12%</p> <p>Las categorías de productos turísticos presentaron un alza superior al 7% en el último año, a diciembre.</p> <p>Paquetes turísticos que presenta una inflación del 13,9%. los precios de los alojamientos (hoteles, hostales, posadas, entre otros) han tenido un crecimiento del 12,9% a diciembre de 2022.</p> <p>Adicionalmente, regresa el IVA del 19% a productos y servicios turísticos.</p>			X			X	AMENAZA

DOLAR Y DEVALUACION DEL PESO	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>La TRM cierra el 2022 con \$4.810, en el primer trimestre del 2023, la TRM desciende en enero para llegar a \$4.584, sube de nuevo en febrero cerrando en \$4.808 y en marzo tuvo pequeñas variaciones entre \$4.780 y \$4.627, bajando progresivamente en lo corrido del 2023.</p>			X			X	AMENAZA Y OPORTUNIDAD

SALARIO MÍNIMO	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>El salario mínimo para el año 2023 quedó en \$ 1'160.000 de pesos (Un millón ciento sesenta mil pesos) con un auxilio de transporte de \$ 140.606 pesos (\$ 1'300.606 pesos de salario + auxilio de transporte)</p> <p>El SMLV en Colombia para el 2022 fue de \$1.000.000, equivalente a un incremento del 10,07% frente al SMLV del 2021, este alto incremento se deriva de la situación económica generada por la pandemia del Covid 19 y es el más alto en los últimos 40 años.</p>		X				X	OPORTUNIDAD GENERACION DE EMPLEO

DESEMPLEO	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>Para el 2022, la tasa de desempleo fue de 11,2% frente al año 2021 (13,8%)</p> <p>Las 3 ciudades con la tasa mas alta de desempleo para el 2022 fueron: Arauca, Quibdo y Mocoa con 29.4, 23.8 y 23.8 respectivamente.</p> <p>Las actividades económicas que mas han generado empleo en Colombia son el comercio y reparación de vehículos; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, seguido por administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana.</p>		X			X		OPORTUNIDAD

TURISMO	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>El Putumayo atrae menos del 0.1% de los extranjeros no residentes que llegan al país a agosto 2022. En cuanto a los visitantes internos cuyo destino es el Putumayo, 700 personas lo hacen por excursionismo y 1.500 se alojan por lo menos una noche provenientes de Cali, Popayán y Neiva.</p> <p>Gracias a la biodiversidad de la región, todos los municipios del departamento cuentan con sitios turísticos atractivos, en total existen 20, de los cuales 3 son de categoría alta, 2 potenciales, 9 categoría media y los restantes de categoría baja. Los de categoría alta están ubicados en Colón y Mocoa.</p>			X	X			OPORTUNIDAD

TRANSPORTE	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
Para su movilidad, el Putumayo cuenta con 2.351Km de carreteras, 3 aeropuertos y 3 arterias fluviales; con esta infraestructura se movilizan 10'654.457 personas y 18'088.283 toneladas de carga. El 91.6% de los pasajeros se moviliza por vía terrestre, el 6.42% por vía aérea y menos del 2% por vía fluvial, en cuanto al transporte de carga el 99.86% se realiza por vía terrestre. Todos los sitios turísticos de la región cuentan con acceso vial.			X		X		OPORTUNIDAD

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS PÚBLICOS	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
En el Putumayo se encuentran 5 empresas de servicios públicos que ofrecen los servicios de energía, y acueducto a los diferentes municipios del departamento. Para el servicio de gas natural domiciliario el departamento cuenta con 2 empresas que prestan el servicio.			X			X	AMENAZA

ECOECONOMÍA	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
Después de pandemia y como parte de la recuperación de la economía una de las tendencias que ha cobrado fuerza es la del ahorro y el consumo responsable como comportamiento sostenible; donde las personas continúan cambiando a productos de bajo consumo energético, comiendo en casa, limitando los viajes y reduciendo el uso de los electrodomésticos; impulsando alternativas mas ecológicas de consumo como la reparación, compra de artículos de segunda mano y el alquiler.		X				X	AMENAZA

Fuente: Elaboración propia.

Se determinaron cinco variables que inciden en factor sociocultural: densidad poblacional, evolución de la inmigración, nivel educativo y fuerza laboral, la multiculturalidad, la identidad cultural, servicios de salud y las tendencias "aquí y ahora" y las "rutinas revividas".

Tabla 7- Variables Factor Sociocultural

DENSIDAD POBLACIONAL	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>La población en Colombia para el 2021 es de 51.516.562 habitantes.30:51</p> <p>Existe una creciente densidad poblacional concentrada en las principales ciudades del país, distribuyéndose en 2019 Bogotá con 7.412.566 de habitantes, Antioquia con 6.407.102, Valle del Cauca con 4.475.886, Atlántico con 2.535.517. Esto se traduce en un acelerado ritmo de vida en estas ciudades, siendo un escenario ideal para episodios de estrés y depresión los cuales forman parte del día a día. De otro lado en el departamento de Putumayo se presenta una baja densidad poblacional con una participación del 0,7% sobre el total a 2020 de acuerdo a lo indicado por la Cámara de Comercio de Putumayo, esto representa un escenario idóneo para la desconexión de la actividad que se presenta en las ciudades principales.</p>			X			X	OPORTUNIDAD

EVOLUCIÓN DE INMIGRACIÓN	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>En el año 2022 ingresaron a Colombia 6.906.646 personas de nacionalidad extranjera, de los cuales el 74% lo hizo por turismo, seguido por un 7% en tránsito.</p> <p>De otro lado en el año 2022, han visitado el departamento de putumayo 932 extranjeros no residentes, y 48.096 visitantes nacionales.</p>			X			X	OPORTUNIDAD

NIVEL EDUCATIVO Y FUERZA LABORAL	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>En el año 2021 a nivel nacional se presenta un bajo porcentaje de participación de fuerza laboral con nivel educativo profesional y de postgrado con un 12,2% y un 4% respectivamente. De otro lado un 35% de la fuerza laboral cuenta con estudios básicos de secundaria. El segmento de fuerza laboral profesional y de postgrado presentan una percepción favorable hacia el turismo sostenible.</p>			X			X	OPORTUNIDAD

MULTICULTURALIDAD	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
Colombia es un país con un alto nivel de diversidad cultural contando con un 10.6% de población afrodescendiente, un 3,4% de población indígena y un 85% de población mestiza. De igual modo, en el territorio colombiano se observan diferentes etnias como los llaneros, opitas santandereanos, etc. Esta multiculturalidad se puede presenciar en todos los rincones del país, siendo este un gran atractivo turístico. Actualmente en el departamento de Putumayo existen alrededor de 67 reservas indígenas.		X				X	OPORTUNIDAD

IDENTIDAD CULTURAL	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
Al ser un país multicultural, en Colombia se observa un fuerte arraigo de la población hacia sus regiones de origen, siendo este en ocasiones aún más fuerte que el hecho de ser colombiano sin importar la región.	X			X			

SERVICIOS DE SALUD	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
En el año 2021, el departamento del Putumayo cuenta con 4 centros de salud, 20 puestos de salud, 14 clínicas y 1 hospital. Esto representa un porcentaje bajo respecto a los demás departamentos, además que es un número limitado de centros asistenciales teniendo en cuenta las largas distancias que hay entre los municipios del departamento.		X		X			AMENAZA

AQUÍ Y AHORA COMO TENDENCIA	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
Uno de los comportamientos que han tenido las personas a nivel global después de la pandemia es el esfuerzo para volver a recuperar la realidad que existía antes de 2020, dando pie a un enfoque orientado a vivir el aquí y el ahora teniendo como premisa que el dinero no es el único bien valioso, también están la salud, el bienestar emocional y la felicidad, ya que después de la pandemia no se sabe "que nos espera para el día de mañana".			X			X	OPORTUNIDAD

RUTINAS REVIVIDAS	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
Hoy día las personas se encuentran en una etapa de adaptación a la nueva realidad, teniendo como premisa el deseo de retomar el estilo de vida previo a la crisis ocasionada por la pandemia, como la vida nocturna, el consumo habitual, los viajes y la reconexión con la naturaleza.			X			X	OPORTUNIDAD

Fuente: Elaboración propia.

Al validar el factor tecnológico se encontró que las tecnologías de la información, las técnicas eficientes de construcción y el auge del entretenimiento digital son las variables de mayor incidencia en el mercado del proyecto nuestra casa en la selva.

Tabla 8- Variables Factor Tecnológico

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
En los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Valle del cauca y Meta, el porcentaje de población que cuenta con acceso a internet fijo en 2021 es mayor al 73,5%, mientras que en el municipio de Putumayo es inferior al 45,8% del total de habitantes por departamento. De otro lado existe una conectividad limitada de voz y datos móviles en el Putumayo, predomina el operador claro en los municipios de Mocoa,, Villagarzón, Puerto asís, Orito y la Hormiga con una cobertura de red 4G y 3G en las carreteras principales, Movistar predomina la cobertura limitada a red 3G en el casco urbano de los municipios anteriormente mencionados.		X			X		OPORTUNIDAD

AUGE DEL ENTRETENIMIENTO DIGITAL	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
Actualmente se ha presentado una preferencia creciente hacia el entretenimiento digital, lo cual se convierte en una fuerte opción para divertirse sin necesidad de salir de casa, dejando de lado las actividades de integración al aire libre.			X		X		AMENAZA

TECNICAS EFICIENTES DE CONSTRUCCIÓN	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>En colombia actualmente se aprovecha las técnicas de construcción tradicionales empleadas en la arquitectura vernácula de cada región para desarrollar sistemas de construcción mas eficientes y que a su vez sean amigables con el medio ambiente, este es el caso de las construcciones en guadua, adobe, bahareque, madera, entre otros.</p> <p>En el área de putumayo, se evidencian construcciones tradicionales actuales al interior de las áreas urbanas; sin embargo, en el área rural y resguardos indígenas, se evidencia en gran medida construcciones contemporáneas ejecutadas mediante sistemas constructivos propios de la arquitectura vernácula de la región, tales como construcciones en guadua y madera. En muchos casos estos sistemas constructivos se integran con los sistemas constructivos tradicionales basados en mampostería de arcilla, concreto fundido y estructura metálica.</p>			X			X	OPORTUNIDAD

Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad el factor político es una de los que adquieren mayor relevancia por el cambio de gobierno, de este modo la incertidumbre generada, la política de seguridad nacional y la política medioambiental fueron las variables definidas para evaluar la incidencia de este factor.

Tabla 9- Variables Factor Político

INCERTIDUMBRE POR CAMBIO DE GOBIERNO	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>El 2022 fue el año de la incertidumbre por elecciones en el país, una vez elegido el nuevo gobierno existe incertidumbre por lo que se espera en temas de: reforma tributaria, política de defensa, relaciones con Venezuela, política de seguridad, relaciones con los bancos, sistema de pensiones, manejo de EPS, gestión con el congreso, entre otros.</p>		X			X		AMENAZA

POLÍTICA DE SEGURIDAD NACIONAL	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
Con el cambio de gobierno en Colombia, la nueva política de seguridad está aún sin formalizar, se espera que contemple: cumplimiento de acuerdo de paz firmado, plan de sustitución de cultivos, apoyo para encontrar los desaparecidos del conflicto armado, dismantelar pacíficamente los grupos multicrimen, construcción de una política pública de paz, reconciliación y convivencia, cambios en la lucha contra las economías ilegales, reparación de víctimas, lo anterior teniendo en cuenta el programa de gobierno del presidente actual.			X			X	AMENAZA

POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
El Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, lidera todo lo relacionado con la política nacional ambiental, los recursos renovables, el desarrollo sostenible y un ambiente sano. Una de las políticas directamente relacionadas con el Putumayo es la de gestión integral de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos.			X			X	OPORTUNIDAD

Fuente: Elaboración propia.

Existen dos variables legales que influyen directamente en la propuesta de valor, siendo estas las leyes medioambientales y las leyes de regulación turística.

Tabla 10- Variables Factor Legal

LEYES DE REGULACIÓN TURÍSTICA	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
En materia de regulación turística, la ley 2068 de 2020, establece medidas para fomentar la sostenibilidad, la conservación y el buen aprovechamiento de los destinos turísticos; garantizando un turismo con calidad y fortaleciendo el crecimiento económico del sector y el cumplimiento de los ODS. En esta ley también se abordan y regulan temas importantes como lo son el ecoturismo, los organismos de control para el turismo, la formalización y la competitividad del turismo en los distintos rincones del país.			X			X	OPORTUNIDAD

LEYES MEDIOAMBIENTALES	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
En el sector de Putumayo se ha aprovechado este marco legal a través de la ley 99 de 1993, y otras como la ley de protección de las reservas forestales (Ley 29 de 1986 y la ley 2ª de 1959), la correcta disposición de los residuos (decreto-1713-de-2002), el aprovechamiento de las áreas forestales (Decreto 877 de 1976), requisitos de sostenibilidad para destinos turísticos (Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – TS 001-1) como herramienta facilitadora a la protección y preservación del medio natural, esto en la carrera por la recuperación de áreas de bosque y selva que han sido utilizadas para actividades de cultivo ilegal y tala ilegal; así como el cuidado de los paisajes que forman parte de este departamento.			X			X	OPORTUNIDAD

Fuente: Elaboración propia.

Por ser un proyecto ecoturístico, el factor medioambiental tiene alto impacto en la organización, de este modo las variables analizadas son las técnicas sostenibles de construcción, el turismo en el departamento del putumayo, el clima en la región del putumayo y el consumo responsable como tendencia global.

Tabla 11- Variables Factor Medio Ambiental

TECNICAS SOSTENIBLES DE CONSTRUCCIÓN	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
En colombia actualmente se desarrolla el re aprovechamiento de los distintos materiales sobrantes y destinado al uso dentro del sector de la construcción. Un ejemplo es el de las llantas usadas, convertidas en grano caucho y finalmente utilizada en áreas de juego infantil y obras de paisajismo y espacio público. En el área del putumayo se ha realizado el reaprovechamiento de la madera y la guadua en diferentes construcciones para el uso recreativo y turístico.			X			X	OPORTUNIDAD

TURISMO	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>Colombia cuenta con una gran cantidad de lugares naturales destinados al turismo, solo por mencionar algunos de ellos están la sierra nevada de Santa Marta, la Sierra de la Macarena, el Parque arqueológico de San Agustín, el desierto de la Tatacoa, el parque nacional de los nevados, entre muchos otros.</p> <p>El departamento del putumayo cuenta con destinos como la reserva natural el fin del mundo, el parque natural Rincon del Vides, la reserva indígena Kofán, el centro experimental amazónico CEA, entre otros; teniendo un área de reserva cercana a las 968.000 hectáreas.</p> <p>El turismo esta visualizado como una palanca potente en la economía de esta región, por lo cual se vienen ejecutando diferentes acciones como el plan taxista amigo del turismo en la ciudad de Mocoa y la comercialización de productos turísticos a través de la web www.visitaputumayo.com, etc.;</p> <p>De igual manera, la Camara de Comercio del Putmayo participó en iNNOvaclúster con el fin de fortalecer la iniciativa Clúster de Turismo de Naturaleza del Putumayo, consiguiendo importantes logros.</p>			X			X	OPORTUNIDAD

CLIMA	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>Ubicado sobre la línea ecuatorial, en Colombia el clima se representa mediante los pisos térmicos, teniendo una gran variedad de climas en las diferentes regiones del país. En el departamento del Putumayo se presenta un clima tropical húmedo con temperaturas superiores a los 26°, con una humedad relativa superior al 80% y un promedio de precipitación anual de 4000mm, esto hace del putumayo una región propicia para la aventura.</p>			X		X		AMENAZA

CONSUMO RESPONSABLE	Impacto			Probabilidad de ocurrencia			Tipo de Impacto OPORTUNIDAD AMENAZA
	B	M	A	B	M	A	
<p>Hoy día las personas y las empresas buscan hacer mas con menos, con lo que se busca reducir la degradación ambiental, esto incentiva el respeto hacia el medio ambiente, al igual que su preservación para las generaciones futuras.</p>			X			A	OPORTUNIDAD

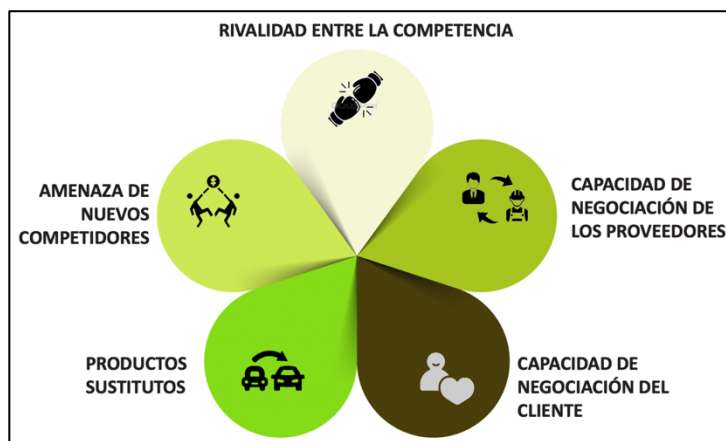
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

5 Fuerzas de Porter

Para la evaluación de mesoentorno se tomó como herramienta las 5 fuerzas de Porter, siendo evaluadas la rivalidad entre la competencia, la capacidad de negociación de los proveedores, la capacidad de negociación de los clientes, la amenaza de los productos sustitutos, y la amenaza de los nuevos competidores.

Figura 4: 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

Con estas fuerzas como base, mediante el instrumento "Guía para analizar la posición competitiva de la Startup" se aplicaron variables como el número de proveedores, la facilidad para la consecución de los insumos, la replicabilidad del negocio, la lealtad de los clientes, entre otros, para definir la situación de la propuesta de valor en el mercado inmediato, estas variables se muestran a continuación:

Tabla 12- Situación de la propuesta de negocio frente a las 5 fuerzas de Porter

SITUACIÓN FAVORABLE █ SITUACIÓN DESFAVORABLE █

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	
¿Hay un gran número de proveedores potenciales de insumos?	
¿Son comunes los productos que usted necesita comprar para su negocio?	
¿Las compras de proveedores representan una gran parte de su negocio?	
¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes, y convertirse en su competidor directo?	
¿Puede cambiar fácilmente a productos sustitutos con otros proveedores?	
¿Está bien informado sobre el producto y el mercado de su proveedor?	

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	
¿Tiene suficientes clientes para que si pierde uno no tenga dificultades?	
¿Su producto representa un pequeño gasto para sus clientes?	
¿Los clientes están informados sobre su producto y mercado?	
¿Es su producto único?	
¿Podría ser difícil para los compradores integrarse hacia atrás en la cadena de proveedores, comprar un competidor que provea los productos o servicio que usted vende y competir directamente con su empresa? .	
¿Es difícil para los clientes cambiar sus productos por otros productos de su competencia?	

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	
¿Tiene un proceso único que ha sido protegido?	
¿Los clientes son leales a su marca?	
¿Hay altos costos de arranque para su negocio?	
¿Los activos necesarios para ejecutar su negocio son únicos?	
¿Hay un proceso o procedimiento crítico para su negocio?	
¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener los insumos necesarios?	
¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener clientes?	
¿Sería difícil para un nuevo competidor contar con recursos suficientes para competir de manera eficiente?	

AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	
¿Su producto se compara favorablemente con posibles productos sustitutos?	
¿Es costoso para sus clientes cambiar a otro producto?	
¿Los clientes son leales a los productos existentes?	

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	
¿Hay un pequeño número de competidores?	
¿Hay un líder claro en su mercado?	
¿Está creciendo su mercado?	
¿Tienen costos fijos bajos?	
¿Puede almacenar su producto para vender en los mejores momentos?	
¿Sus competidores están persiguiendo una estrategia de bajo crecimiento?	
¿Su producto es único?	
¿Es fácil para los competidores abandonar su producto?	
¿Es difícil para los clientes cambiar entre su producto y el de sus competidores?	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez desarrollado el cuestionario de las 5 fuerzas de Porter, se procedió a evaluar de manera particular las diferentes fuerzas y el cómo mitigar o eliminar el impacto que estas puedan generar a la organización y su propuesta de valor. A continuación, se observa el análisis realizado sobre cada fuerza mencionada, así como las estrategias para convertir estas fuerzas en un escenario favorable:

Tabla 13- Evaluación poder de negociación de los proveedores

#	Enumere las principales insumos, servicios o materiales necesarios para su negocio	Para cada insumo, servicio o material, enumere los proveedores posibles.	¿Cómo puede usted trabajar mejor con el proveedor para maximizar su poder de negociación?
1	Materiales para construcción y paisajismo	Guadua y Bambú Colombia Homecenter, Corona, Atmosferas, Pavco, Grival, Ferricentro, Ferreteria GyJ, Tornirap, otros distribuidores de la región	Establecer un proceso de evaluación y elección de proveedores basada en la consecución de tres cotizaciones. Establecer alianzas estratégicas con proveedores para facilitar los acuerdos de negociación de suministro.
2	Mobiliario, menaje e insumos de aseo.	Brissa, Homecentry, Surtihoteles SAS, Dotafácil, Fabricantes y artesanos de la región. Comercio de la región.	Establecer un proceso de evaluación y elección de proveedores basada en la consecución de tres cotizaciones. Establecer alianzas estratégicas con proveedores para facilitar los acuerdos de negociación de suministro. Desarrollar alianzas estratégicas de exclusividad.

3	Alimentos, bebidas, servicio de comidas	Comercio interno de la región.	Establecer un proceso de evaluación y elección de proveedores basada en la consecución de tres cotizaciones. Establecer alianzas estratégicas con proveedores para facilitar los acuerdos de negociación de suministro. Desarrollar alianzas estratégicas de exclusividad.
4	Tecnología convencional, Electrodomésticos, tecnologías amigables y sostenibles.	Alkosto, Homecenter, Samsung, LG, Barnes, Improinde SAS, Panasonic.	Establecer un proceso de evaluación y elección de proveedores basada en la consecución de tres cotizaciones. Establecer alianzas estratégicas con proveedores para facilitar los acuerdos de negociación de suministro. Desarrollar alianzas estratégicas de exclusividad.
5	Locación del proyecto	Habitantes propietarios en la región	Desarrollar estrategias de negociación inmobiliaria. Acercamiento y participación empática con el vendedor.
6	Alianzas turísticas	Reserva indígena KOFAN Reserva el fin del mundo Parque natural Rincón del Vides. Centro Experimental Amazónico CEA Centro turístico Samawe Cavernas de San Carlos Piedras de Pijili Cascada el salto del indio Centro Turístico Ambyaku Páramo Cascabel Páramo del Bordoncillo Cañón del Mandiyaco	Desarrollar estrategias de negociación a través del contacto directo. Establecer alianzas comerciales con los proveedores.
7	Alianzas de transporte	Easyfly (aéreo) Avianca (aéreo) Satena (aéreo) Coomotor (Terrestre nacional) Cootransmayo (Terrestre nacional) Empresas de transporte privado de la región.	Establecer un proceso de evaluación y elección de proveedores basada en la consecución de hasta tres cotizaciones. Establecer alianzas estratégicas con proveedores para facilitar los acuerdos de negociación de suministro. Desarrollar alianzas estratégicas de exclusividad.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a este análisis, se observa un entorno favorable en el que se encuentra un número considerable de proveedores, así como una gran variedad de productos, y opciones de productos sustitutos, lo cual genera un escenario apropiado para la negociación con los proveedores y la creación de nuevas alianzas.

Tabla 14- Evaluación de amenaza que presenta el poder de negociación de los clientes

#	Enumere los 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	Personas de 25 a 60 años, profesionales Solteros	Otros hoteles	Excelencia en el servicio, confort, instalaciones amigables con el entorno, compromiso con el medio ambiente, Experiencia ecoturística única y adaptable a las necesidades de cada cliente.
2	Personas de 25 a 60 años, profesionales con familia conformada	Otros hoteles	Excelencia en el servicio, confort, instalaciones amigables con el entorno, compromiso con el medio ambiente, Experiencia ecoturística única y adaptable a las necesidades de cada grupo.

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, los clientes cuentan con una gran variedad de opciones para el alojamiento en la región, no obstante, ninguna de estas opciones cuenta con las características de ecoturismo integral que ofrece la propuesta de valor, lo cual permite establecer un costo acorde con la integridad y calidad del servicio ofertado, cerrando al máximo la brecha de negociación por parte del cliente.

Tabla 15- Evaluación de amenaza de nuevos competidores.

1. ¿Cómo afectaría un nuevo competidor a su negocio?	Puede arrebatar clientela, y por consiguiente un ingreso importante al negocio.
2. ¿Qué harán sus competidores si hay un nuevo competidor en su mercado?	Intento de réplica de modelo en cuanto a infraestructura física y servicios tangibles.
3. ¿Cómo va a responder a un nuevo competidor?	Excelencia en el servicio, confort, instalaciones amigables con el entorno, compromiso con el medio ambiente, Experiencia ecoturística única y adaptable a las necesidades de cada cliente.

Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo del ecoturismo en el sector, la situación actual en la región y los factores económicos que influyen en el mercado, reducen en gran medida el riesgo de que lleguen

nuevos competidores a la región. No obstante, la mejor manera de mitigar la llegada de nuevos competidores es a través de un servicio diferenciador que complemente los beneficios de la propuesta de valor.

Tabla 16- Evaluación de amenaza por productos sustitutos

#	Enumere los posibles productos sustitutos que sus clientes podrían utilizar en lugar de su producto.	¿Qué tan fácil sería para su cliente considerar esta alternativa?	¿Cómo puede diferenciar sus productos o fidelizar a los clientes para manejar la amenaza de los productos sustitutos?
1	Planes de agencia de turismo	Difícil	A partir de una excelente experiencia habitacional y de confort
2	Hoteles ecoturísticos	Medio	A partir de una experiencia ecoturística adaptable a las necesidades del cliente, mediante unas alianzas turísticas regionales.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a productos sustitutos, en la actualidad no existe una idea de negocio similar, por cuanto sería complicado para el cliente potencial decantarse por una opción diferente, que no ofrezca los servicios y diferentes alianzas de ecoturismo.

Tabla 17- Evaluación de amenaza por rivalidad entre los competidores.

#	Enumere sus principales competidores.	¿Qué estrategias de negocio y crecimiento utiliza este competidor?	¿Cómo afectará este competidor a su negocio?	¿Qué acciones va a tomar en respuesta a las acciones de sus competidores?
1	Agencias de turismo	Publicidad en internet y social media. Planes o paquetes de turismo. Precios cómodos.	Puede arrebatar clientela, y por consiguiente un ingreso importante al negocio.	A partir de una experiencia de turismo única integrada con una experiencia habitacional diferenciadora. Plan de marketing agresivo. Alto estandar de calidad.
2	Hoteles ecoturísticos	Publicidad en internet, social media y el voz a voz, Ubicación en un entorno natural. Precios cómodos. Confort.	Puede arrebatar clientela, y por consiguiente un ingreso importante al negocio.	A partir de una experiencia de turismo única integrada con una experiencia habitacional diferenciadora. Plan de marketing agresivo. Alto estandar de calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Para mitigar el impacto que pueda ejercer a rivalidad entre los competidores, la organización se centrará en la calidad del servicio, una experiencia única de ecoturismo

para el consumidor, y un marketing agresivo; esto le brindará herramientas a la organización para llegar a tener éxito en el sector dentro de la región del Putumayo.

Evaluación de Factores Internos y Externos PESTEL y PORTER

Con el fin de evaluar integralmente los factores internos y externos se hizo uso de la matriz DOFA identificando las siguientes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades:

Tabla 18- Matriz DOFA

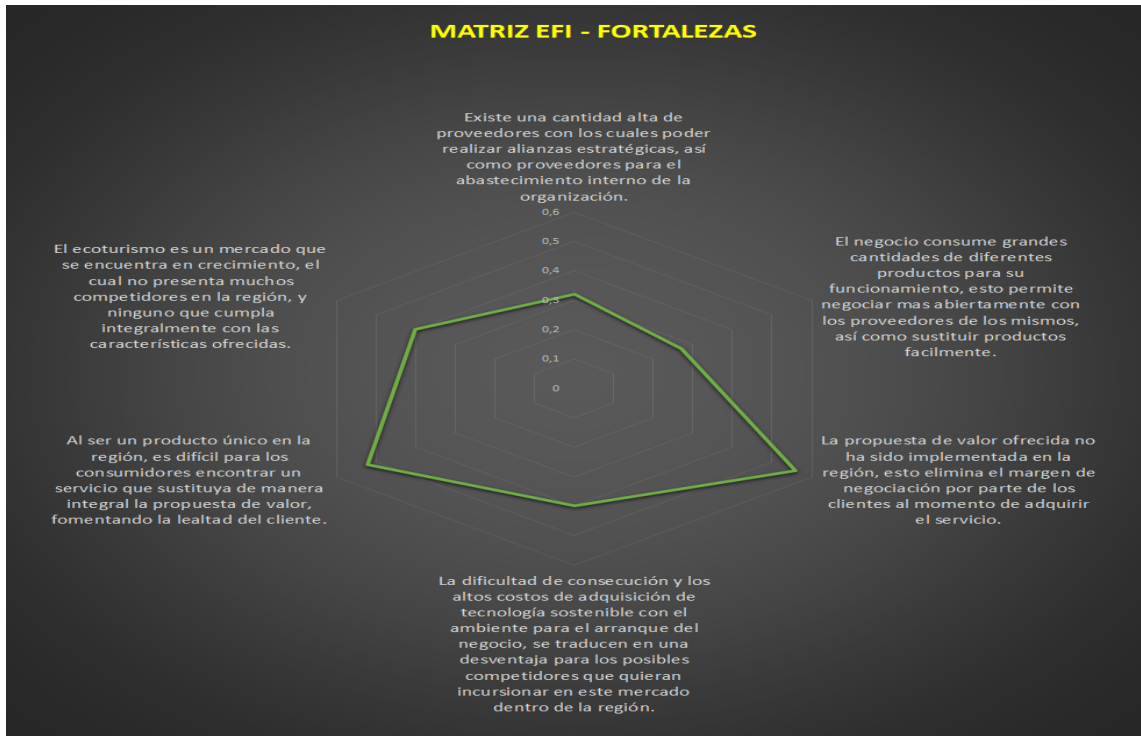
FACTOR ANALIZADO	DEBILIDADES	AMENAZAS	FACTOR ANALIZADO
Poder de Negociación con los Proveedores	1 Hay productos esenciales para el funcionamiento del negocio, que no son comunes ni de fácil consecución, lo cual limita en cierta medida la capacidad de negociación con los proveedores de dichos productos.	1 Una alta inflación, afectaría sustancialmente el costo de vida de los colombianos, y aporta a la devaluación de la moneda respecto al dólar.	Economico
Poder de Negociación con los Compradores / Rivalidad con los competidores	2 El servicio tiene un costo mas elevado que el ofrecido por negocios con algunas características similares dentro de la región.	2 El incremento progresivo que ha tenido el dólar, ha superado barreras históricas, causando así que los productos y equipos importados sean mas costosos al momento de comprarlos.	Economico
Amenaza de Nuevos Competidores	3 Por su naturaleza, la característica del negocio propuesto no cuenta con ninguna protección intelectual como registro o patente.	3 La limitada infraestructura de servicios públicos con la que cuenta el Putumayo en las áreas rurales, afecta los costos para facilitar el suministro de estos.	Economico
Rivalidad entre los Competidores	4 Por la dificultad de los competidores para abandonar el mercado en época de crisis, aumenta la rivalidad en la carrera por ganar la mayor cantidad de clientes.	4 La infraestructura de servicios de salud es muy limitada, y puede representar un riesgo para los turistas al no poder acceder de manera oportuna a estos centros asistenciales en caso de una emergencia, sin olvidar las largas distancias entre municipios.	Sociocultural
		5 La incertidumbre generada por el cambio de gobierno, afecta la tranquilidad de los turistas interesados en la zona, por temor a que se vuelvan a presentar problemas de seguridad nacional en la región que puedan afectar su integridad.	Político
		6 El clima lluvioso, limita considerablemente el acceso a los diferentes atractivos turísticos en temporada invernal. Así mismo disminuye la afluencia de turistas en la región.	Medioambiente

FACTOR ANALIZADO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	FACTOR ANALIZADO
Poder de Negociación con los Proveedores	1 Existe una cantidad alta de proveedores con los cuales poder realizar alianzas estratégicas, así como proveedores para el abastecimiento interno de la organización.	1 El nivel alto de desempleo en Putumayo, genera una alta demanda de fuerza laboral en el departamento.	Económico
Poder de Negociación con los Proveedores	2 El negocio consume grandes cantidades de diferentes productos para su funcionamiento, esto permite negociar mas abiertamente con los proveedores de los mismos, así como sustituir productos facilmente.	2 La cantidad de sitios turísticos con los que cuenta el departamento, despierta cada vez mas el interes de visitantes internos y extranjeros no residentes	Económico
Poder de Negociación con los Compradores	3 La propuesta de valor ofrecida no ha sido implementada en la región, esto elimina el margen de negociación por parte de los clientes al momento de adquirir el servicio.	3 La región del Putumayo cuenta con medios de transporte aéreo, fluvial y terrestre, por lo que ofrece varias posibilidades de desplazamiento.	Económico
Amenaza de Nuevos Competidores	4 La dificultad de consecución y los altos costos de adquisición de tecnología sostenible con el ambiente para el arranque del negocio, se traducen en una desventaja para los posibles competidores que quieran incursionar en este mercado dentro de la región.	4 La baja densidad poblacional, representa una oportunidad de desconexión del caos que se vive en las ciudades principales, convirtiendo al departamento en un lugar ideal para e ecoturismo	Sociocultural
Productos sustitutos / Rivalidad entre los competidores	5 Al ser un producto único en la región, es difícil para los consumidores encontrar un servicio que sustituya de manera integral la propuesta de valor, fomentando la lealtad del cliente.	5 Las personas profesionales que residen en las ciudades principales, se acogen cada vez mas a desarrollar actividades de ecoturismo, y a estrechar su lazo con la naturaleza.	Sociocultural
Rivalidad entre los Competidores	6 El ecoturismo es un mercado que se encuentra en crecimiento, el cual no presenta muchos competidores en la región, y ninguno que cumpla integralmente con las características ofrecidas.	6 La gran diversidad cultural que tiene la región, es un atractivo más para los visitantes.	Sociocultural
		7 La exploración hacia técnicas de construcción amigables con el medio ambiente, se hace cada vez mas importante y se ha convertido en un símbolo de la conciencia ambiental humana. Esto es un atractivo para los visitantes que buscan explorar opciones de construcción sostenible.	Tecnológico
		8 Las políticas de protección al medio ambiente de la región, fomentan el respeto hacia el medio natural, e impulsan la conexión de los turistas hacia este tipo de destinos.	Político
		9 Las leyes de regulacion brindan las bases para mejorar la calidad turística de la región y potenciar el crecimiento económico de este sector.	Leyes
		10 Gracias a la biodiversidad de la región, todos los municipios del departamento cuentan con sitios turísticos atractivos.	Medioambiente

Fuente: Elaboración propia.

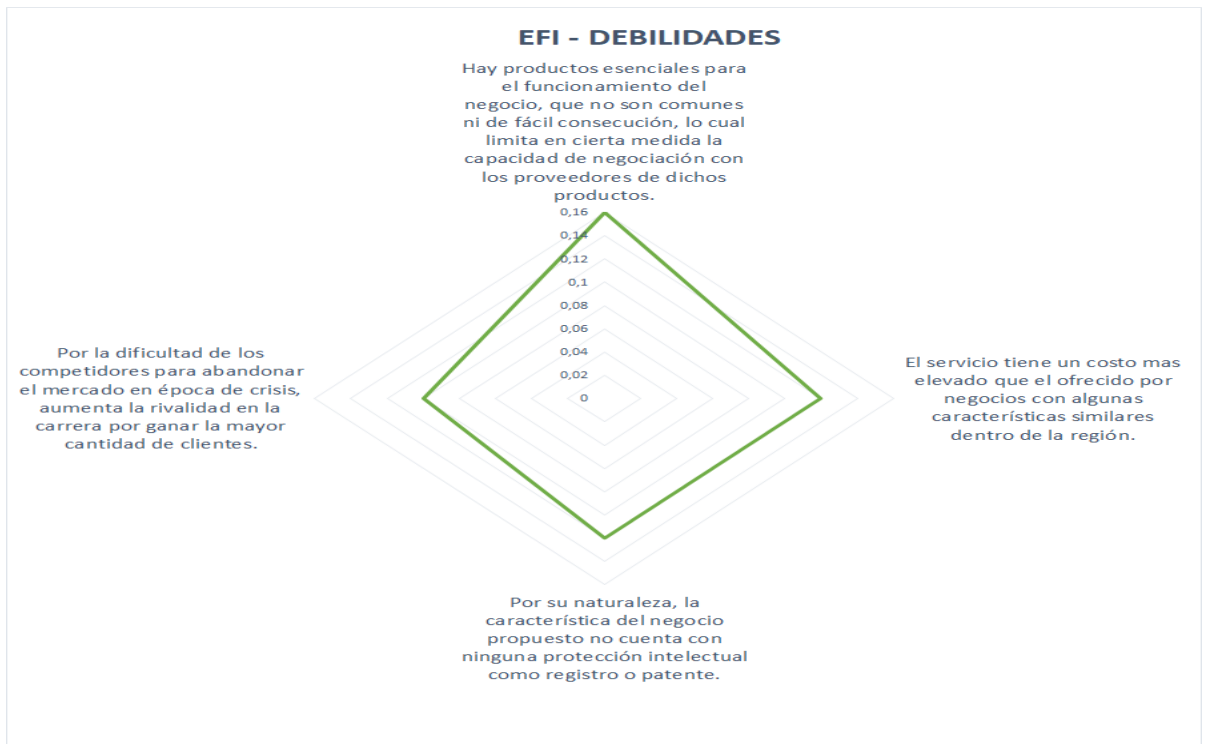
Así mismo, para cuantificar los factores internos y determinar las fortalezas y debilidades, se desarrolló la matriz EFI, obteniendo los resultados relacionados en las figuras 5 y 6:

Figura 5: Evaluación de Factores Internos - Fortalezas



Fuente: Elaboración propia.

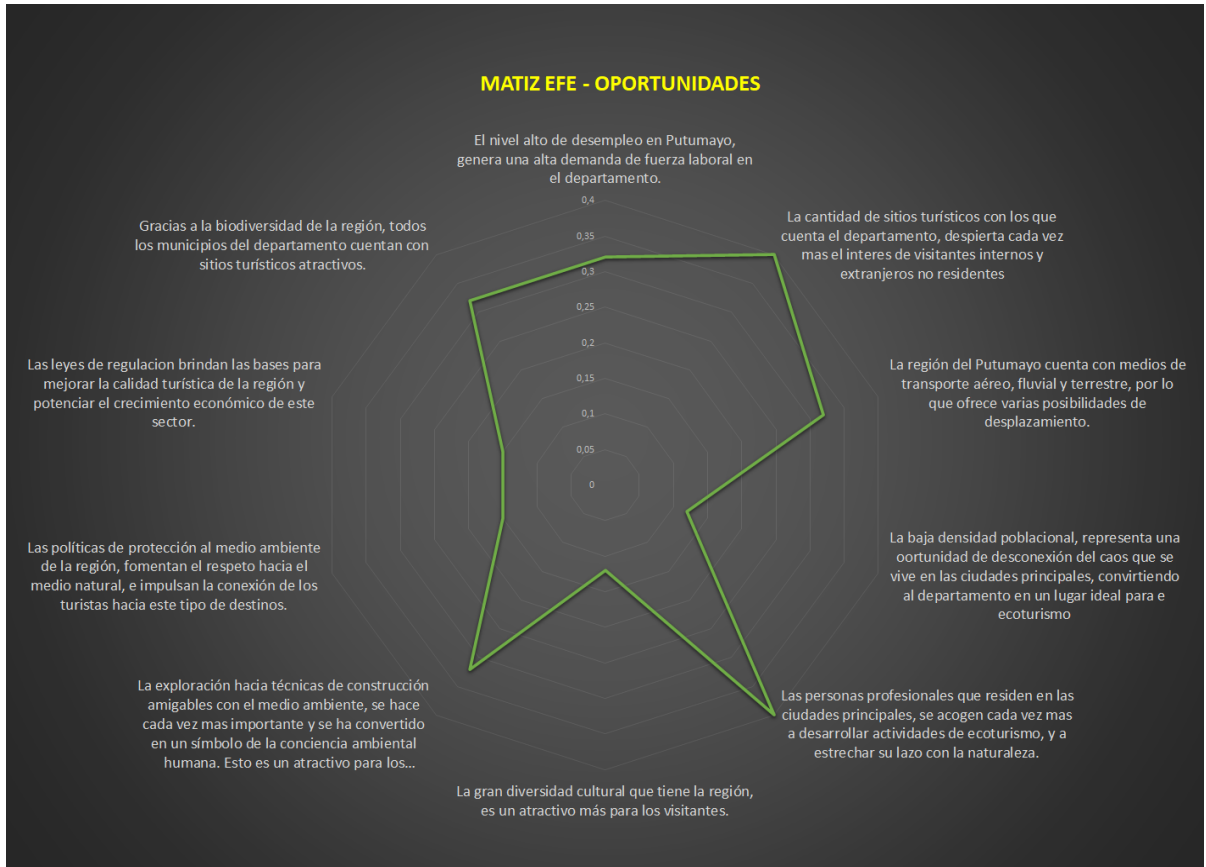
Figura 6: Evaluación de Factores Internos - Debilidades



Fuente: Elaboración propia.

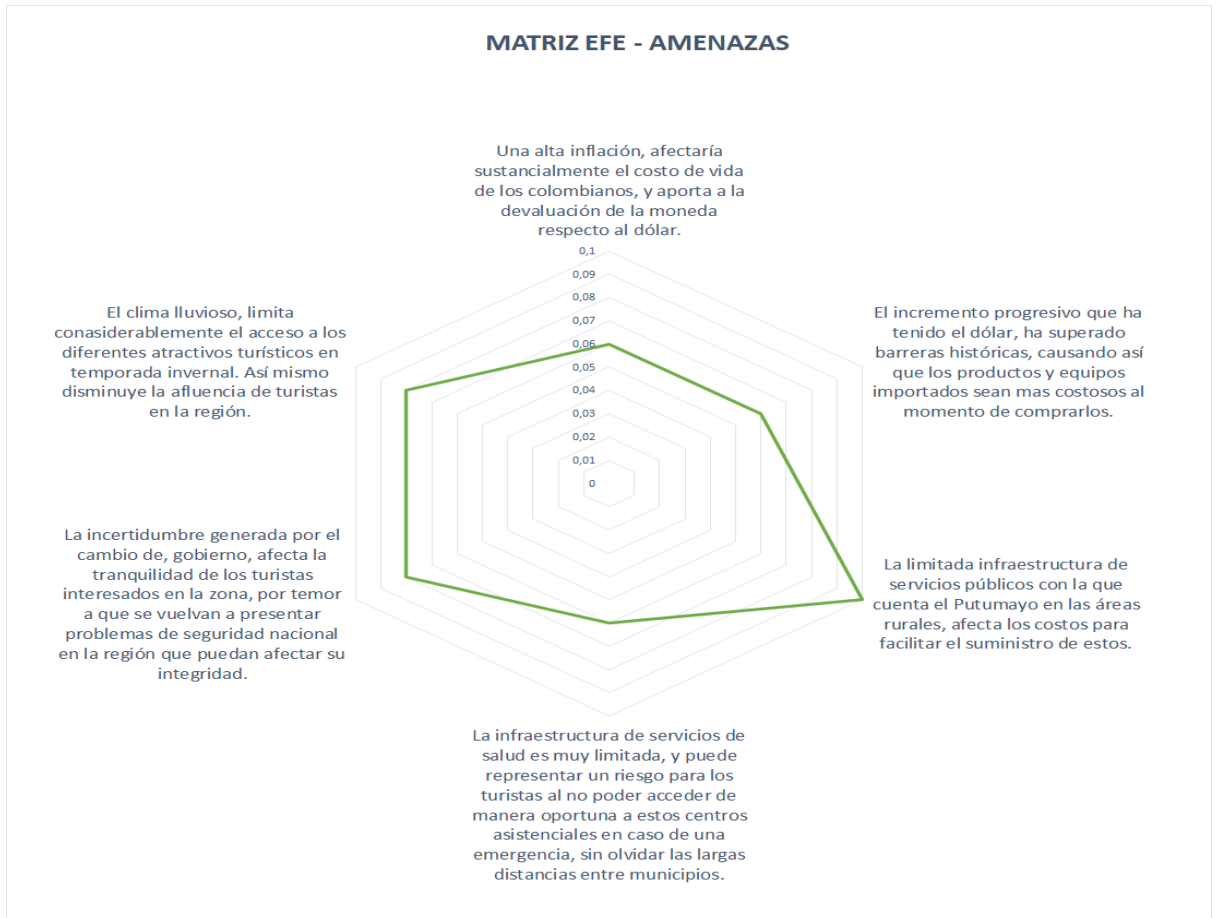
Al cuantificar los factores externos y determinar las oportunidades y las amenazas, se ejecutó la matriz EFE, con el siguiente resultado:

Figura 7: Evaluación de Factores Externos - Oportunidades



Fuente: Elaboración propia.







Figura 8: Evaluación de Factores Externos - Amenazas



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la matriz compuesta de Pestel y las 5 fuerzas de Porter en la cual se relacionan las variables que, como resultado de los diferentes ejercicios mencionados anteriormente, tienen mayor influencia en la viabilidad de la propuesta de valor analizada:

Figura 9: Matriz Compuesta de PESTEL y PORTER

 <p>La incertidumbre generada por el cambio de gobierno, afecta la tranquilidad de los turistas interesados en la zona, por temor a que se vuelvan a presentar problemas de seguridad nacional en la región que puedan afectar su integridad.</p>	 <p>Las leyes de regulación brindan las bases para mejorar la calidad turística de la región y potenciar el crecimiento económico de este sector.</p>	 <p>La cantidad de sitios turísticos con los que cuenta el departamento, despierta cada vez mas el interes de visitantes internos y extranjeros no residentes. Esto se refleja en ingresos por turismo.</p>
<p>Gracias a la biodiversidad de la región, todos los municipios del departamento cuentan con sitios turísticos atractivos.</p> 	<p>Existe una cantidad alta de proveedores con los cuales poder realizar alianzas estratégicas, así como proveedores para el abastecimiento interno de la organización.</p> <p>La dificultad de consecución y los altos costos de adquisición de tecnología sostenible con el ambiente para el arranque del negocio.</p> <p>Se traducen en una desventaja para los posibles competidores que quieran incursionar en este mercado dentro de la región.</p>	<p>El ecoturismo es un mercado que se encuentra en crecimiento, el cual no presenta muchos competidores en la región, y ninguno que cumpla integralmente con las características ofrecidas.</p> <p>El servicio tiene un costo mas elevado que el ofrecido por negocios dentro de la región.</p>
<p>El clima lluvioso, limita considerablemente el acceso a los diferentes atractivos turísticos en temporada invernal. Así mismo disminuye la afluencia de turistas en la región.</p> 	<p>Al ser un producto único en la región, es difícil para los consumidores encontrar un servicio que sustituya de manera integral la propuesta de valor, fomentando la lealtad del cliente.</p> <p>La propuesta de valor ofrecida no ha sido implementada en la región, esto elimina el margen de negociación por parte de los clientes al momento de adquirir el servicio.</p>	<p>La exploración hacia técnicas de construcción amigables con el medio ambiente, se hace cada vez mas importante y se ha convertido en un símbolo de la conciencia ambiental humana.</p> <p>Esto es un atractivo para los visitantes que buscan explorar opciones de construcción sostenible.</p> 

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones sobre la viabilidad del sector

Al finalizar la evaluación de las condiciones externas e internas de la propuesta de valor, se encontró:

- Aproximadamente el 60% de los factores internos tienen condiciones favorables para el negocio, la característica principal es la integralidad de los servicios ofrecidos lo cual lo hace un negocio único en la región, con pocos competidores y escasos servicios que lo sustituyan.
- El costo del servicio puede llegar a ser el factor más desfavorable en temporadas de baja demanda o en periodos de crisis porque limita la adquisición para los clientes.
- El 62% de los factores externos se presentan como oportunidades para el negocio, esto ratifica la viabilidad de la propuesta de valor.

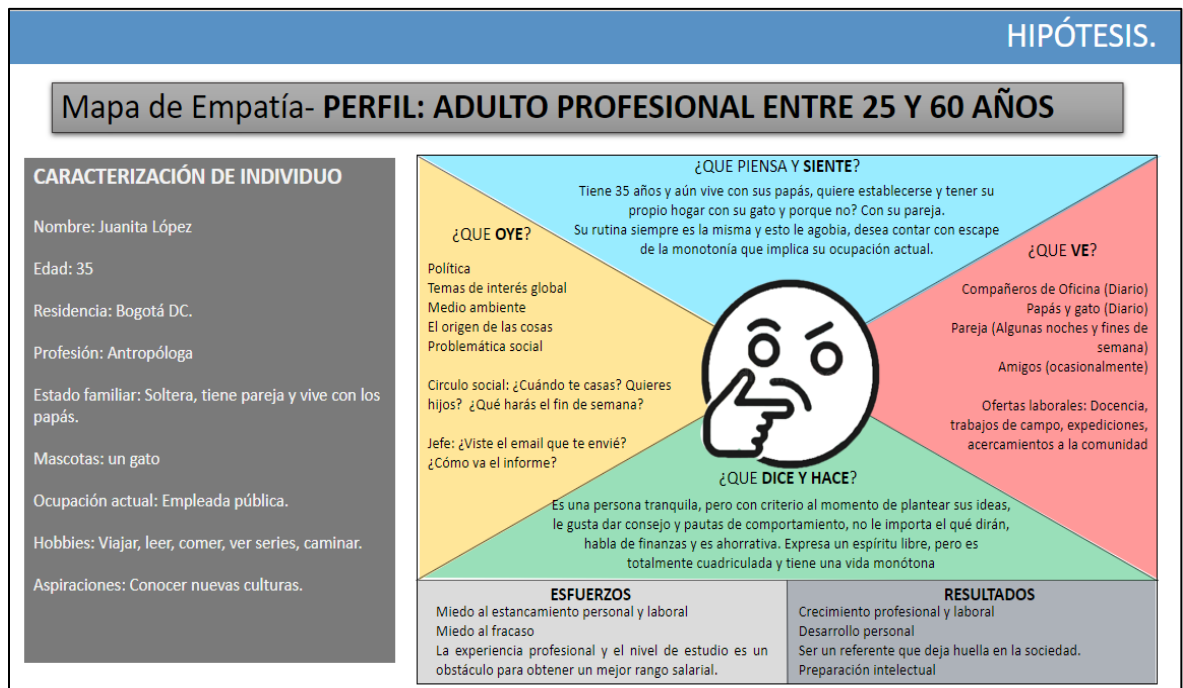
- Las diferentes características físicas del departamento del Putumayo resultan ser grandes e importantes atributos que generan valor al negocio, esto permite confirmar que se hizo una buena selección en la ubicación de la sede y del mercado.
- El sector ecoturístico escogido para la propuesta de valor está pasando por un muy buen momento para explorarlo, ya que actualmente cuenta con alto respaldo político, económico, legal y medioambiental.
- La seguridad y el clima de la región son las amenazas de mayor atención para el negocio y por ser factores externos tiene mayor relevancia la falta de control sobre estos.

VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

De acuerdo a la problemática anteriormente planteada, se procede a realizar el proceso de investigación del mercado usando dos métodos de *design research*, estos son la entrevista al usuario, mediante la cual se validó la hipótesis planteada en el mapa de empatía y el método persona, herramientas a través de las cuales se realizó la caracterización del público objetivo. Como segundo método se implementó la experiencia de empatía, la cual se basa en una exploración realizada en el sector potencial para la implantación del proyecto.

Figura 10: Hipótesis - Mapa de empatía.




Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Hipótesis - Método persona.

HIPÓTESIS.

Método Persona - PERFIL: ADULTO PROFESIONAL ENTRE 25 Y 60 AÑOS



Nombre:
Héctor Bahamon

Edad:
38 años

Físicamente es:
Alto, contextura gruesa, tiene ojos color miel

¿Dónde vive?
Vive en Bogotá, acaba de casarse y vive con su esposa.

¿Trabaja o estudia?
Trabaja como ingeniero, en el área de proyectos en una institución de educación superior

Nivel Cultural
Su nivel cultural es alto, le gusta estudiar, es profesional en ingeniería industrial con una especialización

¿Qué motivaciones tiene?
Su motor es su familia, mantener su relación estable, adquirir vivienda propia, continuar creciendo laboralmente.

¿Qué preocupaciones tiene?
Le preocupa que en a su edad no tenga haya adquirido aún esos bienes que permiten vivir tranquilamente.

¿Cómo se relaciona con sus amistades?
La amistad es sinónimo de lealtad para él, sus amigos son de toda la vida, es una persona muy sociable, pero sus amigos de verdad son pocos.

¿Cuáles son sus deseos?
Añora un hogar estable, quiere tener hijos y brindar a su familia los bienes que la sociedad dicta como sinónimo de estabilidad.

¿Cómo es su relación con la familia?
Su relación es muy cercana, es muy buen hijo y buen hermano, esta pendiente de que todos estén bien.

¿Tiene manías?
Es cuadriculado con su ropa, la ordena por colores y del mismo tamaño, aquellos compromisos del fin de semana prefiere atenderlos muy temprano porque se desespera en los trancones.

¿A que le tiene miedo?
Le teme a la muerte, a las mariposas negras, a conducir moto y a que ocurran cosas paranormales.

¿Cuál es su color favorito?
Su color favorito es azul

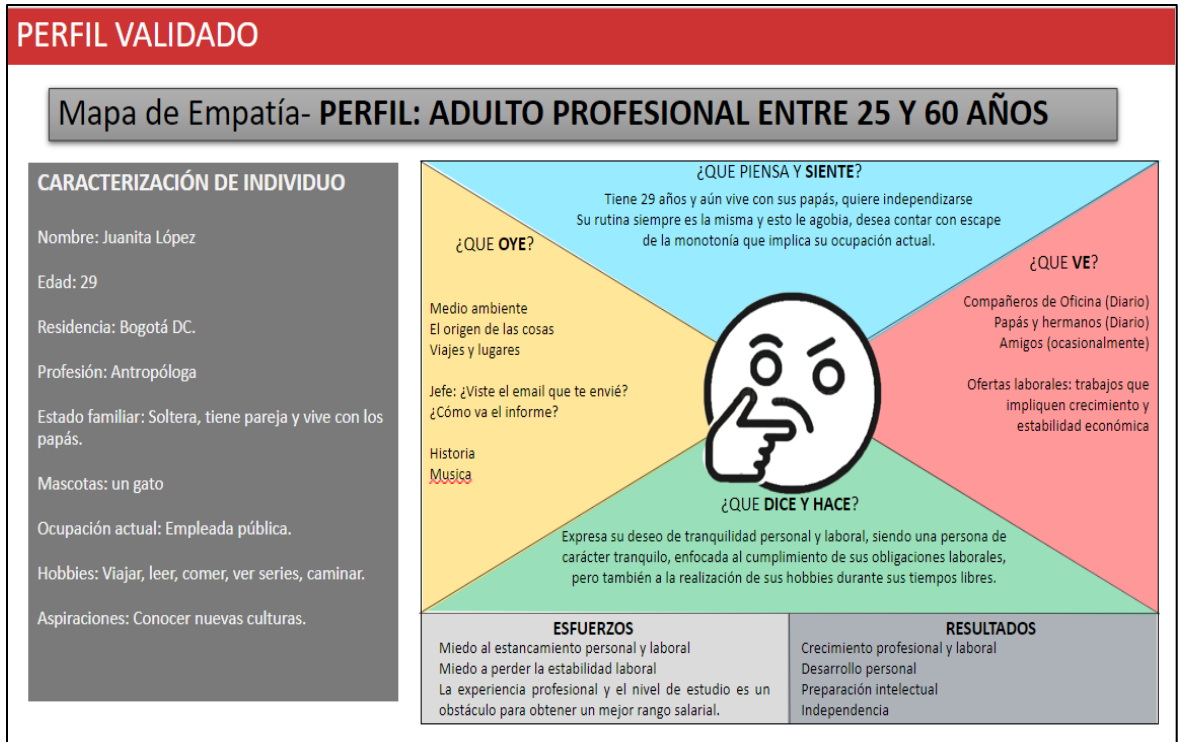
¿Qué hobbies tiene?
Le encanta ver y jugar futbol, sale a trotar en la madrugada y en ocasiones practica softbol. Le gusta ir a cine y comer.

Fuente: Elaboración propia.

Validación de Mapa de Empatía y Método Persona

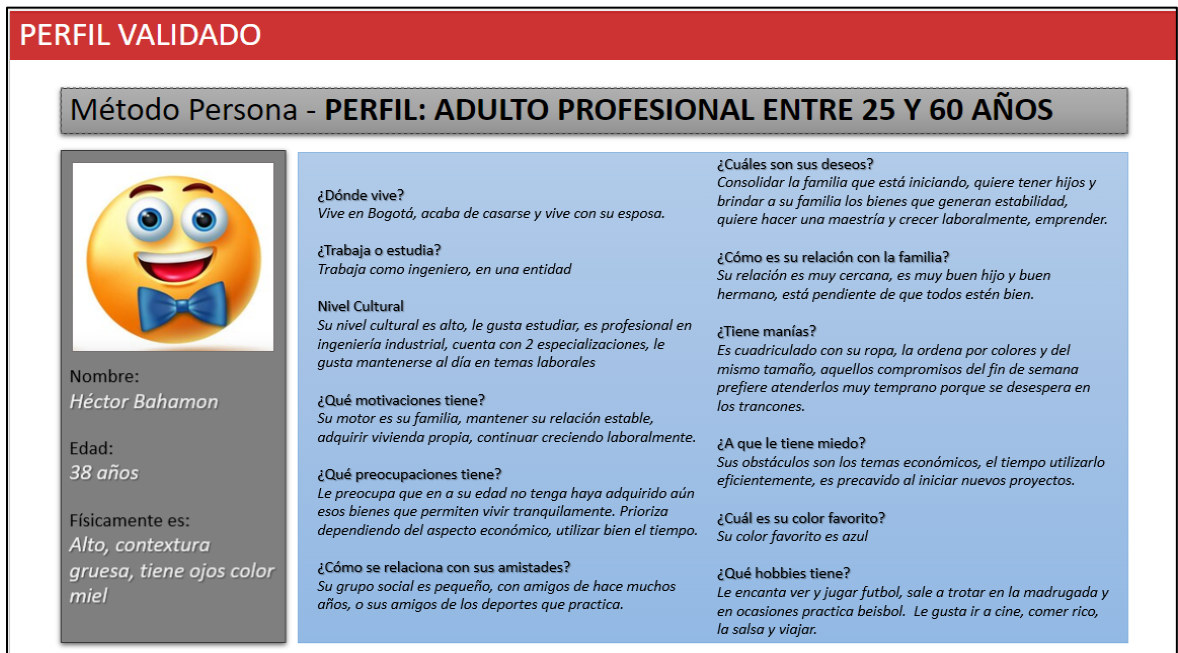
Para realizar la validación, se aplicó una técnica de desk research, llamada entrevista a usuarios, a partir del cual se relacionaron los datos relevantes, también se validaron aspectos como la afinidad del usuario potencial con la temática del plan de negocio.

Figura 12: Validación - Método persona.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Validación - Método persona.



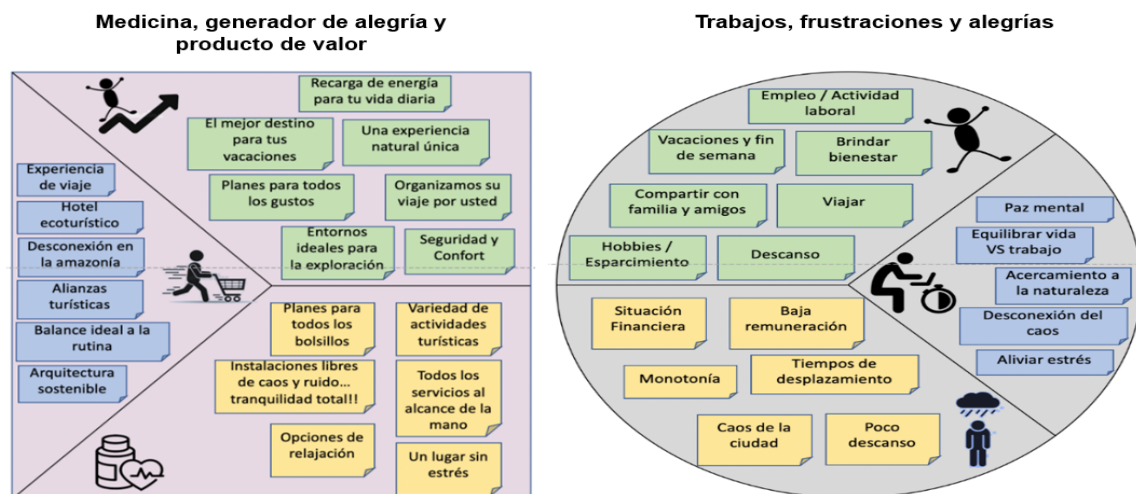
Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta validación, se estableció el problema del usuario a resolver, así como los insumos necesarios para dar inicio al desarrollo de la propuesta de valor (ver árbol de problemas en problemática).

Desarrollo de propuesta de valor

Producto de la hipótesis y validación de las necesidades del público objetivo, se realizó la elaboración de la propuesta de valor, para esto se desarrolló el lienzo de valor. Este lienzo se compone de 2 partes, la derecha donde se describen los trabajos, las frustraciones y las alegrías de los usuarios potenciales y el lado izquierdo, donde se describe la medicina para aliviar las frustraciones, el generador de las alegrías y por último el producto de valor.

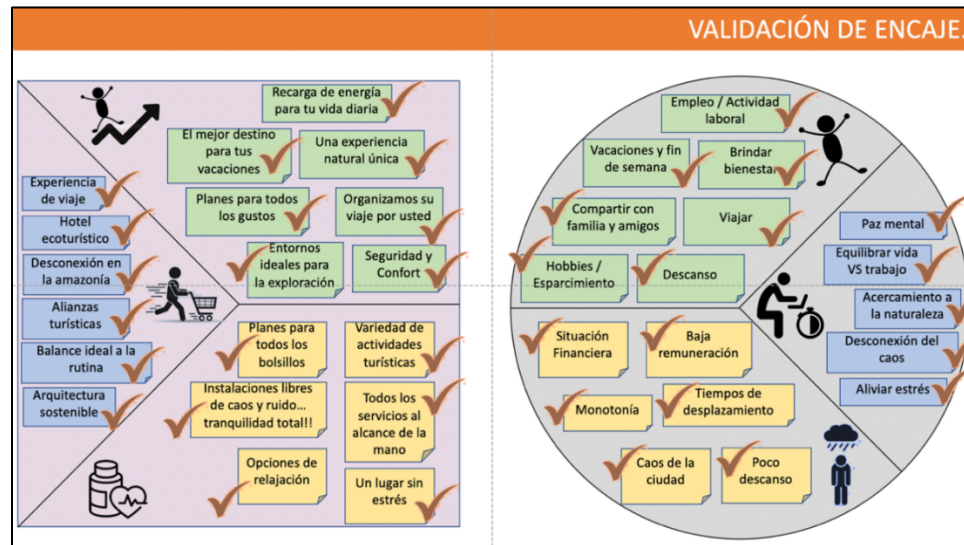
Figura 14: Lienzo de valor.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se realiza el encaje de la propuesta de valor, en la que se enlazan las alegrías con los generadores de alegría y las frustraciones con la medicina, de esta manera se garantiza que la propuesta de valor quede lista para el prototipado y la validación final con el público meta.

Figura 15: Lienzo de valor, validación de encaje



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, la propuesta de valor se basa en brindar una experiencia de alojamiento y turismo ecológico capaz de sacar de la rutina al usuario promoviendo, la exploración responsable de la naturaleza, la construcción sostenible, las alianzas turísticas y el ecoturismo, contribuyendo también a la economía del sector de Putumayo.

Validación de modelo de negocio

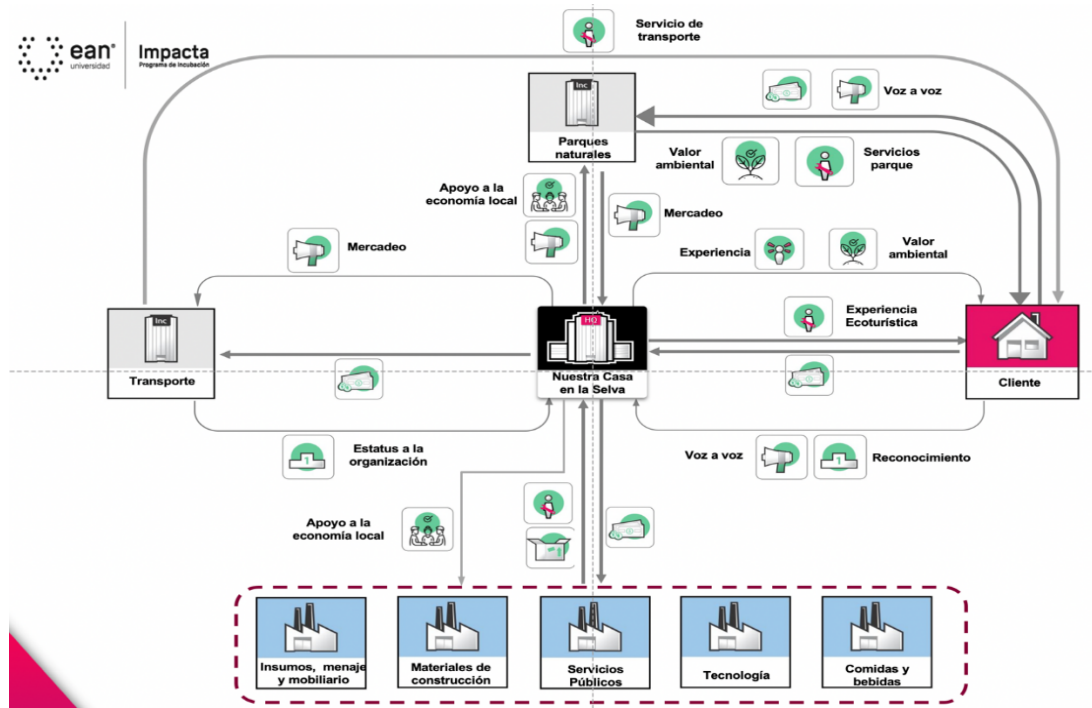
El modelo de negocio de propuesto contempla una relación directa con las siguientes partes interesadas:

- a. Clientes
- b. Aliados: Se contemplaron los parques naturales y las empresas de transporte
- c. Proveedores: Se tienen en cuenta insumos, menaje, mobiliario, materiales de construcción, servicios públicos, tecnología, comidas y bebidas

Las relaciones identificadas entre las partes interesadas son:

- a. Nuestra casa en la selva - Clientes: Esta relación es la que presenta la mayor cantidad de elementos de intercambio de valor, los cuales surgen de manera natural al prestar un servicio y recibir una retribución económica por el mismo. Los elementos presentes son:
- La experiencia ecoturística que ofrece la organización Nuestra casa en la selva y el pago que realiza el cliente por este servicio.
 - La experiencia y el valor ambiental, los cuales son un atractivo directo y de gran valor de la organización al cliente.
 - El reconocimiento y el voz a voz que se dan una vez el cliente vive la experiencia que propone la organización.
- b. Nuestra casa en la selva – Proveedores: En esta relación, adicional a los elementos propios del intercambio entre organización y proveedor (productos, servicios y el pago respectivo) se identifica el apoyo a la economía local, teniendo en cuenta la necesidad de contar con varios proveedores de la región.
- c. Nuestra casa en la selva – empresas de transporte: Esta alianza genera tres elementos de valor; el pago a la empresa de transporte y la promoción que realiza la organización al servicio de la empresa y en contraprestación el estatus que este proporciona a la empresa.
- d. Nuestra casa en la selva – Parques naturales: Esta alianza genera valor en el apoyo que se da a la economía local y la promoción en doble vía.
- e. Clientes – Parques naturales: En esta relación se dan elementos de valor importantes; el pago y el voz a voz que hacen los clientes por los servicios del parque y el servicio con su respectivo valor ambiental que ofrecen los parques.
- f. Clientes – empresas de transporte: Únicamente se identifica el servicio de transporte, esto teniendo en cuenta que dentro de costo que paga el cliente por la experiencia ecoturística se encuentra incluido el transporte.

Figura 16: System Mapping



Fuente: Elaboración propia.

Aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio.

A partir de System mapping se realiza la validación del modelo de negocio, mediante el uso de fuentes primarias para el análisis de percepción de los diferentes actores que pueden interactuar en mayor o menor medida con el modelo de negocio, por medio de un análisis de campo, con un método de selección de muestra cualitativo no probabilístico; para este proceso se entrevistaron a los distintos grupos de interés que pueden tener una incidencia directa en el modelo de negocio, esto con la finalidad de conocer la percepción que se pueda tener hacia este, detectar las fortalezas y las debilidades que puedan existir y por consiguiente determinar la viabilidad del modelo, los grupos de interés entrevistados fueron 1 aliado, 2 clientes, 1 experto técnico, 2 empresarios y 1 experto en sostenibilidad.

Para desarrollar de manera adecuada la validación, se estableció una estructura para cada grupo de interés. (Ver anexo A).

Una vez realizada las entrevistas de validación, se evidenciaron tendencias desde el punto de vista de viajero y consumidor potencial, como la afinidad hacia el ecoturismo como alternativa de descanso, así como los motivos por los cuales desean viajar, entre los cuales los más relevantes son el descanso, la desconexión de la rutina y el compartir en familia o con amigos. Otro aspecto en común es que el 100% de los entrevistados afirma tener que organizar por sí mismos el itinerario de sus vacaciones en la mayoría de los casos, en caso de ser necesario se apoyarían en una agencia turística para no tener que pensar en la organización de estos planes.

A continuación, se relacionan los aspectos relevantes y de mejora resultantes del ejercicio de validación realizado:

Figura 17: Aspectos relevantes producto de la validación.



Fuente: Elaboración propia.

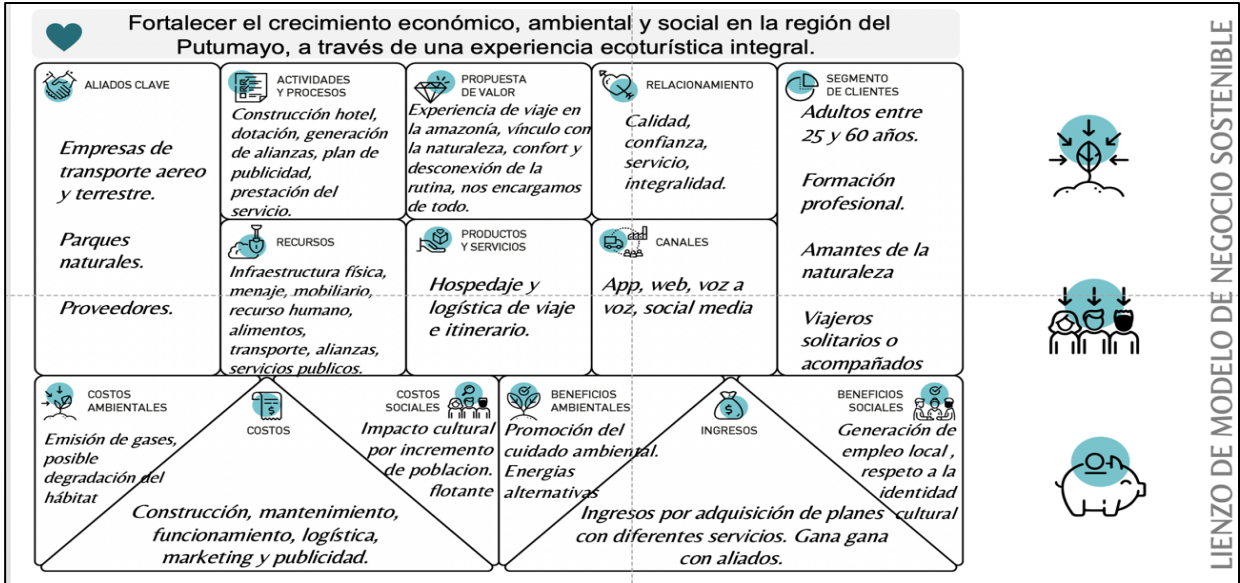
Entre los aspectos más relevantes en materia de cada especialidad entrevistada, se destacan manejar planes y tarifas con todo incluido en los que el cliente no tenga que realizar pagos directos a los aliados, como los parques naturales entre otros; ayudando a afianzar el servicio integral que se busca brindar, así como, el tener en cuenta ciertos detalles en el servicio como realizar un acompañamiento histórico y cultural, también recomendaciones previas al viaje para mejorar la experiencia y para evitar cualquier contratiempo que pueda afectar el bienestar del viajero.

En cuanto a la viabilidad técnica, de acuerdo a la entrevista de validación realizada con el experto técnico, los costos para la ejecución y puesta en marcha del hotel oscila alrededor de los \$1.400MM con un tiempo de ejecución de obra cercano a los 12 meses. Esto teniendo en cuenta que se implementarán sistemas constructivos amigables con el entorno y la adaptación de energías alternativas.

Diseño y descripción del modelo de negocio sostenible

Una vez realizado el proceso de validación, se tomaron los aportes más relevantes, complementando de esta manera el modelo de negocio, obteniendo como resultado el canvas sostenible que se muestra a continuación:

Figura 18: Canvas Sostenible



Fuente: Elaboración propia.

Este modelo cuenta con el propósito de fortalecer el crecimiento económico, ambiental y social en la región del Putumayo, a través de una experiencia ecoturística integral. Para el logro de este propósito, se tienen en cuenta cuatro segmentos muy importantes que son:

- **Que:** El servicio que ofrece el modelo es principalmente el de hospedaje, el cual se acompaña de la logística de viaje e itinerario para los clientes que desean conocer los paisajes que ofrece el departamento de Putumayo. A través de estos servicios se busca como propuesta de valor brindar una experiencia de viaje integral orientada al ecoturismo para el disfrute del visitante, en la que no solo tenga la oportunidad de acceder a beneficios como la desconexión de la rutina, el confort y servicios a nivel interno que ofrece el hotel, sino que el turista también tenga la oportunidad de conectarse con el entorno natural que solo puede ofrecer el Putumayo con su biodiversidad y comprender la importancia del cuidado del medio ambiente a través de su interacción directa con el mismo.
- **Quien:** El segmento principal de clientes está conformado por adultos profesionales con un rango de edad entre los 25 y los 60 años que les guste

explorar con respeto el entorno natural y disfrutar de planes al aire libre. Teniendo como canales de comunicación las redes sociales, la publicidad a través de internet, la App Nuestra Casa en la Selva, y el voz a voz, siendo esta la herramienta más poderosa y que será alimentada a través de un relacionamiento basado en la confianza, la satisfacción, la calidad y la integralidad del servicio.

- **Cómo:** Se cuenta con 3 aliados, dos de los cuales son estratégicos porque hacen parte del paquete que la propuesta de valor brinda como experiencia ecoturística como lo son las empresas de transporte y los parques naturales de la región.

Como hitos grandes del modelo de negocio se establecen 5 pasos: El diseño y la construcción del hotel, dotarlo de todos los elementos requeridos para su funcionamiento, constituir las alianzas estratégicas mencionadas, elaborar y ejecutar el plan de publicidad para promocionar Nuestra casa en la selva y finalmente dar inicio a la prestación del servicio de un alojamiento ecoturístico integral.

Costos y Beneficios:

Los costos y beneficios identificados están directamente relacionados con la ubicación de la propuesta de valor, es decir, con el impacto que tiene que Nuestra casa en la selva se lleve a cabo en el departamento del Putumayo; de este modo los costos son: la emisión de gases, la degradación del hábitat que se pueda presentar y el impacto en la cultura de la región por el aumento de los visitantes. Adicional a estos, están los gastos generados por la construcción y funcionamiento del hotel.

Así mismo, se obtienen beneficios al trabajar con energías alternativas y ser ejemplo de esto en el departamento, ser fuente importante de empleo para los habitantes de la región, promoviendo el respeto y crecimiento económico y cultural de la región. Adicional a los ingresos generados por el alojamiento se identifican

aquellos que se dan por las alianzas estratégicas, las cuales se utilizan para crear planes con todos los servicios incluidos.

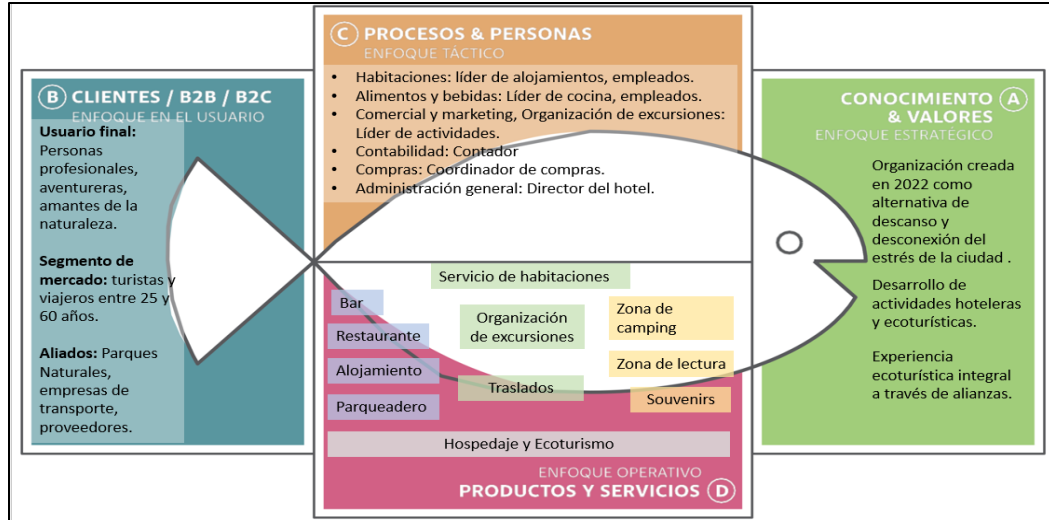
Análisis Estratégico

Capacidades internas e impactos externos (Pes estratégico).

La herramienta utilizada para realizar el análisis estratégico fue el PES el cual se realiza a partir de la matriz DOFA, considerando que el mercado hotelero en el departamento del Putumayo esta poco desarrollado, de este modo los componentes son:

- **Direccionamiento de la empresa:** El desarrollo de actividades hoteleras y ecoturísticas, cuyo valor agregado y diferencial permite brindar una oferta integral.
- **Impulso de la empresa:** Nuestra Casa en la Selva toma fuerza en un segmento definido de clientes, aventureros, amantes de la naturaleza, entre 25 y 60 años y gracias a las alianzas estratégicas realizadas con parques naturales de la región y las empresas de transporte.
- **Procesos internos de la organización:** Se identificaron 6 procesos estratégicos, claves para el correcto funcionamiento de Nuestra casa en la Selva. Así mismo, se plantean 3 tipos de roles requeridos para la operación, dentro de estos se encuentran los diferentes cargos de la empresa.
- **Portafolio de productos y servicios:** Se relacionan los diferentes servicios propios de la oferta integral de hospedaje y ecoturismo.

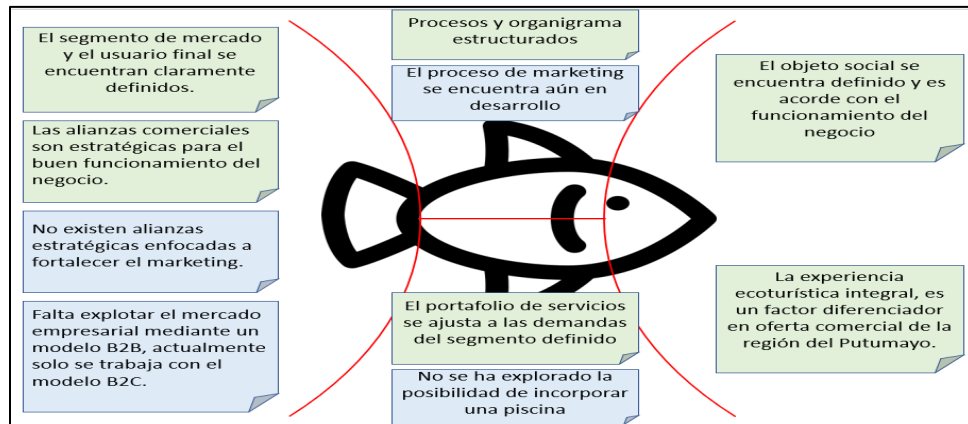
Figura 19: PES Estratégico.



Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis de fortalezas de la empresa se evidencio un direccionamiento claro, cuyas alianzas se valoran como parte estratégica de la oferta, con un mercado definido, procesos y organigrama bien estructurados y un portafolio de servicios adecuado a la demanda del segmento de mercado. Las debilidades están dadas en mejorar el proceso de marketing y explorar mercados para que Nuestra Casa en la Selva se considere una opción para eventos empresariales.

Figura 20: Identificación de Fortalezas y Debilidades en PES Estratégico.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis técnico

Dando respuesta a la pregunta ¿Como lo vamos a hacer? Y validar la factibilidad de la propuesta de negocio se analizaron variables de la macro y micro ubicación y se elaboró la ficha técnica de los servicios de Nuestra Casa en la Selva.

Macro Ubicación

Para la ubicación general del proyecto, se contempla la región del Putumayo, la cual presenta un gran potencial natural y cultural, que se ha venido fortaleciendo en materia de ecoturismo a través de la promoción de los diferentes atractivos como parques naturales y resguardos indígenas ubicados al interior del departamento, a continuación, se relacionan las características más relevantes de la región elegida:

Tabla 19- Macro ubicación del proyecto

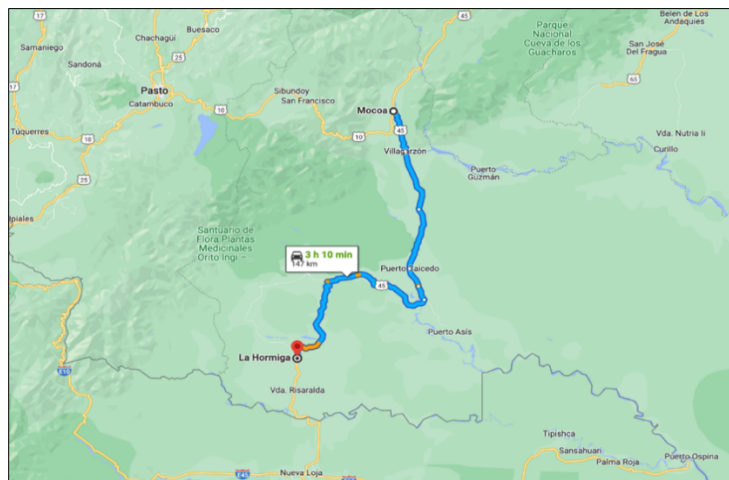
Macro Ubicación	
Departamento	Putumayo
Clima	Ubicado sobre la línea ecuatorial, en el departamento del Putumayo se presenta un clima tropical húmedo con temperaturas superiores a los 26°, con una humedad relativa superior al 80% y un promedio de precipitación anual de 4000mm. Esto hace de esta región un lugar apropiado para las actividades de ecoturismo.
Accesibilidad	A este departamento se puede acceder por vía terrestre desde Popayán, Nariño y Ecuador, vía aérea (Aeropuerto de Yopal, Villagarzón y Puerto Asís) y fluvial. Siendo una región fronteriza ubicada en el sur del país, es bastante alejada de las regiones del centro y norte.
Infraestructura de servicios públicos y conectividad	Actualmente el sector de putumayo cuenta con los servicios públicos de acueducto, alcantarillado, energía, internet y telefonía (3G y 4G en áreas urbanas).
Entorno Natural y atractivos ecoturísticos.	Siendo un departamento ubicado en la región amazónica, el Putumayo se caracteriza por un alto nivel de biodiversidad en cada uno de sus ecosistemas, con un sinnúmero de especies endémicas tanto vegetales como animales. Cuenta con destinos como la reserva natural el fin del mundo, el parque natural Rincón del Vides, la reserva indígena Kofán, el centro experimental amazónico CEA, entre otros; teniendo un área de reserva cercana a las 968.000 hectáreas.
Cultura	Este departamento ha sido un destino turístico muy apetecido por los turistas nacionales y extranjeros, amantes del entorno natural y del descubrir nuevos lugares; de igual manera también han migrado personas de otras regiones para vivir allí, haciendo de este un departamento con un nivel multicultural muy alto, esto sin contar con las culturas nativas de la región que alimentan esta riqueza cultural que distingue a la Amazonía.
Economía	Este departamento al estar alejado de las regiones centrales del país cuenta con una economía autónoma en gran medida, aprovisionándose a sí mismo de sus recursos y otros traídos de regiones cercanas, manejando una economía propia.
Turismo	El Putumayo atrae menos del 0.1% de los extranjeros no residentes que llegan al país a agosto 2022. En cuanto a los visitantes internos cuyo destino es el Putumayo, 700 personas lo hacen por excursionismo y 1.500 se alojan por lo menos una noche provenientes de Cali, Popayán y Neiva. Gracias a la biodiversidad de la región, todos los municipios del departamento cuentan con sitios turísticos atractivos, en total existen 20, de los cuales 3 son de categoría alta, 2 potenciales, 9 categoría media y los restantes de categoría baja. Los de categoría alta están ubicados en Colón y Mocoa.

Fuente: Elaboración propia.

Micro Ubicación

La ubicación propuesta para la implantación del Nuestra Casa en la Selva será en el área rural del municipio la Hormiga a una distancia aproximada de 145km de Mocoa, esta ubicación es estratégica puesto que permite la llegada de los diferentes pasajeros ya sea que provengan por vía aérea (Aeropuerto de Villa garzón a 3hrs, o Aeropuerto de Puerto Asís a 1.5hrs del proyecto), o los que quieran acceder por vía terrestre desde Bogotá, Neiva, Pasto o Ecuador. Así mismo su ubicación facilita el acceso a los diferentes sitios ecoturísticos como parques naturales, resguardos indígenas, fincas ecoturísticas, etc.

Figura 21: Micro ubicación del proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

El valor por m2 para la consecución del terreno oscila entre los \$3.000 COP, teniendo como base una suma de \$150'000.000 COP para la adquisición de un terreno con una extensión cercana a los 50.000 m2.

La cercanía a la frontera con Ecuador puede representar una oportunidad para ofrecer planes que incluyan una excursión a los municipios de ese país más cercanos al proyecto y otros atractivos naturales mediante alianzas.

Estudio Piloto de Mercado

Para el estudio piloto del mercado se consultaron fuentes de información primarias, para lo que se propone un muestreo cualitativo no probabilístico, esto teniendo en cuenta el interés de la investigación, las características de esta y la profundización que se quiere obtener (Maxwell, 2019).

Hipótesis

El modelo de negocio es atractivo y viable a nivel técnico, financiero y de sostenibilidad para ser implementado y desarrollado en la región del putumayo.

Objetivos

- Conocer la acogida del modelo de negocio en el mercado en los adultos profesionales.
- Explorar si la cercanía con la naturaleza es una opción que contempla la gente profesional al momento de presentarse un episodio de estrés.
- Comprender si un destino poco explorado como el Putumayo cuenta como una opción atractiva turísticamente.
- Profundizar sobre las características que debe tener un alojamiento ideal en materia de ecoturismo.
- Examinar si el modelo de negocio funciona desde el punto de vista técnico y sostenible.

Selección de la muestra

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en la investigación acerca del modelo de negocio y las variables que lo caracterizan, así como de la capacidad limitada de recolección y análisis de información del grupo de trabajo, se determinó que la muestra es combinada con características de casos típicos, homogénea y se considera importante

incluir una muestra de expertos, los cuales con su especialidad permitirán profundizar sobre la viabilidad del modelo establecido (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Esta muestra combinada contó con la participación de:

- **Clientes:** En el caso de los clientes se incluirán adultos con un perfil similar (Mertens, 2015), profesionales con un rango de edad entre los 25 y 60 años que adicionalmente tienen en común una carga laboral y nivel de estrés en su vida diaria. Estos casos se evaluarán mediante el instrumento “*método persona*”.
- **Experto técnico:** Se incluirán profesionales de arquitectura y/o ingeniería civil expertos en el área de construcción, quienes ayudarán a validar la viabilidad técnica para la construcción del hotel y la infraestructura requerida para el funcionamiento del mismo.
- **Experto en sostenibilidad:** Contribuirá a validar el aporte real del modelo de negocio en materia de sostenibilidad y las oportunidades de mejora que puedan ayudar a complementar el aporte del mismo a los ODS.
- **Empresario:** Ayudará a confirmar la viabilidad del modelo y su aporte desde la propuesta de valor como un plan de negocio con potencial de inversión en el mercado actual.
- **Aliado clave:** Evaluará el aporte real del modelo de negocio a los proveedores de productos y servicios para el pacto de alianzas estratégicas.

Figura 22: Perfil de expertos seleccionados.

Experto Técnico	Experto Técnico	Experto en Sostenibilidad
LUIS FERNANDO CAICEDO BOCANEGRA	DANIEL ALBERTO VALLEJO CLAVIJO	DIEGO ALEXANDER SÁNCHEZ PERDOMO
ARQUITECTO Universidad Católica de Colombia	ARQUITECTO Universidad de la Salle	ARQUITECTO Candidato a MSc. en Arquitectura Universidad Católica de Colombia
26 Años	5 Años	15 Años
<ul style="list-style-type: none"> . Construcción de obras civiles. . Presupuesto y programación. . Seguimiento y postventa de proyectos. . Avistador de aves. . Amante del ecoturismo. . Senderista. 	<ul style="list-style-type: none"> . Construcción de obras civiles. . Presupuesto y programación. . Diseño arquitectónico . Ganador de Concurso de Arquitectura RIBA – Tesis: Complejo Ecoturístico en Orocué - Casanare. . Lector. . Afín a compartir tiempo en familia 	<ul style="list-style-type: none"> . Construcción de obras civiles a nivel nacional. . Coordinación de proyectos de arquitectura. . Amante de la naturaleza. . Pintura al óleo. . Viajero amante de los lugares naturales y poco explorados. . Conocedor de regiones poco exploradas en 80% del país.
Empresario	Aliado Clave	
EDWIN ALEXANDER PULIDO PASACHOBA	IVÁN FELIPE MONTOYA MONTOYA	
INGENIERO CIVIL Master Construction Management MBA PMP® BIM Sostenibilidad	VILLA MANANTIAL Departamento del Putumayo	
21 Años - General	15 Años	
<ul style="list-style-type: none"> . Dirección y Gerenciamiento Integral de Proyectos de Construcción . Ejecución de proyectos de alto desempeño, gran confiabilidad y de misión crítica. . Promotor y facilitador de implementación BIM. . Abierto a nuevas tendencias de administración empresarial. . Le gusta explorar nuevos destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Ecoturismo . Senderismo . Alojamiento . Amante de la región del Putumayo . Le gusta conocer lugares poco explorados . Animalista 	



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el perfil de los expertos y a lo homogéneo de los casos tipo, el tamaño establecido para la muestra es el siguiente:

- Casos Tipo: 15 clientes potenciales
- Expertos: 1 sostenibilidad, 2 técnicos, 1 empresario y 1 aliado

Herramienta de investigación

Como herramienta para la recolección de información se diseñó un formato de entrevista semiestructurada conformado en la primera parte por un planteamiento que expone la generalidad del modelo de negocio, el objetivo de la entrevista y la hipótesis particular que se busca confirmar, seguido por los datos de la persona a entrevistar como nombre, profesión y edad; en la segunda parte se incluyen preguntas abiertas en su mayoría

seccionadas en 3 perspectivas: perspectiva profesional con 2 preguntas, perspectiva como viajero con 2 preguntas y por último la perspectiva de acuerdo con el perfil del entrevistado que incluye entre 3 y 5 preguntas. (Ver anexo B)

Resultados Obtenidos

Al analizar los resultados obtenidos de las entrevistas se observa que el 19% de las personas entrevistadas sufren un nivel de estrés alto mientras que el 81% restante sufre de un nivel de estrés medio en un momento de carga laboral alta.

De otro lado entre los factores más relevantes considerados por los profesionales incluidos en la muestra destacan el precio, el clima, el confort y la tranquilidad, así como el contacto directo con la naturaleza, en especial áreas poco exploradas, así como un alojamiento con exclusividad en una infraestructura amigable con el medio ambiente.

Figura 23: Resultados muestreo grupos de interés.



Fuente: Elaboración propia

Entre los puntos que coinciden todos los expertos destaca la inclusión de las comunidades y el trabajo para el impulso económico de las mismas, esto a través del trabajo para la construcción de la infraestructura y su funcionamiento, así como el aprovisionamiento de insumos provenientes de la región y la importancia de las alianzas estratégicas para promover la exploración del departamento; también los expertos incluidos en la muestra coinciden en que es fundamental la utilización de materiales locales que sean amigables con el ambiente, así como la implementación de sistemas de energía alternativa, aprovechamiento de aguas lluvias y confort térmico. De otro lado también destaca la iniciativa para fortalecer la investigación científica; teniendo esto como precedente, se confirma la acogida del modelo de negocio propuesto y se toman en consideración los aportes complementarios obtenidos en el estudio piloto de mercado realizado.

ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

Objetivos de mercadeo.

- Lograr el reconocimiento de Nuestra Casa en la Selva a nivel nacional e internacional.
- Contar con una alta cuota en el mercado del ecoturismo.
- Ingresar al mercado del ecoturismo en la región del Putumayo.
- Fomentar el deseo de adquisición del servicio en el mercado meta.
- Posicionar la marca dentro de la región del Putumayo y a nivel nacional.

Estrategia de mercadeo

La mezcla de mercadeo se compone de las 4P's, producto, distribución, precio y promoción.

Estrategias de producto y servicio

Nuestra Casa en la Selva se ubica dentro de la categoría de servicios, siendo este un producto intangible, cuenta con una mezcla de servicios del cual el principal es brindar una experiencia ecoturística de alojamiento, y los adicionales son la logística de transporte e itinerario de viaje para la visita de los diferentes sitios turísticos de la región.

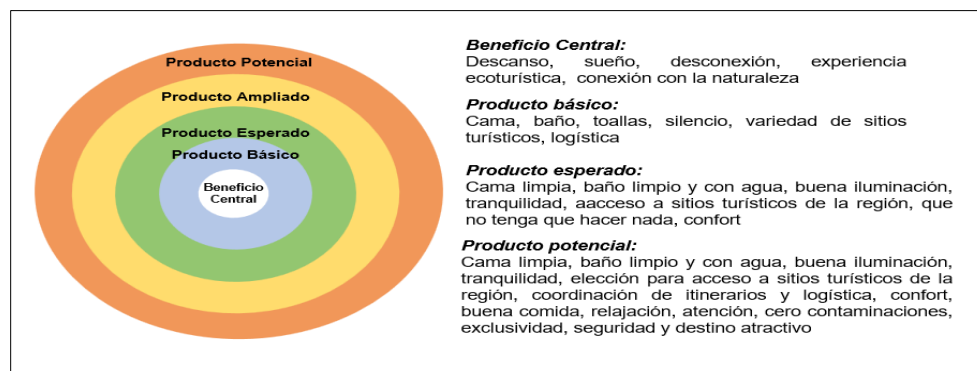
Para el desarrollo de la estrategia del servicio, se tomó como base el marketing de excelencia, donde las aristas fundamentales son la compañía, los colaboradores y los clientes; teniendo como herramientas el desarrollo del marketing externo, marketing interno y el marketing interactivo.

El manejo de estas herramientas es fundamental para garantizar la calidad del servicio prestado, convirtiéndolo en una propuesta de valor con características distintivas que resaltan a Nuestra Casa en la Selva de otras alternativas de descanso.

Jerarquía del valor del cliente

Como parte de la caracterización del servicio ofrecido, se develan los niveles del producto mediante la jerarquía del valor del cliente, la cual basado en los hallazgos obtenidos en el estudio piloto del mercado, permite llegar a un nivel de producto potencial que supera las expectativas del cliente:

Figura 24: Jerarquía del valor del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Características Distintivas del Servicio en Nuestra Casa en la Selva

Como base para que el servicio de Nuestra Casa en la Selva sea distintivo, se trabaja sobre las características mencionadas por (Keller-Kotler, 2015), estas son:

Intangibilidad: para hacer tangible lo intangible en Nuestra Casa en la Selva, se trabajará en las dimensiones de experiencia de marca:

- Dimensión sensorial: se busca brindar al usuario una experiencia que estimule los 5 sentidos, mediante la inmersión en los diferentes paisajes que se ofrecen en la propuesta ecoturística, estrechando su vínculo con la naturaleza. De igual manera

la arquitectura de las instalaciones está pensada para despertar el sentido de bienestar e inspirar la tranquilidad de pertenecer al hábitat natural, a partir del contacto visual, auditivo, sentir los diferentes olores y sabores, texturas que estimulen los sentidos durante el 100% de la estadía.

- Dimensión afectiva: A partir del contacto directo con el entorno del Putumayo y las alianzas estratégicas que incentivan la exploración de estos bellos rincones, se espera inspirar en los huéspedes un sentido de pertenencia, respeto y estrechar sus lazos con la naturaleza; creando un deseo de repetir esta experiencia a partir de los buenos recuerdos.
- Dimensión conductual: La interacción constante con los paisajes de la región, obliga al usuario a realizar actividad física constantemente durante el periodo de la estadía en el hotel, mejorando de manera paralela su salud física y mental; de otro lado la cultura sostenible que envuelve el alojamiento estimula al usuario a replicar un comportamiento responsable con el medio ambiente.
- Dimensión intelectual: el pensamiento orientado a la sostenibilidad que caracteriza a Nuestra Casa en la Selva, incentiva al usuario a replicar un pensamiento responsable con el medio y el respeto hacia las comunidades que forman parte del mismo, tanto en la estadía dentro del hotel como en su diario vivir.

Variabilidad: Para que el servicio sea un estándar en Nuestra Casa en la Selva, se adopta una filosofía centrada en el cliente y su satisfacción, para lo cual se garantiza:

- Capacitación al personal desde su reclutamiento en los procesos de la organización, y en el desarrollo de las habilidades para brindar un servicio de excelencia (capacidad, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y habilidades de comunicación).
- Encuesta de NPS para medir la satisfacción, esto permite detectar oportunidades de mejora para el funcionamiento de la organización.

Caducidad: Para brindar una respuesta óptima a los requerimientos de la oferta y demanda en el momento adecuado, Nuestra Casa en la Selva se centra en las siguientes estrategias:

- Sistema de reservas para garantizar nivel de demanda.
- Personal adicional para garantizar el buen funcionamiento en temporadas altas.

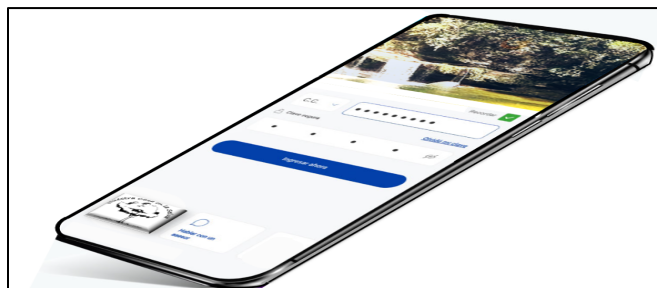
Innovación con los servicios

Incorporación de tecnologías de autoservicio (App o Web)

Dentro de los canales de atención a clientes establecidos en Nuestra Casa en la Selva se cuenta con 2 en los cuales el cliente se puede autogestionar:

1. Nuestra Casa en tus manos es la aplicación en la cual el cliente puede de forma ágil desde cualquier lugar: realizar consultas de disponibilidad, hacer la reserva de su viaje, seleccionar su plan de viaje e itinerario, conocer costos, radicar PQRS y hacer seguimiento a la respuesta.

Figura 25: App Nuestra Casa en la Selva.



Fuente: Elaboración propia

2. Nuestracasaenlaselva.com es el canal virtual de autoservicio, en el cual el cliente puede: conocer las instalaciones y servicios, realizar consultas de disponibilidad, hacer la reserva de su viaje, seleccionar su plan de viaje e itinerario, conocer costos, radicar PQRS y hacer seguimiento a la respuesta.

Administración de la calidad del servicio

Con el fin de garantizar la calidad del servicio, la organización se apoya en 5 pilares fundamentales: seguridad, empatía, confiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Con estos elementos, se toma como herramienta de evaluación la lista de atributos SERVQUAL(Keller-Kotler, 2015), en la que se califica la calidad del servicio prestado con una escala del 0 al 5, midiendo el desempeño en cada uno de los pilares mencionados anteriormente.

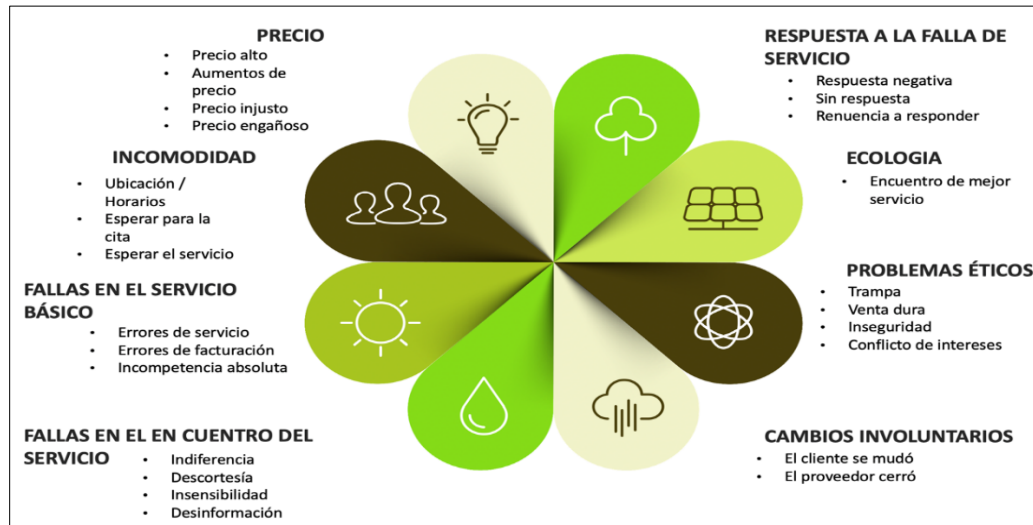
Tabla 20- Instrumento medición de la calidad

ATRIBUTO	ESCALA DEL 0 AL 5
CONFIABILIDAD	
1 Proporciona el servicio tal como se prometió	
2 Maneja adecuadamente los problemas de servicio de los clientes	
3 Desempeña correctamente el servicio por primera vez	
4 Proporciona el servicio en el momento prometido	
5 Mantiene registros libre de errores	
6 Los empleados cuenta con los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESCALA DEL 0 AL 5
7 Mantiene informado al cliente sobre cuando se realizarán los servicios	
8 Sugiere el servicio a los clientes	
9 Existe una buena disposición para ayudar a los clientes	
10 Está preparada la organización para responder las solicitudes de los clientes.	
SEGURIDAD	ESCALA DEL 0 AL 5
11 Los empleados inspiran confianza a los clientes	
12 El cliente se siente seguro durante la prestación del servicio	
13 Se evidencia cortesía por parte del personal de la organización	
EMPATÍA	ESCALA DEL 0 AL 5
14 La organización proporciona atención personalizada	
15 Los empleados de la organización atienden con amabilidad	
16 La organización antepone los intereses del cliente	
17 Los empleados comprenden las necesidades del cliente	
18 El horario de atención al cliente es adecuado	
ELEMENTOS TANGIBLES	ESCALA DEL 0 AL 5
19 La organización cuenta con las instalaciones adecuadas	
20 Las instalaciones son cómodas y atractivas	
21 Los empleados cuentan con una apariencia impecable y profesional	
22 Las instalaciones inspiran descanso y sentido de pertenencia	
TOTAL	

Fuente: Elaboración propia, adaptado a partir de lista de atributos SERVQUAL (Keller-Kotler, 2015)

De otro lado para llegar a la satisfacción del cliente se contempla la casuística de los cambios de comportamiento en el cliente en las políticas de calidad de Nuestra Casa en la Selva.

Figura 26: Factores que afectan el comportamiento del cliente.



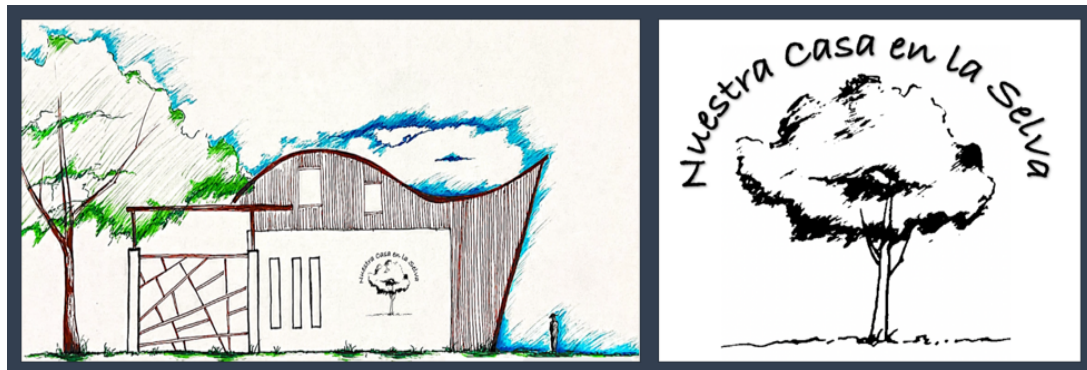
Fuente: Elaboración propia a partir de (Keller-Kotler, 2015)

Esto permite prestar un servicio diferenciado y personalizado donde el cliente es lo más importante, lo que se verá reflejado en una experiencia de viaje única.

Diseño

El diseño del Nuestra Casa en la Selva se centra en armonizar con el entorno natural que ofrece el departamento del Putumayo, brindando una conexión directa entre el huésped y la naturaleza; con una arquitectura concebida para tal fin, este proyecto se caracteriza por su permeabilidad entre el interior y el exterior, a través de una distribución espacial diseñada especialmente para el disfrute de cada una de las áreas, así como la utilización de materiales locales, amigables con el medio ambiente como lo son la madera y la tapia pisada, todo se condensa en un diseño que armoniza con el exterior, no solo siendo agradable a la vista sino que también para la percepción de los demás sentidos, brindando un sentimiento de bienestar.

Figura 27: Esquema fachada y Logo Nuestra Casa en la Selva.



Fuente: Elaboración propia

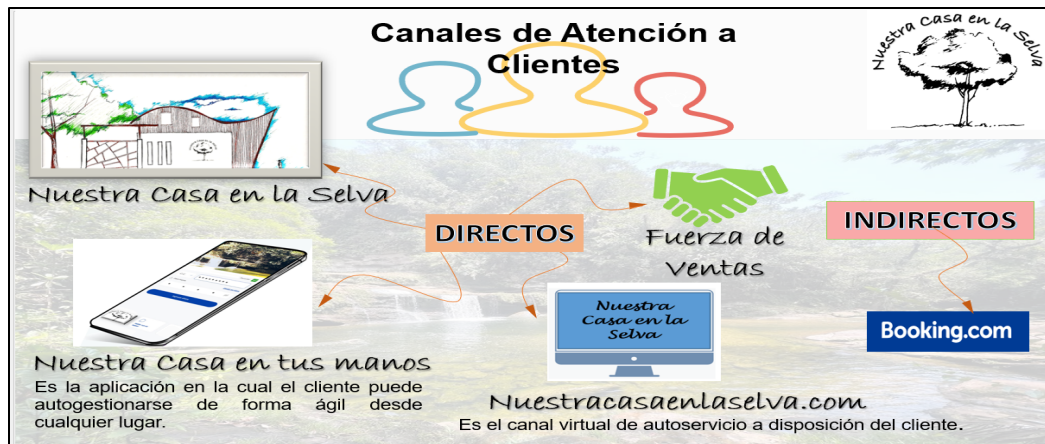
Adicional a esto, para que todo el conjunto cuente con una identidad reconocible dentro y fuera del Putumayo, el diseño general de la organización se regirá mediante un plan maestro de Branding, el cual unificará todos los componentes de la identidad corporativa de Nuestra Casa en la Selva bajo un mismo criterio orientado hacia la naturaleza y la sostenibilidad ambiental.

Estrategias de distribución

Canales de Distribución

Para Nuestra Casa en la Selva es indispensable el uso de multicanales que entreguen la información y servicio adecuado para la atención de sus clientes, que incluyen 2 canales de autogestión, 2 canales presenciales y uno indirecto, gracias a esto se puede obtener mayor cobertura de mercado, mejores costos, ventas personalizadas, autoservicio, información integral y omnicanalidad.

Figura 28: Canales de distribución y atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia

E-Commerce

Para Nuestra Casa en la Selva uno de los canales de mayor impulso es el comercio electrónico esto gracias a la facilidad que tiene el cliente para acceder a la información con comunicación todos los días durante las 24 horas y a costos favorables para la empresa ya que no requiere de intervención del personal de la empresa, sino que el cliente se autogestiona.

La empresa elaboro la página web Nuestracasaenlaselva.com, la cual cuenta con un diseño novedoso, ágil, de fácil navegación y amigable para el usuario, esta alternativa esta minuciosamente trabajada para lograr una óptima tasa de conversión sobre aquellos que visiten la página. Adicional a esto, cuenta con la opción de chat en línea, por medio de la cual puede resolver aquellas inquietudes que surgen al momento de reservar o planear el itinerario.

M-Commerce

El otro canal estrella de atención de clientes de Nuestra Casa en la Selva es la APP Nuestra Casa en tus manos, la cual se descarga en cualquier teléfono móvil y permite al cliente información disponible en línea, así como realizar todas las transacciones que

requiera de reserva y programación de itinerario, tal como lo puede realizar en la página Web.

Geofencing

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica de Nuestra Casa en la Selva, se cuenta con una promoción móvil para aquellos usuarios que activan su GPS y realizan la reserva desde cualquier zona de la Amazonia.

Estrategias de precio

Meta de fijación de precios:

La finalidad de Nuestra Casa en la Selva para la fijación de precios se basa en 2 objetivos a corto y mediano plazo, retorno de la inversión y posicionamiento de marca. De otro lado como meta de la organización a largo plazo se basará en apostar por un liderazgo en producto-calidad, teniendo en cuenta la imagen y significado que tendrá Nuestra Casa en la Selva

Elasticidad de la demanda:

Para el sector turístico la elasticidad de la demanda es alta teniendo en cuenta la fluctuación de los valores en temporada alta y temporada baja, así mismo la demanda también puede variar en caso de que se presente algún evento importante en la región.

Estimación de costos

Para la estimación del costo por unidad básica de alojamiento (*CUBA*), se proyecta el total de los costos fijos (*CF*), más el valor total de los costos variables (*CV*) y costo de la inversión inicial (*CI*); el total de los costos se divide sobre la proyección anual de unidades básicas de alojamiento (*UBA*):

$$CUBA = \frac{CF + (CV + CI)}{UBA}$$

De acuerdo a esto la estimación de costos se discrimina de la siguiente manera:

Tabla 21- Estimación de costo de producto

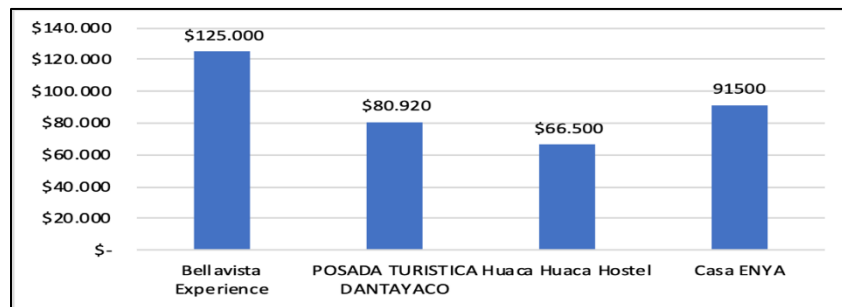
ESTIMACIÓN COSTOS	
COSTO FIJO ANUAL PROYECTADO	\$ 22.080.000
COSTO VARIABLE ANUAL PROYECTADO	\$ 1.234.850.100
TOTAL COSTO OPERATIVO PROYECTADO	\$ 1.256.930.100
PROYECCIÓN ANUAL UNIDADES BÁSICAS DE ALOJAMIENTO	10.440
COSTO UNITARIO PRODUCTO	120.396

Fuente: Elaboración propia

Costos, precios y ofertas de los competidores

Teniendo en cuenta que el modelo de negocio propuesto no existe en la región, no es posible estudiar con precisión los precios de la competencia ya que esta no existe bajo este concepto, no obstante, se relacionan los precios manejados por algunos hoteles campestres de la región:

Figura 29: Precios manejados por la competencia en modelo básico de hotelería.



Fuente: Elaboración propia

Método de selección de precios y elección de precio final.

La elección de precios final se define tomando como modelo la fijación de precios con base en el valor percibido, la cual se discrimina de la siguiente manera:

Tabla 22- Fijación de precio final

Precio venta alojamiento Persona/noche - Habitación				
Descripción	Und	Cant	Valor Un	Precio venta
Hospedaje	Noche	1	\$ 175.000	\$ 175.000
Alimentación y bebida	Gb/ Noche	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Traslados al interior del departamento.	Gb/ Noche	1	\$ 30.000	\$ 44.000
Vr. Total Persona / Noche				\$ 300.000

Precio venta alojamiento Persona/noche - Camping				
Descripción	Und	Cant	Valor Un	Precio venta
Hospedaje	Noche	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Alimentación y bebida	Gb/ Noche	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Traslados al interior del departamento.	Gb/ Noche	1	\$ 30.000	\$ 44.000
Vr. Total Persona / Noche				\$ 225.000

Fuente: Elaboración propia

Descuentos y precios promocionales

Teniendo en cuenta que el sector de turismo y ecoturismo están sujetos a variables como la época del año y las temporadas altas o bajas, se hace necesario adaptar la estrategia anteriormente mencionada a una estrategia de precios dinámica que podrá variar de acuerdo a la época del año; de esta manera se podrá establecer un ajuste de precios que pueda ser atractivo para el cliente, sin perder de vista el valor agregado por el servicio diferencial de Nuestra Casa en la Selva.

Estrategias de comunicación y promoción

Identificación de Público Meta

La propuesta de valor de Nuestra Casa en la Selva tiene un mercado objetivo definido, el cual comprende a los adultos Profesionales con edad entre 25 y 60 años, expuestos a un alto nivel de estrés laboral, que necesiten desconectarse y estén dispuestos a vivir una

experiencia diferente, que les permita mejorar su bienestar físico y mental a través de los beneficios que solo la vitamina N puede ofrecer.

Determinación de los objetivos de las comunicaciones

- Ofrecer la experiencia de Nuestra Casa en la Selva como una alternativa de desconexión al estrés y conexión con la naturaleza.
- Orientar a los clientes a vivir una experiencia que estimule sus sentidos.

Diseño de las comunicaciones

– Estrategia del mensaje:

Relaja tus sentidos, desconéctate y vive una experiencia que seguro recordarás en Nuestra Casa en la Selva.

– Estrategia creativa:

Para esta estrategia se utiliza un mensaje tipo transformativo que describa las sensaciones físicas de un día de carga laboral alto y que, al abrir las puertas de Nuestra Casa en la Selva, cambian por sensaciones físicas propias de un estado de relajación.

– Fuente del mensaje:

Se genera credibilidad a través de la simpatía, de este modo la fuente seleccionada es gente común, profesionales exitosos, cuyo día laboral va directamente relacionado con una carga importante de trabajo, pero tienen la posibilidad de adquirir un portal a la desconexión.

Elección de los canales de comunicación

Para la estrategia de comunicación de Nuestra Casa en la Selva se integran diferentes canales de comunicación de la siguiente manera:

Figura 30: Canales de comunicación.



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

El presupuesto estimado para la mezcla de mercadeo inicial es de \$3.535.000 COP/mes, cuyo valor incluye la atención al cliente en redes sociales, dispersión de correo masivo, cuñas de radio, participación en los diferentes eventos como micro y macro ruedas, y la difusión digital mediante la plataforma de YouTube.

Tabla 23- Presupuesto mezcla de mercadeo

Descripción	Un	Cant	Valor Un.	Valor Total
Medio Personal				
Atención al cliente en redes sociales y dispersión de correo electrónico	Mes	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Medios masivos				
Radio - 2 cuñas de 15 seg - 6:00am a 10:00am	Mes	1	\$ 345.000,00	\$ 345.000,00
Eventos, Micro y Macro ruedas, ferias empresariales	Mes	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
Medios digitales				
Youtube y social media	Mes	1	\$ 2.340.000,00	\$ 2.340.000,00
Total Mes				\$ 3.535.000,00
Total Anual				\$ 42.420.000,00

Fuente: Elaboración propia

ASPECTOS TÉCNICOS

Objetivos de producción o de prestación de servicio

Ficha técnica del producto o servicio

A continuación, se describen los servicios ofrecidos por Nuestra Casa en la Selva:

Tabla 24- Ficha técnica del servicio.

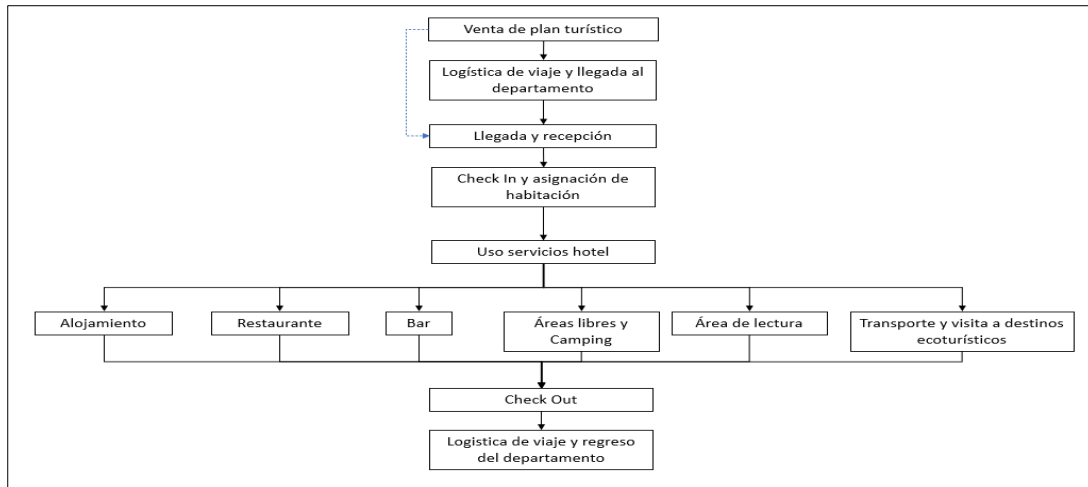
DATOS GENERALES	
Razón Social	Nuestra Casa en la Selva
Dirección	Kilometro 50 Vía Mocoa la Hormiga
Teléfono	3187950694 / 3192529202
Página Web	www.Nuestracasaenlaselva.com
Ubicación	La Hormiga Putumayo
Descripción	Es el mejor hotel en la región de la Amazonia, abarca 1,058m2 construidos. Edificio moderno y confortable, construido en madera, guadua y tapia, cuenta con 4 pisos con un total de 12 habitaciones y zona de camping. Todas las habitaciones tienen una hermosa visual de la naturaleza de la región.
Transportes y Aeropuertos	<ul style="list-style-type: none"> . Aeropuerto Nacional Tres de Mayo: Ubicado en Puerto Asís, a 1 hora 30 minutos . Aeropuerto de Villagarzón: Ubicado en Villagarzón, a 3 horas. . Terrestre: Empresa Coomotor desde Bogotá o Neiva y la Empresa Transpiales desde Pasto. . Desde los aeropuertos y terminales terrestres: Servicio de Nuestra Casa en la Selva
SERVICIOS BASICOS Y CONDICIONES GENERALES	
Check IN	15:00
Check OUT	12:00
Alojamiento	
Bora	5 Habitaciones para 2 personas con 1 cama king size
Murui	7 Habitaciones para 4 personas con 1 cama king size, 1 cama sencilla y 1 camarote
Todas las habitaciones cuentan con:	<ul style="list-style-type: none"> . Ventilador . Baño privado . TV . Nevera . Caja de seguridad . Voltaje(corriente): 110 V . Conexión a Internet
Okaina	Zona de camping con servicio de baño compartido
Otros Servicios	
Parqueadero	Zona de estacionamiento
Acceso telefónico	Telefonía nacional e internacional
Internet	Wifi
Paisajismo	Hermosas zonas para disfrutar la naturaleza de la región
Zona de Lectura	
Organización de excursiones	Asistencia y coordinación en las excursiones a los parques naturales de la región
Traslados	Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto Terminal terrestre-Hotel-Terminal terrestre Hotel-Parques naturales-Hotel
Restaurante	7:00 - 22:00 Menú típico de la región
Bar	2:00 - 22:00
Souvenirs	Tienda para adquirir artesanías de la región

Fuente: Elaboración propia.

Descripción del proceso

El siguiente diagrama presenta los procesos para el servicio de la organización:

Figura 31: Proceso de servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Necesidades y requerimientos

A continuación, se mencionan los recursos requeridos para llevar a cabo la ejecución y el funcionamiento de Nuestra Casa en la Selva:

Tabla 25- Requerimientos normativos y de superficie.

Aspecto	Requerimiento
Normativo	Licencia de construcción
	Licencia ambiental
	Registro nacional de turismo
	Certificación Invima
Suelo	Sayco y Asinpro
	Terreno 50 hectáreas

Fuente: Elaboración propia.

Materias primas y suministros

Para la consecución de las materias primas y suministros necesarios para el funcionamiento de Nuestra Casa en la Selva, se realizará una articulación con la cadena de valor local se realizará con los siguientes actores:

- Destinos ecoturísticos del departamento (Alianza estratégica principal)
- Guías de la zona.
- Productores de alimentos producidos en la región.
- Proveedores de insumos para el funcionamiento diario del negocio como menaje, elementos de aseo, etc.
- Proveedores de transporte terrestre al interior del departamento, (a mediano y largo plazo).
- Proveedores del mobiliario, electrodomésticos.
- Proveedores de paisajismo local.

Tabla 26- Requerimientos de materias primas y suministros para construcción y funcionamiento.

Aspecto	Requerimiento
Construcción	Materia prima de construcción: Madera, concreto, tierra, arena, vidrio, acero, agua, cableado, tubería, cubiertas, etc.
	Acabados: Enchape, pintura, aparatos hidrosanitarios, accesorios.
	Mano de obra calificada y no calificada.
	Equipos y maquinaria de construcción.
	Equipos de energía alternativa, equipos aprovechamiento de aguas.
Dotación	Aparatos de línea blanca, mobiliario, menaje, lencería, carpas, aparatos de entretenimiento, decoración.
Paisajismo	Mobiliario, especies arbóreas, arbustos y de jardín, material para senderos, madera.
Transporte	1 camioneta, 1 Van.

Fuente: Elaboración propia.

Infraestructura

Tabla 27- Infraestructura física requerida.

Aspecto	Requerimiento	Cantidad
Alojamiento interior	Habitaciones 2 personas	5
	Habitaciones 4 personas	7
	Baños habitaciones	12
Alojamiento exterior	Carpas para 2 personas	10
	Batería baños y duchas	2
Servicios	Cocina	1
	Despensa	1
	Depósito	1
	Cuarto técnico	1
	Cuarto de basuras	1
	Lavandería	1
	Baños empleados	2
	Habitación empleados	3
Administrativa y atención al cliente	Oficina administrativa	1
	Oficina dirección	1
	Recepción	2
Esparcimiento	Archivo	1
	Restaurante / Bar	1
	Estar huéspedes	3
Servicios públicos	Estar exterior huéspedes	3
	Agua, Luz, Internet, Televisión	

Fuente: Elaboración propia.

Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio

Se estima contar con un equipo de 10 personas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 28- Personal requerido.

Proceso	Personal Requerido
Servicios generales	1 coordinador y 1 auxiliar
Alimentos y bebidas	1 líder y 1 auxiliar
Comercial y logística	1 gestor y 1 auxiliar de apoyo
Administración general, marketing y compras	1 gerente, 1 recepcionista, 1 auxiliar
Mantenimiento	1 líder

Fuente: Elaboración propia.

De este personal, 9 cargos corresponderán a personal nativo del Putumayo y 1 (Gerente) corresponde a personal foráneo. De otro lado, se estima que la proporción de contratación entre hombres y mujeres sea 50/50, siendo así la contratación de 5 hombres y 5 mujeres.

Plan de producción

Tabla 29- Plan de producción.

Proceso	Plan de producción
Servicios generales	Se ocupa del servicio de aseo general de las áreas interiores, incluyendo las áreas de alojamiento, estar, cocina, despensas, administrativas, etc. El plan de limpieza se discrimina de la siguiente manera: - 7:00am a 10:00am (áreas comunes y sociales, cocina y oficinas) - 10:30am a 12:00pm (alojamientos) - 1:00am a 3:00pm (alojamientos) - 3:00pm a 6:00pm (áreas comunes y sociales)
Alimentos y bebidas	Se ocupa de prestar el servicio de restaurante a los huéspedes y empleados, también se encarga de prestar el servicio de bar. El plan de restaurante y bar se discrimina de la siguiente manera: - 7:00am a 8:00am (Limpieza y alistamiento de espacios) - 8:00am a 10:00am (Desayunos) - 10:00am a 12:30pm (Revisión de inventario y organización de menús) - 12:30pm a 2:00pm (Almuerzos) - 2:00am a 5:30pm (Limpieza y alistamiento de cena) - 5:30pm a 7:00pm (Cena) - 7:00pm a 8:30pm (Aseo y limpieza) - 8:30pm a 10:00pm (Atención Bar)
Comercial y logística	Se ocupa de vender, gestionar y coordinar todo lo referente al itinerario de los huéspedes para la visita a los diferentes lugares ecoturísticos de la región de putumayo.
Compras	Se ocupa de gestionar y coordinar todo lo referente con el abastecimiento necesario para el funcionamiento del alojamiento.
Administrativo	Se ocupa de la administración general del negocio, gestión de los recursos requeridos para el funcionamiento del mismo, consecución de alianzas comerciales, gestión de planes de funcionamiento y mejora, gestión y control financiero, control de clientes y atención al cliente.
Mantenimiento	Se ocupa de las actividades de mantenimiento locativo del alojamiento, mantenimiento y limpieza de las áreas exteriores, ejecución de reparaciones locativas, mantenimiento de redes, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Capacidad instalada

Nuestra Casa en la Selva tiene una capacidad de alojamiento al mes de 1.740 personas, teniendo en cuenta la cantidad de habitaciones/carpas y la capacidad por habitación/carpa.

Tabla 30- Capacidad de prestación del servicio.

Tipo de alojamiento	Capacidad Instalada			Ocupación Estimada el primer año (50%)		
	Cantidad Unidades habitacionales (habitación y carpas)	Personas por unidad habitacional	Capacidad máxima noche	Cantidad Unidades habitacionales (habitación y carpas)	Personas por unidad habitacional	Capacidad estimada noche
Habitación para 2 personas	5	2	10	3	2	5
Habitación para 4 personas	7	4	28	4	4	14
Camping 10 carpas 2 personas	10	2	20	5	2	10
Total Máxima Capacidad - noche	22		58	11		29
Total Máxima Capacidad - Mes (30 días de alojamiento)	660		1.740	330		870
Total Máxima Capacidad - Año	7.920		20.880	3.960		10.440

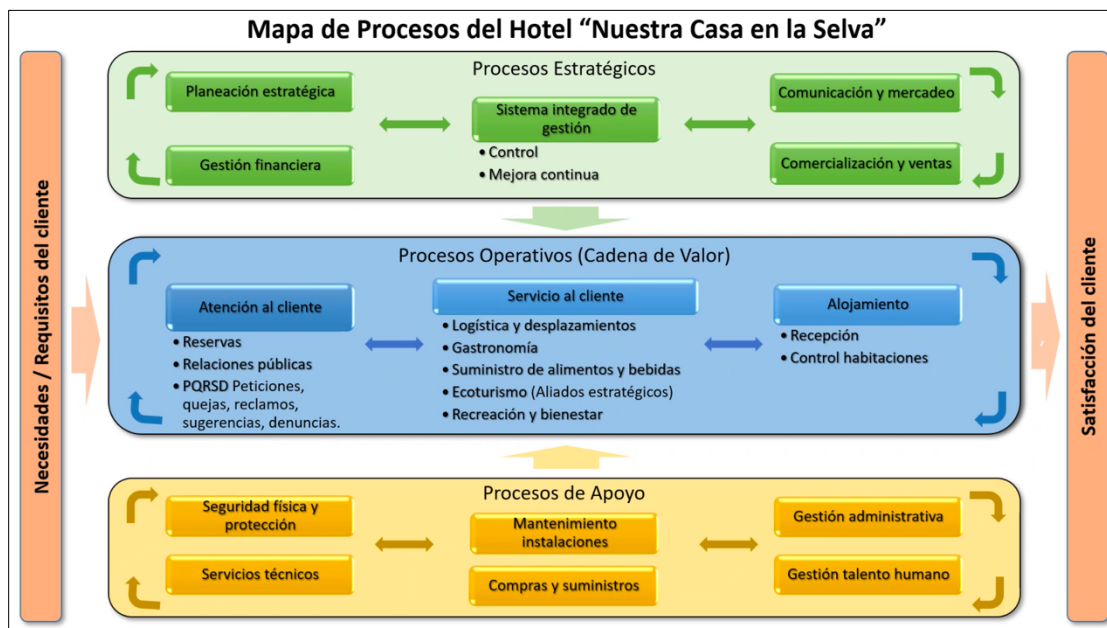
Fuente: Elaboración propia.

Modelo de gestión integral del proceso productivo

El mapa de procesos de Nuestra Casa en la Selva contempla:

- 5 procesos estratégicos cuyo fin es definir y garantizar las metas de la organización, entre estos se encuentran la planeación estratégica, la gestión financiera, el sistema integrado de gestión, comunicación y mercadeo y comercialización y ventas.
- 3 procesos operativos que impactan directamente en la satisfacción del cliente porque permiten generar el servicio final, se incluyen alojamiento, atención y servicio al cliente.
- 6 procesos de apoyo que soportan a los procesos operativos, seguridad física y protección, servicios técnicos, mantenimiento e instalaciones, compras y suministros, gestión administrativa y gestión del talento humano.

Figura 32: Mapa de procesos.



Fuente: Elaboración propia.

Procesos de investigación y desarrollo

Como parte del proceso de innovación permanente, Nuestra Casa en la Selva tiene las siguientes iniciativas de ID que permitirán trabajar en soluciones que se adapten a las necesidades del entorno dinámico:

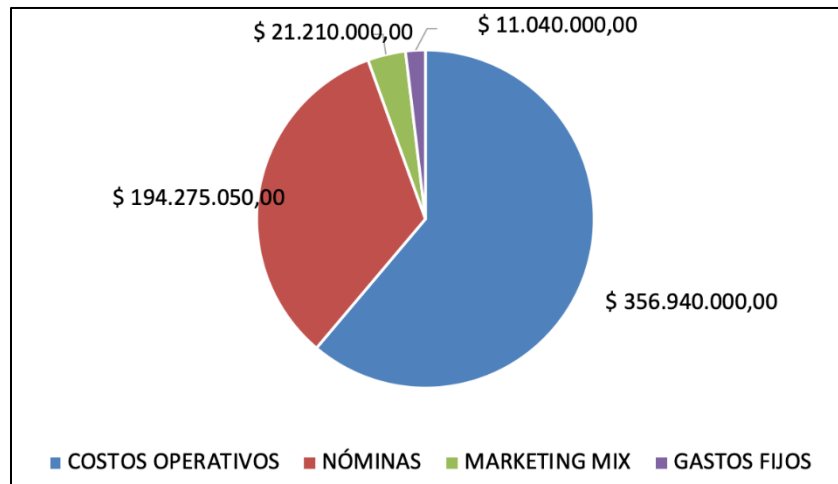
- *Metodologías de trabajo ágil en la industria hotelera:* Contribuirá con el desarrollo de métodos de trabajo que garanticen la prestación eficiente de los servicios del hotel y la mejora continua en los procesos de calidad a nivel interno.
- *Alternativas para la implementación energías limpias:* En el proceso hacia la sostenibilidad ambiental, se desarrollarán alternativas que permitan abastecer las instalaciones con energía limpia, que contribuyan con un funcionamiento energético eficiente, reduciendo la huella ecológica.
- *Técnicas para el tratamiento y aprovechamiento eficiente de aguas:* Con el fin de tener un consumo de agua responsable con el medio ambiente, se trabajarán alternativas que permitan realizar y perfeccionar con el paso del tiempo una recolección y aprovechamiento de las aguas lluvias en el funcionamiento diario del hotel, reduciendo el consumo de agua, esto teniendo en cuenta la afluencia de huéspedes esperada.
- *Desarrollo de técnicas de construcción amigables con el entorno:* Se busca a partir de la consecución y aprovechamiento de materiales locales como lo son la tierra arcillosa y la madera, desarrollar un sistema constructivo basado en la tapia pisada, amigable con el medio ambiente que permita materializar un diseño arquitectónico estético, integral y bioclimáticamente eficiente.

Con estos puntos se espera convertir este hotel en un negocio eficiente, de calidad y sostenible, apostando a llegar a una huella cero en materia ecológica, siendo un referente en materia de cuidado y sentido de pertenencia ambiental a nivel nacional e internacional.

Presupuesto de producción

Para un funcionamiento por 6 meses, se estima un presupuesto de producción con un valor de \$583.465.050 COP, contando con presupuesto de producción mensual de \$97.744.175 COP, discriminándose de la siguiente manera:

Figura 33: Presupuesto de producción para 6 meses.

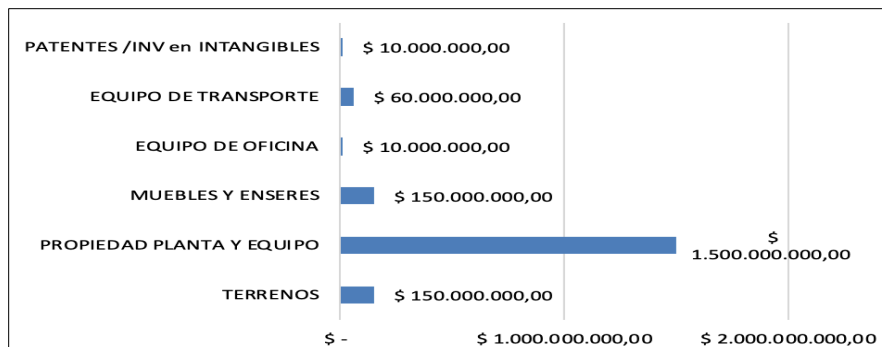


Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de infraestructura

Para la construcción de la infraestructura se estima un presupuesto de \$1.880.000.000COP, el cual se discrimina de la siguiente manera:

Figura 34: Presupuesto de infraestructura.



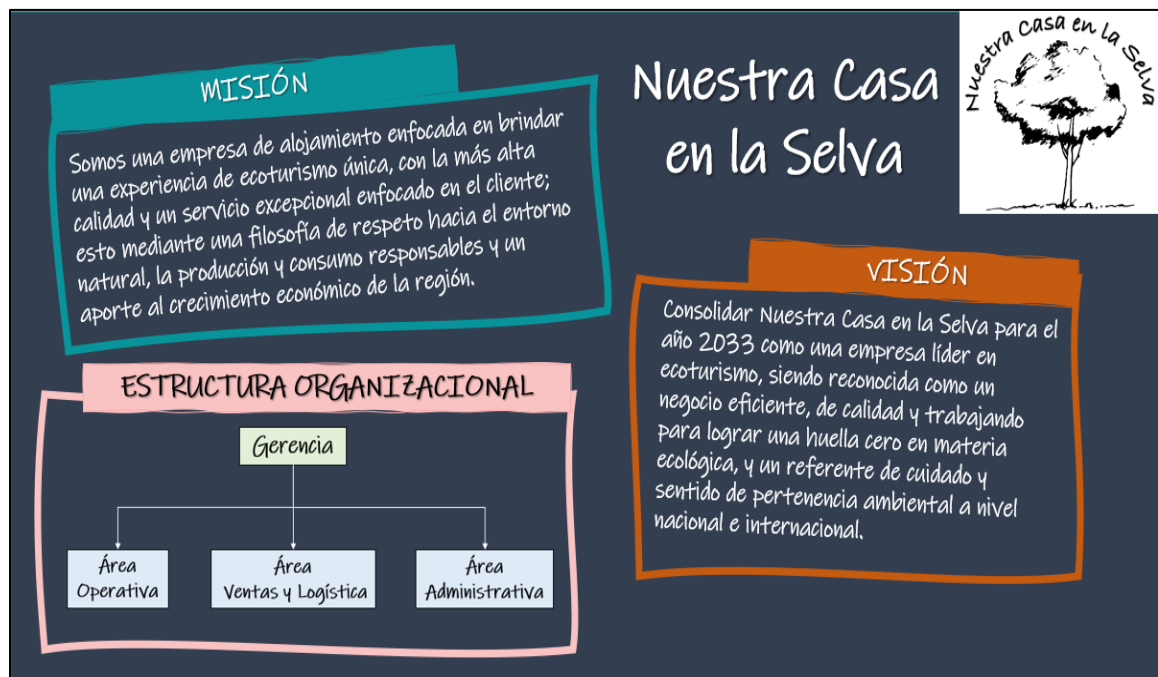
Fuente: Elaboración propia.

ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

Análisis estratégico (misión y visión) y estructura organizacional

Nuestra Casa en la Selva cuenta con la siguiente misión, visión y estructura organizacional:

Figura 35: Misión, Visión y Estructura organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

Nuestra Casa en la Selva cuenta con una estructura organizacional mecánica de tipo funcional, donde el control se centraliza en la gerencia y desde allí la cadena de mando se divide en 3 áreas de producción, las cuales son el área operativa, el área de ventas y logística, y el área de finanzas y recursos humanos.

Perfiles y funciones

Para el desarrollo óptimo de la estructura organizacional de Nuestra Casa en la Selva se establecen los siguientes perfiles laborales, cuyas funciones contribuyen con el buen desempeño del mapa de procesos y por consiguiente la satisfacción del cliente:

Tabla 31- Perfiles y funciones.

Cargo	Gerente	Coordinador Operativo
Perfil requerido	Profesional en Administración de empresas o gestión hotelera. Dominio de Ingles Manejo de herramientas de Office	Profesional en Administración de empresas, ingeniería o gestión hotelera. Dominio de Ingles Manejo de herramientas de Office
Habilidades	Liderazgo Atención al detalle Trabajo bajo presión Toma de decisiones Servicio al cliente Pensamiento estratégico Comunicación efectiva Gestión del cambio	Liderazgo Atención al detalle Trabajo bajo presión Toma de decisiones Servicio al cliente Organizado Manejo de conflictos Resolutividad
Responsabilidades	Supervisar las operaciones diarias del hotel Direccionar la estrategia del hotel para garantizar procesos eficientes y rentables, centrados en el cliente. Gestionar y controlar el presupuesto de funcionamiento del hotel. Avalar la estrategia de marketing del hotel. Garantizar la cohesión en las alianzas con los terceros que conforman la experiencia de Nuestra Casa en la Selva. Coordinar la publicidad del hotel mediante los distintos sistemas de difusión y comunicación. Administrar el flujo de efectivo y los estados financieros. Atender las proyecciones y variaciones contables. Realizar registro del libro contable. Cumplir con los procesos normativos y contables Ejecutar y supervisar el reclutamiento y selección del personal Supervisar los procesos administrativos y de gestión del personal Responder por los procesos de compras y suministros	Asegurar el funcionamiento ininterrumpido de todos los servicios del hotel Garantizar que la infraestructura del hotel se mantenga en excelentes condiciones para la prestación del servicio a los clientes. Coordinar y liderar los servicios de alimentación y bebidas del hotel. Garantizar que la recepción, limpieza y entrega de habitaciones estén coordinados en tiempos para un buen servicio al cliente. Controlar entradas, salidas y pagos de los huéspedes. Conocer las normas y los aspectos básicos de los servicios hoteleros Gestionar la reducción de costos operativos de funcionamiento del hotel.

Cargo	Auxiliar administrativo	Líder de mantenimiento
Perfil requerido	Estudiante universitario en contabilidad, administración o afines, Experiencia en secretariado Manejo de herramientas de office	Tecnólogo en construcción con experiencia en mantenimiento locativo. Experiencia como supervisor de mantenimiento Conocimientos de las normativas de seguridad Conocimiento con los sistemas de electricidad, fontanería, alcantarillado y climatización
Habilidades	Organizado Buen manejo del tiempo Empático Atención al detalle	Capacidad de identificar riesgos de seguridad Resolución de problemas
Responsabilidades	Atender las solicitudes relacionadas con los recursos humanos. Mantener los registros de datos relacionados con el personal tanto en papel como en la base de datos y garantizar que se cumplan todos los requisitos de empleo Mantener actualizados los registros financieros Ordenar y preparar facturas	Planificar, programar y realizar las actividades de mantenimiento. Garantizar la seguridad en el lugar de trabajo. Realizar inspecciones y análisis de riesgos. Establecer presupuestos y controlar costos. Gestionar los proyectos de reparación, instalación y renovación Actuar y atender ágilmente ante situaciones de emergencia. Interactuar con los contratistas y proveedores de servicios Realizar el mantenimiento, conservación y reparación de mobiliario, equipos, objetos, espacios comunes e instalaciones de Nuestra casa en la selva. Cumplir con los tiempos estipulados para cada orden recibida. Revisar, diagnosticar y reparar las averías de su competencia.

Cargo	Gestor de ventas y logística	Apoyo Logístico y de seguridad
Perfil requerido	Tecnólogo en administración o carreras afines Dominio de inglés Experiencia de 1 año en ventas, logística o en el sector turístico	Conductor Experiencia de 5 años conduciendo o 2 años como guarda de seguridad
Habilidades	Organizado Comunicación efectiva Habilidad de negociación Creatividad Empatía Servicio al cliente Persistencia	Amabilidad Servicio al cliente Puntualidad Destreza al conducir Buena comunicación y escucha
Responsabilidades	Coordinar y gestionar el itinerario de viaje de los huéspedes y su logística. Presupuestar los diferentes planes de viaje para los huéspedes. Mantener las diferentes alianzas estratégicas a nivel regional. Comunicar a los clientes de retrasos o problemas imprevistos Preparar el material de ventas y eventos promocionales Ofrecer a los clientes los servicios de Nuestra casa en la selva Establecer nuevos negocios Asistir a ferias o eventos comerciales del sector turístico y hotelero Atender los imprevistos logísticos que se presenten. Realizar labores administrativas	Transportar a los pasajeros con seguridad y puntualidad. Garantizar el mantenimiento básico del vehículo Asegurar la limpieza y gasolina del vehículo Planificar las rutas según el destino. Proporcionar a los pasajeros información sobre el viaje. Controlar los accesos y partidas. Realizar rondas de seguridad Requisar los elementos que ingresan al hotel y los que retiran Reaccionar ante emergencias. Gestionar los sistemas y herramientas de seguridad informáticas y sus alarmas. Control del tráfico y de aglomeraciones.

Cargo	Recepcionista	Auxiliar de servicios generales
Perfil requerido	Estudiante de hotelería y turismo Conocimiento de herramienta de office Dominio de ingles Experiencia de 1 año como recepcionista	Bachiller 1 año de experiencia en servicios generales
Habilidades	Comunicación efectiva Servicio al cliente Empático Organizado Escucha activa Buen manejo del tiempo Manejo de conflictos Resolutividad	Honesto Organizado Amabilidad Atención a los detalles Trabajar en equipo
Responsabilidades	Recibir a los huéspedes y realizar el check-in Gestionar las reservas y las cancelaciones Brindar información sobre el hotel y turismo de la región. Gestionar la resolución de los problemas que presenten los clientes. Atender las PQRS que se presenten Atender las solicitudes de los clientes Recibir y atender las llamadas que se reciban en el hotel Realizar el check out y control de gastos del cliente.	Garantizar la limpieza y orden de las habitaciones y áreas publicas del hotel de acuerdo a la politica del hotel. Mantener en las habitaciones la ropa de cama, toallas y artículos de tocador. Realizar las labores de lavandería del hotel. Informar los desperfectos y los objetos perdidos en las habitaciones.

Cargo	Líder de cocina y bar	Auxiliar de cocina
Perfil requerido	Cocinero Experiencia de 5 años como líder de cocina	Cocinero Experiencia de 3 años como cocinero
Habilidades	Trabajo en equipo Buena comunicación Trabajo bajo presión Disciplina Organización	Trabajo en equipo Buena comunicación Trabajo bajo presión Disciplina Organización
Responsabilidades	Supervisar la operación de la cocina y bar Crear el menú del restaurante Mantener el inventario necesario en la cocina Garantizar que se cumplan las normas de seguridad de los empleados y la limpieza del restaurante y la cocina. Cuidar la calidad de los productos de la cocina	Ayudar al cocinero en la elaboración y preparación de platos y bebidas. Realizar la limpieza de los utensilios de cocina y de las instalaciones de cocina y bar. Realizar inventario de los alimentos.

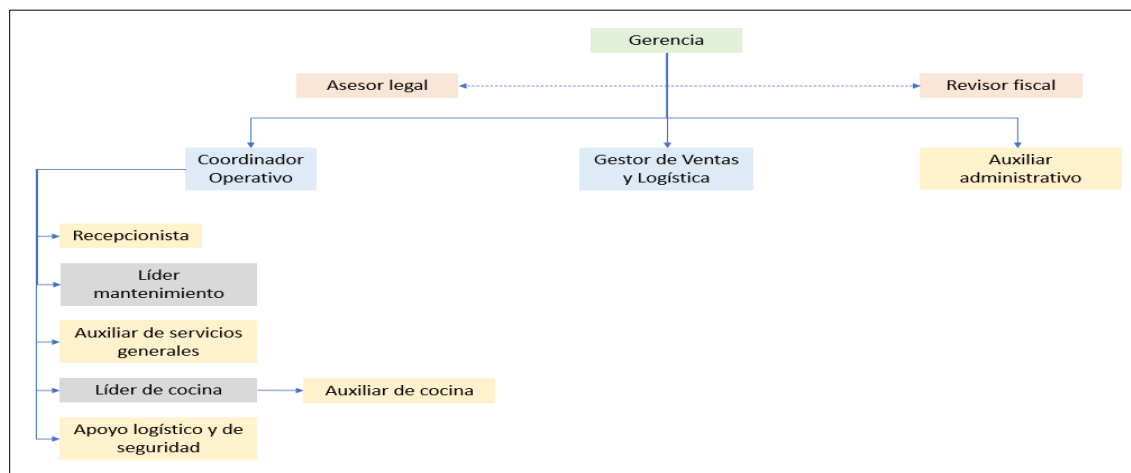
Fuente: Elaboración propia.

Organigrama

Los cargos anteriormente mencionados se integran a la estructura organizacional mediante el siguiente organigrama, cuya cadena de control jerárquico se conforma por 3 niveles, el nivel estratégico conformado por la gerencia, seguido por el nivel táctico

conformado por el coordinador operativo, coordinador de ventas y logística y el coordinador de finanzas y recursos humanos, y finalizando con el nivel operativo conformado por los cargos asistenciales y de servicio al cliente.

Figura 36: Organigrama NCS.



Fuente: Elaboración propia.

Factores clave de la gestión del talento humano

En Nuestra Casa en la Selva se tienen los siguientes factores importantes para gestionar el talento humano:

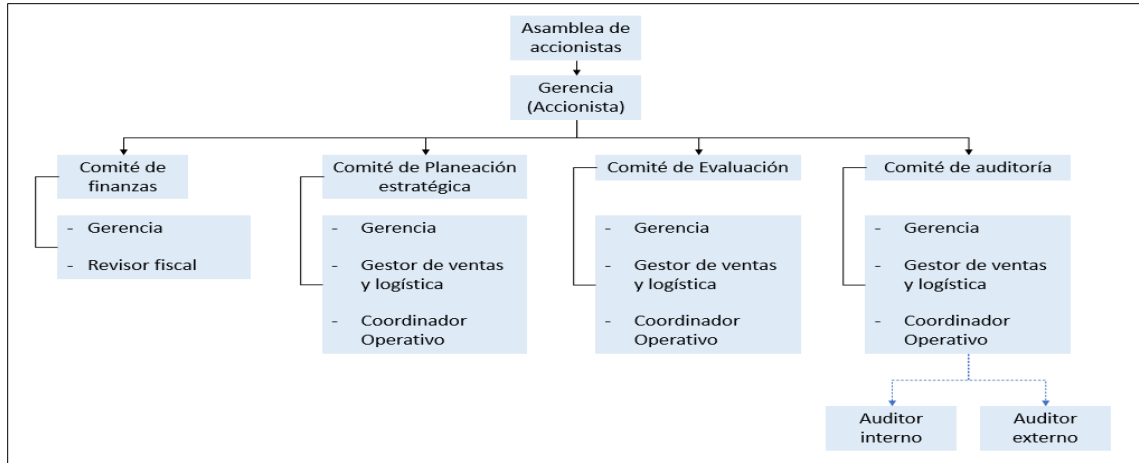
- Somos familia: Este programa posiciona al colaborador como factor primordial en la consecución de resultados del hotel. Las variables que contempla este plan son:
 - o Sistema de gestión por competencias: Se cuenta con perfiles cuyas competencias para cada uno de los cargos están identificadas y hacer parte esencial en todos los procesos de gestión del talento humano y con esto garantizar que los colaboradores sean exitosos en las labores que realicen.
 - o Gestión del conocimiento: Se cuenta con planes de capacitación y formación especializados de acuerdo con el ciclo de vida del colaborador de Nuestra Casa en la Selva:

- Plan de Inducción: Modulo básico de conocimiento
 - Plan Competencias: Modulo de fortalecimiento de competencias, según las brechas identificadas en la evaluación de desempeño.
 - Plan Crecer: Modulo de diferentes habilidades que ayudan a los colaboradores a conocerse e incentivan su autoformación.
- Evaluación de desempeño: Las áreas cuentan con su respectivo Balanced Scorecard, con el cual se miden los resultados individuales y grupales que respaldan el cumplimiento de los objetivos de Nuestra Casa en la Selva.
- Celebremos: Este programa de salario emocional ofrece a los colaboradores un plan de puntos disponibles intercambiables por momentos libres para disfrutar:
- Día de cumpleaños
 - Día de familia
 - Día de reconocimiento

Esquema de gobierno corporativo

El esquema de gobierno corporativo que establece las directrices y normas para el desarrollo corporativo está encabezado por la asamblea de accionistas y la gerencia que será ocupada por uno de los accionistas; luego este esquema se divide en cuatro grupos que rigen y controlan el funcionamiento interno de la compañía, estos son el comité de finanzas, el comité de planeación estratégica, el comité de evaluación y el comité de auditoría.

Figura 37: Gobierno corporativo NCS.



Fuente: Elaboración propia.

Este esquema de gobierno corporativo se base en los siguientes principios para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos organizacionales:

Figura 38: Principios gobierno corporativo NCS.



Fuente: Elaboración propia.

Aspectos legales

Para el funcionamiento de Nuestra Casa en la Selva se cuenta con el siguiente marco legal:

Tabla 32- Marco legal NCS.

LEY DE TURISMO Y PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DEL PUTUMAYO	
Constitución Política de 1.991	Artículo 79, según el cual “es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”.
Ley 2068 de 2020	La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector
Ley 300 de 1996	Ley General de Turismo. El artículo 26 define al ecoturismo como: el Ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca en los parámetros del desarrollo humano sostenible. Bajo la realización de una actividad controlada y dirigida que, produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. Comprende la generación de ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.
Decreto No. 0048 de 2009 de la Gobernación de Putumayo	Se crea la Comisión Regional de Competitividad – CRC, Y establece como objetivo “mejorar la productividad y competitividad del destino turístico del Departamento del Putumayo, con miras al fortalecimiento de los servicios turísticos, a través de una mayor integración de los eslabones de la cadena productiva del destino...”
CONPES 3397 de 2005	“Política sectorial de turismo” se centra en seis estrategias: 1. Fortalecimiento Institucional necesario para el logro de la actividad. 2. Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros. 3. Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida. 4. Establecimiento de una oferta turística competitiva. 5. Formación del recurso humano y sensibilización turística. 6. Consolidación de un sistema de información turística
Resolución 3860 de 2015 FONTUR	“Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística”
Ordenanza núm.634 del 29 de noviembre de 2011	Se adopta el plan de desarrollo turístico para el Departamento del Putumayo.

MARCO LEGAL DE PROTECCION AMBIENTAL	
<p>° Se tienen en cuenta impactos sobre el suelo (hay control sobre el tráfico del lugar). Para los recursos hídricos (Se exige métodos apropiados de manejo, tratamiento y descarga de aguas residuales), sobre la vegetación (inspecciones visuales y registros fotográficos tomados anualmente). ° Genera espacios de capacitación y concientización sobre conservación ambiental. ° La iniciativa de ecoturismo ofrece un tratamiento especial en el diseño y dotación de infraestructura, se usan las llamadas eco técnicas para el planeamiento físico y la construcción (ventilación natural, materiales de construcciones locales y naturales, adaptación de las formas arquitectónicas al entorno natural)</p>	
Ley 2 de 1959	Reserva forestal y protección de suelos y agua.
Ley 299 de 1995	Por la cual se protege la flora colombiana.
Decreto 1791 de 1996	Régimen de aprovechamiento forestal y acuerdos regionales con este fin.
Documento Conpes 2834 de 1996	Política de bosques.
Decreto 646 de 2021	Por el cual se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible - Unidos por la Naturaleza
Decreto 1640 de 2012	Esta norma reglamenta los instrumentos para la planificación, ordenación y manejo de las cuencas hidrográficas y acuíferos, y dicta otras disposiciones
ley 1333 del 21 de julio de 2009	Establece el procedimiento sancionatorio ambiental y la Titularidad de la potestad sancionatoria en materia Ambiental para imponer y ejecutar las medidas preventivas y sancionatorias que necesita el país.
	Para garantizar la efectividad de los principios y fines previstos en la Constitución, los tratados internacionales, la ley y el reglamento, se contemplan sanciones administrativas y medidas preventivas, cuya función es evitar la continuación o realización de acciones en contra del medio ambiente. Esta ley da fundamento a uno de los más grandes logros en materia de protección ambiental en Colombia.

DERECHO LABORAL	
En cualquier relación laboral el empleado cuenta con derechos. Entre los derechos laborales más importantes se encuentran: salario, jornada de trabajo, días de descanso, vacaciones y aguinaldo, y deben estar contenidos en un contrato individual o colectivo	
Constitución Política de 1.991	<p>Artículo 53 de la Constitución Política de Colombia, el cual indica:</p> <p>El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad.</p>
Ley 3743 de 1950	Código sustantivo del trabajo con las modificaciones realizadas hasta la fecha
Ley 2101 de 2021	Reforma laboral que modifica el artículo 161 del Código Sustantivo del trabajo y establece la duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo de 42 horas a la semana
Resolución 2646 de 2008 Min. Protección Social	Obligación de identificar, evaluar, prevenir, intervenir y monitorear permanentemente los factores de riesgo psicosocial y la forma como los trabajadores están expuestos a ellos.
Convenio 154 de 1981	sobre trabajadores con responsabilidades familiares, mediante el cual se busca instar a los Estados parte para que permitan a las personas con cargas familiares asumir las mismas y ser incluidas en medios laborales sin discriminación
Convenio 111 de 1958	relativo a la discriminación en materia de empleo y ocupación, en el cual se describen y definen los actos que se consideran como discriminatorios en el lugar de trabajo.
Decreto 884 de 2012	afiliaciones en riesgos laborales

PLANIFICACION Y ORDENAMIENTO AMBIENTAL TERRITORIAL	
<p>El Proceso de Planificación Ambiental Regional es un proceso dinámico e integrador, en el que participan las máximas autoridades civiles departamentales y locales a través de los planes ambientales de las entidades territoriales, sujetos a las reglas de armonización de la Planificación en la Gestión Ambiental establecidas por el artículo 3º del Decreto 1865 de 1994</p>	
Ley 388 de 1997	<p>Se establece en forma taxativa en los numerales del 1 al 4, las “Determinantes para el Ordenamiento Territorial”, que constituyen normas de superior jerarquía en los diferentes ámbitos de competencia. Del numeral 1, los literales a), b) y c) define marco de competencias para el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Parques Nacionales Naturales de Colombia y las Corporaciones. El literal d) del mismo artículo, no tiene a la fecha definida claramente una autoridad competente. El numeral 2 del citado artículo define competencias al Ministerio de Cultura y entidades territoriales. El numeral 3 por su parte, define competencias para el Ministerio de Transporte, Invías, Aerocivil, DIMAR, Ministerio de Minas y municipios. Finalmente, el numeral 4, establece competencia a las Áreas Metropolitanas.</p>
Decreto 3600 de 2007	<p>Determina en su artículo 4, numeral 1, como categoría de protección, las siguientes áreas: · Áreas de conservación y protección ambiental: corresponde a las establecidas en el artículo 10, numeral 1, literales a), b) y c) de la Ley 388 de 1997. Por consiguiente, su competencia es la misma. · Áreas para la producción agrícola y ganadera y de explotación de recursos naturales: Su competencia la asume el municipio, el Ministerio de Minas y las Corporaciones. · Áreas e inmuebles considerados como patrimonio cultural: Su competencia corresponde al Ministerio de Cultura y municipios. · Áreas del sistema de servicios públicos domiciliarios: Es competencia de los municipios. · Áreas de amenaza y riesgo:</p>
Decreto 2372 de 2010	<p>Este decreto reglamenta el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), las categorías de manejo y sus procedimientos generales.</p> <p>En el artículo 10 se establece como áreas protegidas públicas, las siguientes: · Las del Sistema de Parques Nacionales Naturales · Las Reservas Forestales Protectoras · Los Parques Nacionales Regionales · Los Distritos de Manejo Integrado · Los Distritos de Conservación de Suelos · Las Áreas de Recreación</p>
Decreto 1069 de 2009	<p>A través de esta norma se establecen las condiciones para el cálculo del índice de ocupación en las áreas de desarrollo restringido en suelo rural y precisa que las disposiciones allí contenidas, aplican a lo establecido en los Decretos 097 de 2006, 3600 de 2007 y 4066 de 2008 en relación con que “(...) dentro del índice de ocupación únicamente se computarán las áreas de suelo que pueden ser ocupadas por edificación en primer piso bajo cubierta. En todo caso, el índice de ocupación se calculará sobre el área resultante de descontar del área bruta del predio, las áreas para la localización de la infraestructura para el sistema vial principal y de transporte, las redes primarias de servicios públicos, las áreas de conservación y protección de los recursos naturales y paisajísticos y demás afectaciones del predio.”</p>
Normatividad local	<p>Esquema de Ordenamiento Territorial de Valle del Guamuez</p>

FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	
Resolución 700 del 15 de julio de 2021	"por la cual se implementa la Tarjeta de Registro de Alojamiento".
Resolución 135 de 2016	"Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999".
Decreto 297 de 2016	"Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012".
Circular 004 de 2016	Información sobre impacto del IVA en servicios.
Resolución No. 3160 de 2015	"Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística".
Ley 1752 DE 2015	Esta ley tiene por objeto sancionar penal mente actos de discriminación por razones de raza, etnia, religión, nacionalidad, ideología política o filosófica, sexo u orientación sexual, discapacidad y demás razones de discriminación.
Circular 003 de 2016	Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo.
Ley 1336 de 2009	"Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes".
Decreto 1782 de 2007	"Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo".
Circular 100000016 del 24 de diciembre de 2020	Sistema de autocontrol y gestión de riesgo integral de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo
Ley 1562 de 2012	Por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional
Decreto 1074 de 2015	Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo
Resolución 148 de 2015	"Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística".
Ley 1915 de 2018	Ley de derechos de autor.
Ley 1480 de 2011	Ley de protección al consumidor

Fuente: Elaboración propia.

Estructura jurídica y tipo de sociedad

Se constituirá una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) (tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008), caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual

en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en este caso será constituida por dos (2) personas naturales, mediante contrato que constará por documento privado (Ver Minuta de Constitución). La solicitud de constitución se presentará en la cámara de comercio del Putumayo.

Para el caso particular del Putumayo, el representante legal acreditará la residencia permanente en el departamento, anexando copia de su tarjeta OCCRE.

Documentos requeridos para la constitución son los siguientes:

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES): formato dispuesto por la superintendencia de industria y comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula o inscripción en el registro único empresarial y social.
- Formulario del registro único tributario RUT.
- Documentos de identidad de los accionistas.

Presupuesto de personal administrativo

El presupuesto estimado para la nómina del personal administrativo es de \$388.550.100 COP, siendo destinado un 51% para la nómina administrativa y un 49% para la nómina operativa, es decir, \$197.760.000 y \$190.790.100 respectivamente.

ASPECTOS FINANCIEROS

Objetivos financieros

Con la finalidad de garantizar el éxito sostenido de Nuestra Casa en la Selva, se trazan los siguientes objetivos financieros:

- Determinar la viabilidad de inversión en el plan de negocio propuesto.
- Garantizar un comienzo de operación rentable y de Nuestra Casa en la Selva.
- Controlar los diferentes gastos y flujo de efectivo durante el funcionamiento del negocio.
- Incrementar de manera progresiva las utilidades del negocio, así como su participación en el sector.

Supuestos económicos para la simulación

Para la simulación financiera se tienen los siguientes supuestos:

- Año base: 2023
- Índice de ventas para el primer año sobre su capacidad total: 0.5
- Crecimiento porcentual anual en ventas estimado: 5%
- Periodos de proyección en años: 4
- Inflación e IPP proyectados durante tiempo de proyección:

Tabla 33- Inflación e IPP proyectados

AÑO	2024	2025	2026	2027
INFLACIÓN	4,8%	4,1%	3,5%	3,3%
IPP	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%

Fuente: Elaboración propia.

- Tasa de impuesto sobre la renta: 35%
- Tasa de interés bancario: 31.99% EA
- Años de crédito: 5
- Tasa de evaluación de proyecto: 20%

Proyección de ventas

El dimensionamiento de los ingresos parte de la venta del paquete turístico por persona/ noche, este valor se encuentra discriminado de la siguiente manera:

Tabla 34- Valor de venta alojamiento en habitación y camping.

Precio venta alojamiento Persona/noche - Habitación				
Descripción	Und	Cant	Valor Un	Precio venta
Hospedaje	Noche	1	\$ 175.000	\$ 175.000
Alimentación y bebida	Gb/ Noche	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Traslados al interior del departamento.	Gb/ Noche	1	\$ 30.000	\$ 44.000
Vr. Total Persona / Noche				\$ 300.000

Precio venta alojamiento Persona/noche - Camping				
Descripción	Und	Cant	Valor Un	Precio venta
Hospedaje	Noche	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Alimentación y bebida	Gb/ Noche	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Traslados al interior del departamento.	Gb/ Noche	1	\$ 30.000	\$ 44.000
Vr. Total Persona / Noche				\$ 225.000

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo de los valores de gestión de transporte, entradas y traslados al interior del departamento se promedió sobre un periodo de estadía de 5 días, el cual es el tiempo mínimo promedio que permanecen los turistas en el departamento.

Así las cosas, calculando una ocupación del 50% de la capacidad del hotel durante el primer año (10.440 personas/ noche), se estima tener un ingreso cercano a los \$2.862MM COP en este periodo de tiempo.

Proyección de gastos de mercadeo

El presupuesto para la mezcla de mercado para el primer año se estima en un valor de \$42.420.000 COP, donde la mayor participación está en la publicidad por medios digitales a través de YouTube y social media con un 66% sobre el total del presupuesto; de otro lado el 34% restante está destinado a gastos de publicidad por medios masivos como radio y eventos como ruedas de negocios, y medio personal como atención al cliente por redes sociales y dispersión por correo electrónico.

Tabla 35- Proyección gastos de mercadeo primer año.

Descripción	Un	Cant	Valor Un.	Valor Total	Participación
Medio Personal					
Atención al cliente en redes sociales y dispersión de correo electrónico	Mes	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	17%
Medios masivos					
Radio - 2 cuñas de 15 seg - 6:00am a 10:00am	Mes	1	\$ 345.000,00	\$ 345.000,00	10%
Eventos, Micro y Macro ruedas, ferias empresariales	Mes	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	7%
Medios digitales					
Youtube y social media	Mes	1	\$ 2.340.000,00	\$ 2.340.000,00	66%
Total Mes				\$ 3.535.000,00	
Total Anual				\$ 42.420.000,00	

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado para los siguientes 4 años se estima un presupuesto anual de \$9.000.000 COP, donde el 80% se destinará para un marketing de medio personal y de social media, mientras que el 20% restante se destinará para medios masivos como lo son micro y macro ruedas, ferias empresariales, etc.

Tabla 36- Proyección gastos de mercadeo a partir del segundo año.

Descripción	Un	Cant	Valor Un.	Valor Total	Participación
Medio Personal y Social Media					
Publicaciones en redes sociales, atención al cliente en redes sociales y dispersión de correo electrónico	Mes	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	80%
Medios masivos					
Eventos, Micro y Macro ruedas, ferias empresariales	Mes	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	20%
Total Mes				\$ 750.000,00	
Total Anual				\$ 9.000.000,00	

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de costos de producción

Los costos de producción se derivan en tres partes, en primer lugar, están los costos para la prestación de servicio de alojamiento como lo son el mantenimiento de la infraestructura física, el mantenimiento y reemplazo de equipos y electrodomésticos, insumos de funcionamiento y menaje; en segundo lugar, los costos para el servicio de alimentación durante la estadía como lo son los alimentos, los implementos de cocina y los equipos. Por último, están los costos de transporte para los traslados hacia el interior del apartamento como el combustible, mantenimiento vehicular, impuestos del vehículo, seguros y reparaciones.

Tabla 37- Proyección costos de producción alojamiento habitación y camping.

Costo producción alojamiento Persona/noche - Habitación				
Descripción	Und	Cant	Concepto	Costo venta
Hospedaje	Noche	1	Mantenimiento infraestructura, equipos	\$ 35.000
Alimentación y bebida	Gb/ Noche	1	Alimentos, implementos de cocina, equipos	\$ 24.000
Traslados al interior del departamento.	Gb/ Noche	1	Gasolina, mantenimiento vehicular, impuestos	\$ 18.000
Vr. Total Persona / Noche				\$ 77.000

Costo producción alojamiento Persona/noche - Camping				
Descripción	Und	Cant	Concepto	Costo venta
Hospedaje	Noche	1	Mantenimiento infraestructura, equip	\$ 10.000
Alimentación y bebida	Gb/ Noche	1	Alimentos, implementos de cocina, equ	\$ 24.000
Traslados al interior del departamento.	Gb/ Noche	1	Gasolina, mantenimiento vehicular, im	\$ 18.000
Vr. Total Persona / Noche				\$ 52.000

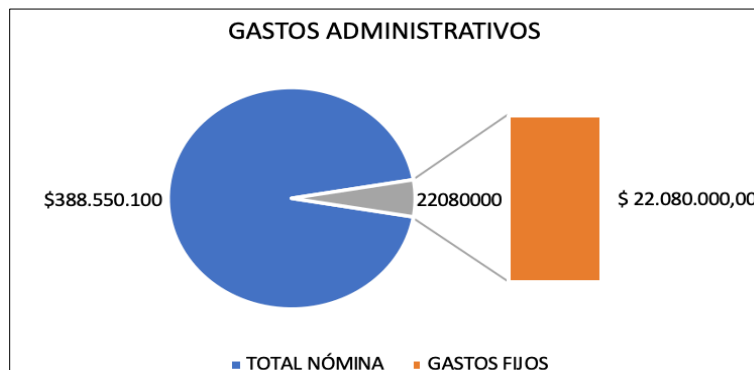
Fuente: Elaboración propia.

El valor indicado en la tabla anterior se estima sobre una duración de estadía de 5 días, representando un costo de \$77.000 COP por persona/ noche para el alojamiento en habitación y un costo de \$52.000 COP por persona/ noche para el alojamiento en la zona de camping, lo que equivale a un costo de \$715.680.000 COP en el primer año; de esta manera los costos operativos representan un 61% del total del costo de prestación del servicio.

Proyección de gastos administrativos

Los gastos administrativos de Nuestra Casa en la Selva se desglosan en dos bolsas, los gastos fijos y los gastos de nómina, donde los gastos de nómina representan el 94% del total de los gastos administrativos sobre un 6% de los gastos fijos.

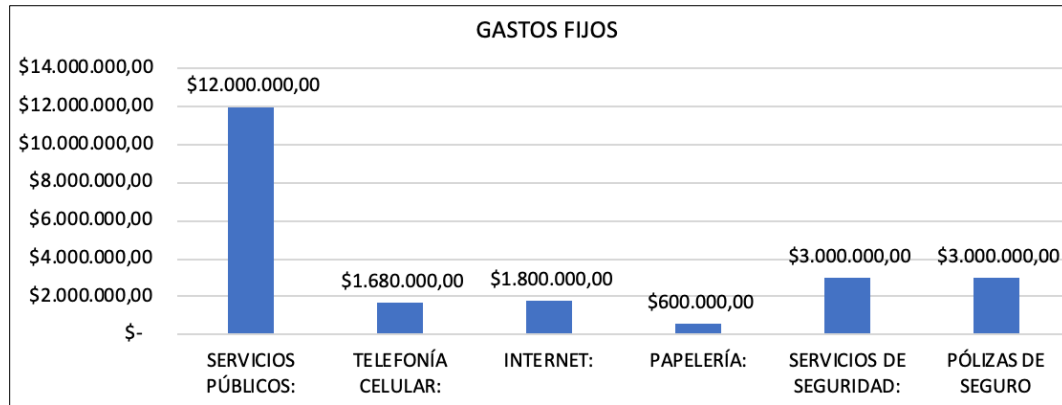
Figura 39: Gastos administrativos NCS.



Fuente: Elaboración propia.

Los gastos fijos se discriminan en servicios, papelería, seguridad y pólizas de la siguiente manera:

Figura 40: Gastos fijos NCS.



Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, los gastos de nómina se discriminan de la siguiente manera:

Tabla 38- Proyección gastos de nómina.

ÁREA	CARGO	CANT	VR. BÁSICO MES	SEG. SOCIAL Y PARAFISCALES	VR. TOTAL MES
Gerencia	Gerente	1	\$ 5.500.000	160%	\$ 8.800.000
Operaciones	Coordinador operativo	1	\$ 2.800.000	160%	\$ 4.480.000
Operaciones	Recepcionista	1	\$ 1.300.606	160%	\$ 2.080.970
Operaciones	Líder de mantenimiento	1	\$ 1.560.727	160%	\$ 2.497.164
Operaciones	Auxiliar de servicios generales	1	\$ 1.300.606	160%	\$ 2.080.970
Operaciones	Líder de cocina	1	\$ 1.560.727	160%	\$ 2.497.164
Operaciones	Auxiliar de cocina	1	\$ 1.300.606	160%	\$ 2.080.970
Operaciones	Conductor	1	\$ 1.300.606	160%	\$ 2.080.970
Ventas	Gestor ventas y logística	1	\$ 2.000.000	160%	\$ 3.200.000
Finanzas y RRHH	Auxiliar administrativo	1	\$ 1.300.606	160%	\$ 2.080.970
Outsourcing	Revisor fiscal	0,5	\$ 500.000		\$ 250.000
Outsourcing	Asesor legal	0,5	\$ 500.000		\$ 250.000
TOTAL NÓMINAS MES					\$ 32.379.175
TOTAL NÓMINA ANUAL					\$ 388.550.100

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de inversión

Se estima un presupuesto de inversión inicial de \$1.880.000.000 COP, dentro de los que se encuentran los siguientes componentes:

Figura 41: Inversión inicial NCS.



Fuente: Elaboración propia.

Entre los componentes que forman parte del presupuesto para la inversión inicial, el que cuenta con mayor participación es el de propiedad planta y equipo, cuyo costo estimado se calcula mediante un valor promedio de construcción por \$1'200.000 COP/ metro cuadrado “m2”, en el cual se incluyen los costos directos para la construcción de la infraestructura, así como el equipo para su correcto funcionamiento (hornos, congeladores, equipos de lavandería, moto bombas para el suministro de agua, etc.); este valor de m2 se multiplica por el área total de las instalaciones, teniendo esta un total de 1.250m2 ver tabla 40.

De otro lado entre los demás componentes se incluye la consecución del terreno por un valor estimado de \$150.000.000 COP para un lote con un área máxima esperada de 5 hectáreas; los demás rubros corresponden a costos de inversión para muebles y enseres, equipo de transporte, equipo de oficina y bienes de valor intangible.

Tabla 39- Proyección estimado construcción infraestructura.

PRESUPUESTO ESTIMADO CONSTRUCCIÓN - NCS				
Áreas	Cant	l	a	m2
Hab. 2 personas	5	6,1	3,5	106,75
Hab. 4 personas	7	7,9	3,5	193,55
Hab. Gerente NCS	1	6,1	3,5	21,35
Hall habitaciones	1	170		170
Baño serv	1	1,5	1,5	2,25
Hab. Anfitrión	1	3,1	3,5	10,85
Baño anfitrión	1	2,5	1,5	3,75
Terrazas	13	3,5	2,5	113,75
área lectura	1	4	4	16
recepción	1	4	4	16
Mesas comedor x4 (comedor y bar)	10	2,9	2,9	84,1
Local souvenirs	1	3	5	15
Estar TV	2	3	3	18
Cocina	1	4,2	6	25,2
Lavandería y cuarto de aseo	1	3	3	9
Oficinas	1	4	3	12
Gerencia	1	3	3	9
Depósito	1	3	2,5	7,5
Cuarto basuras	1	3,5	4	14
Urbanismo y zona camping	1	239		239
Total área				1250
Valor estimado m2				\$ 1.200.000
Valor total m2 útil				\$ 1.500.000.000

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se contempla una inversión para garantizar el funcionamiento del negocio con una autonomía de 6 meses por un valor de \$583.465.050,00, teniendo como inversión inicial un total de \$2.463.465.050,00 COP.

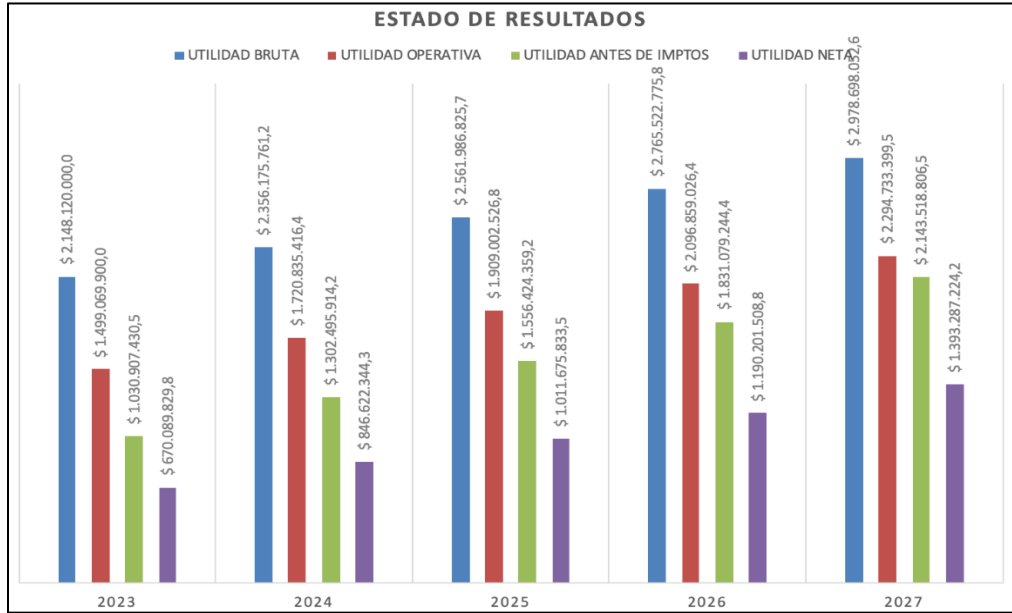
Estados financieros

A continuación, se presentan los estados financieros resultantes de la simulación realizada (ver anexo C – Simulador Financiero):

Estado de resultados

Una vez realizada la simulación se observa que la utilidad neta en el 2027 es de \$1.393.287.224,2 COP, lo que representa un crecimiento de un 208% sobre el primer año donde esta es de \$670.089.829, COP.

Figura 42: Estado de resultados NCS.

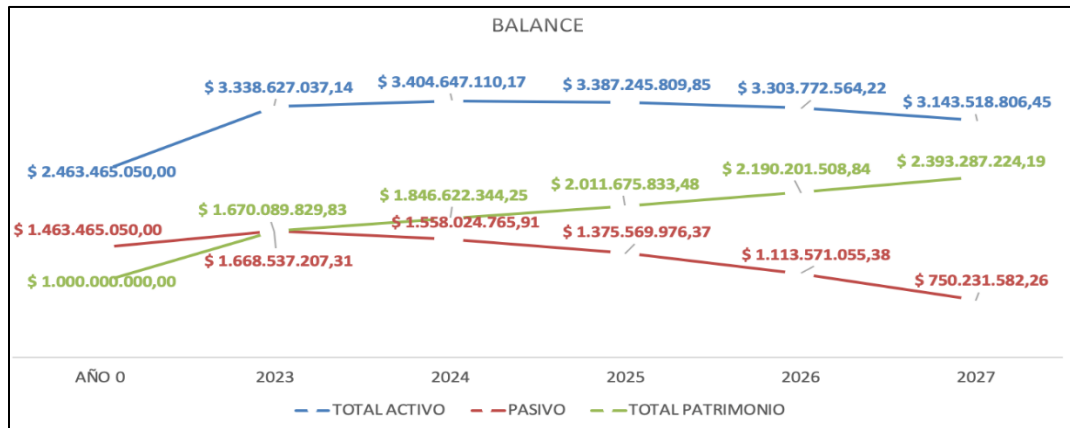


Fuente: Elaboración propia.

Balance general

En el balance general se observa un incremento del activo del año 0 al 5 del 128%, de otro lado el pasivo decrece un 49%, mientras que el patrimonio presenta un crecimiento del 239%.

Figura 43: Balance NCS.

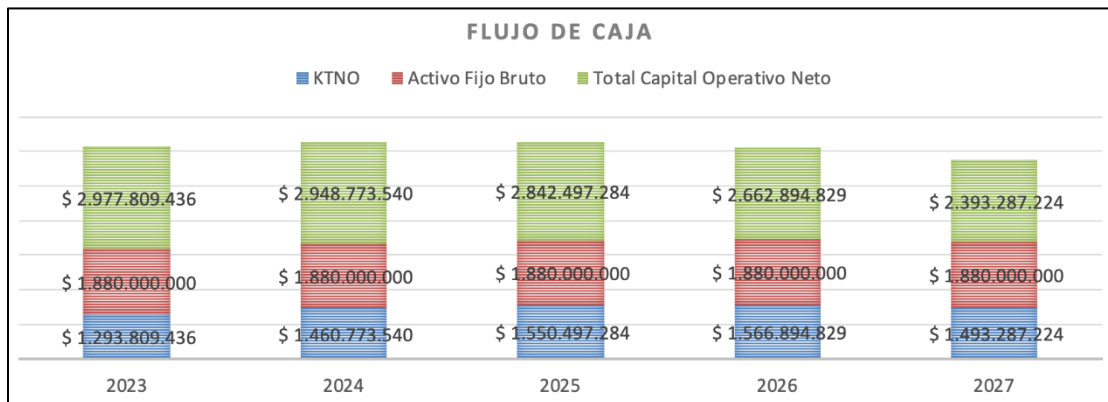


Fuente: Elaboración propia.

Flujo de caja

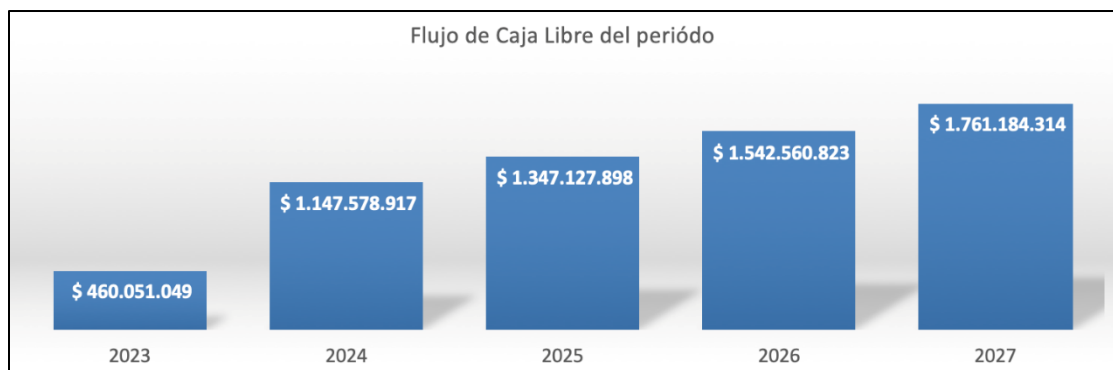
En la proyección del flujo de caja operativo se observa un capital de trabajo operativo neto constante en los 5 años de la proyección con un valor inicial de \$2.977.809.436 en el año 1 y de \$2.393.287.224 COP en el año 5; de otro lado el flujo de caja libre presenta un crecimiento sostenido que se acumula en un total 383% entre el año 1 y el año 5.

Figura 44: Flujo de caja NCS.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45: Flujo de caja libre NCS.

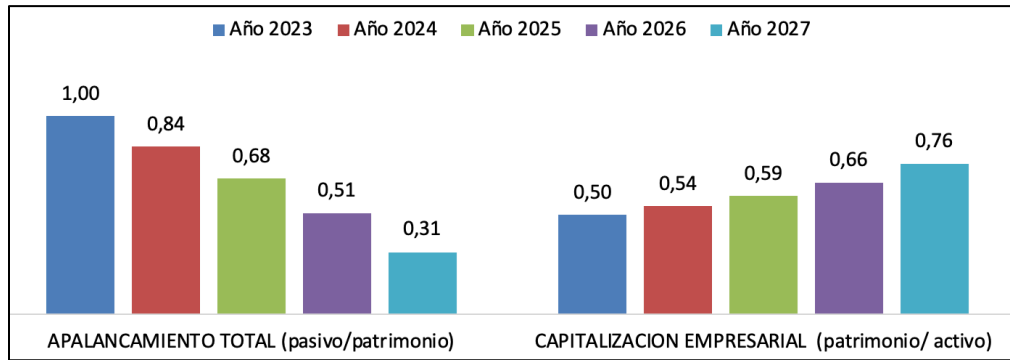


Fuente: Elaboración propia.

Indicadores financieros de rentabilidad

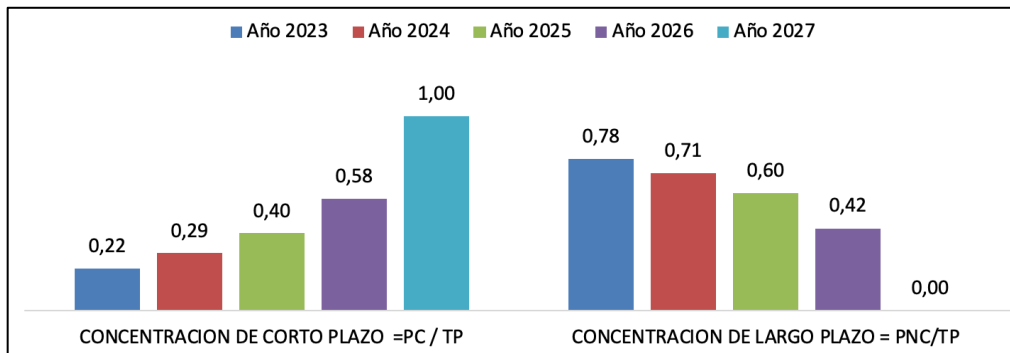
A continuación, se relacionan los indicadores financieros proyectados hasta el 2027:

Figura 46: Apalancamiento y Capitalización NCS.



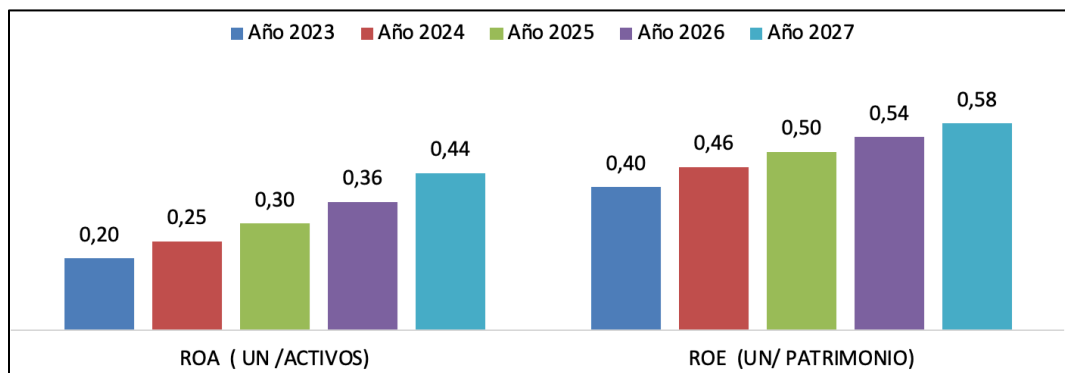
Fuente: Elaboración propia.

Figura 47: Concentración NCS.



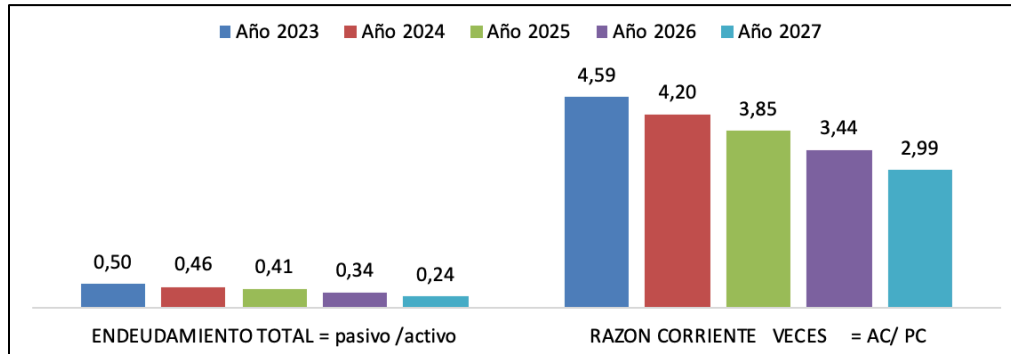
Fuente: Elaboración propia.

Figura 48: ROA y ROE NCS.



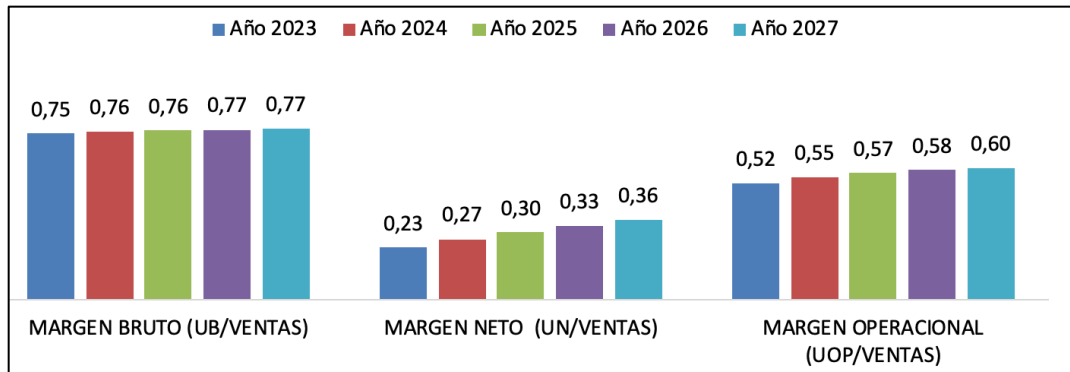
Fuente: Elaboración propia.

Figura 49: Endeudamiento y Razón corriente.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 50: Margen bruto, neto y operacional.



Fuente: Elaboración propia.

Fuentes de financiación

Teniendo en cuenta que Nuestra Casa en la Selva requiere una inversión inicial de \$1.880.000.000 COP, más una inversión para su funcionamiento por los primeros 6 meses por \$583.465.050 COP, se contarán con dos fuentes de financiamiento: la primera corresponde al aporte de los socios por un valor de \$1.000.000.000 COP, y la segunda corresponde a un préstamo bancario por un valor de \$1.463.465.050 COP con una tasa del 31,99% E.A.

Evaluación financiera

Una vez finalizado la simulación financiera, los resultados que se obtienen con un porcentaje mínimo de utilidad del **20%**, con un VPN (Valor Presente Neto del proyecto) de **\$948.113.725,16 COP**, valor adicional al retorno del total invertido; lo cual arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) del **33,36%**, esto en un periodo de recuperación de 3,61 años.

Para esto se cuenta con un punto de equilibrio de **2169,27 unidades vendidas** (a partir de esta cantidad, el negocio comienza a generar utilidad), teniendo un punto de equilibrio en pesos de **\$604.735.317,33**. Esto genera como resultado final un balance de inversión positivo para hacer realidad "**Nuestra Casa en la Selva**".

ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Con el objetivo de lograr un aporte significativo al desarrollo sostenible, Nuestra Casa en la Selva tiene como premisa abordar las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza, contribuyendo al cumplimiento a los ODS de acuerdo a la agenda del 2030 fijada por la ONU (UNDP, 2023). A continuación, se exponen las iniciativas que aportarán a este enfoque:

Figura 51: Enfoque hacia la sostenibilidad NCS.



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión social

Participar a las personas de la región en el desarrollo del proyecto: es fundamental integrar a la comunidad de la región con los objetivos trazados por Nuestra Casa en la Selva, desde la fase de implantación y construcción, hasta la etapa de funcionamiento y

consolidación; esto ayudará a crear lazos, desarrollar un sentido de pertenencia por parte de la comunidad local hacia el proyecto y al fortalecimiento de las alianzas que contribuirán al desarrollo económico y social en la región.

Generación de empleo: uno de los ejes para contribuir al desarrollo social y económico de las comunidades locales es la generación de empleo en la región, vinculando personal nativo al proyecto, tanto en la etapa de construcción, como en la etapa de prestación del servicio.

Igualdad de género: para Nuestra Casa en la Selva la equidad de género es uno de los principales valores en materia social, es por esto que la política de participación y vinculación se apoya en este principio de igualdad para todos los procesos de desarrollo correspondientes al funcionamiento de la organización.

Semillero y capacitación: A partir de los programas de ID se busca crear semilleros para la investigación y capacitación de los habitantes de la región en temas de desarrollo ambiental, y sostenibilidad; estos semilleros se desarrollarán en convenio con entidades académicas como la Universidad EAN, el SENA, La Fundación Alpina, entre otros.

Dimensión ambiental

Comprometidos a contribuir para lograr la neutralidad climática en el 2050(National Geographic, 2023), se implementará la filosofía "huella cero", la cual busca reducir al máximo la huella ecológica que pueda generar el funcionamiento de Nuestra Casa en la Selva; esta filosofía cuenta con el siguiente conjunto de medidas para ser llevada a cabo con éxito de manera continua:

Diseño arquitectónico a partir de un análisis climatológico: crear una cultura de hábitos responsables con la sociedad y el entorno parte desde la casa, en Nuestra Casa en la Selva esto es muy importante y por esto se concibe un diseño arquitectónico

enfocado hacia el buen desarrollo de la bioclimática y confort térmico; esto permite contar con una condición de habitabilidad ideal y a la vez reducir el impacto ambiental que se generaría con un diseño arquitectónico convencional.

Alternativas de implementación de energías limpias: Esta medida para la reducción de la huella ecológica es uno de los ejes principales dentro de la política de sostenibilidad de Nuestra Casa en la Selva; esta consiste inicialmente en la implementación de paneles solares fotovoltaicos para la red de fuerza (tomas eléctricas para equipos y electrodomésticos) y de iluminación. No obstante, dentro del plan de ID se contempla el estudio para la implementación de otras fuentes de energía limpia como la energía eólica y energía geotérmica.

Técnicas de recolección, tratamiento y aprovechamiento eficiente de aguas: como parte importante del funcionamiento de las instalaciones, el suministro de agua se realizará mediante un sistema de aljibes, el cual se abastecerá a partir de fuentes subterráneas y de la recolección de aguas lluvias para su posterior tratamiento y aprovechamiento. Para manejo de aguas grises se contempla recolectar las aguas jabonosas que salen de los lavamanos, lavaplatos, duchas y sifones, para su almacenamiento y reaprovechamiento en las baterías de baños (sanitarios).

Materiales de construcción amigables con el entorno: como parte fundamental del diseño de Nuestra Casa en la Selva, está la utilización de materiales que sean amigables con el medio ambiente pero que a su vez aporten a la construcción de las instalaciones mediante un sistema constructivo eficiente y duradero que garantice la integridad y la habitabilidad de las personas que permanezcan allí; para ello el diseño se concibe bajo la implementación de sistemas amigables basados en materiales como lo son la tapia pisada, la madera, la piedra y la guadua; la consecución de estos materiales se realizará

directamente en el departamento del Putumayo, ayudando a reducir la huella de carbono al contar con desplazamientos más cortos en el transporte del material.

Manejo de residuos: durante el funcionamiento de Nuestra Casa en Selva se realizará de la siguiente manera: 1. Los residuos orgánicos se aprovecharán para compostaje que servirá como abono natural (se implementará en un mediano plazo). 2. Se implementarán políticas para generar una cultura de reciclaje en el establecimiento, involucrando a todos los actores del mismo.

Dimensión económica

Desarrollo económico de la región mediante alianzas estratégicas: Nuestra Casa en la Selva realiza la búsqueda del desarrollo económico de la región incluyendo dentro del modelo de negocio el forjamiento de alianzas estratégicas comerciales con otros lugares de turismo ecoturísticos de la región para incentivar la visita de los mismos a través de Nuestra Casa en la Selva, impulsando el fortalecimiento económico e impulsando una exploración más cercana y profunda de la región por parte de los visitantes.

De otro lado también se establecerán alianzas estratégicas con diferentes proveedores de insumos para el funcionamiento del hotel ubicados en el departamento.

Generación de empleo: otro de los ejes para impulsar el desarrollo económico en la región es a través de la contratación de personal nativo, esto aplica para la etapa de construcción de Nuestra Casa en la Selva y la etapa de funcionamiento. Esto para lograr una participación de las comunidades del departamento y con ello la generación de un vínculo de estas hacia el proyecto.

Dimensión de gobernanza

Política integral: El principal recurso para llevar a cabo de manera exitosa el enfoque de Nuestra Casa en la Selva hacia la sostenibilidad es la política integral, la cual tiene como objetivo principal garantizar la mejora continua en el sistema de gestión de calidad, seguridad y salud en el trabajo, y medio ambiente; velando por el desarrollo responsable de los diferentes procesos que participan en la operación del negocio.

Política de sostenibilidad: a través de la política de sostenibilidad, Nuestra Casa en la Selva busca garantizar a través del uso de herramientas y procedimientos especialmente diseñados, la implementación y desarrollo de las buenas prácticas hacia el entorno en todas sus dimensiones; fomentando de esta manera el proceder preventivo y mitigar al máximo las acciones correctivas en el presente y futuro.

Responsabilidad social corporativa: A través de esta política, Nuestra Casa en la Selva se compromete a evaluar cualquier tipo de impacto negativo que pueda generar el funcionamiento del negocio al medio ambiente y a las comunidades; así mismo, es responsable de realizar las actividades necesarias para la mitigación de este impacto y lograr una mejora continua que permita estrechar el vínculo de la organización con el entorno.

CONCLUSIONES

- El ecoturismo es una manera diferente de recorrer nuevos caminos y conocer destinos poco explorados como lo son los paisajes del Putumayo, departamento que cuenta con un gran potencial para este tipo de actividades; teniendo en cuenta la amplia biodiversidad, la pluriculturalidad y la hospitalidad con la que cuenta esta región se puede decir que la actividad turística puede ser potenciada para el beneficio económico y social de sus habitantes. No obstante este potencial con el que cuenta la región del Putumayo debe ser aprovechada de manera responsable, a través de la implementación de prácticas amigables con el ambiente que contribuyan a la preservación del mismo, así como la identidad cultural arraigada en las comunidades; entre estas prácticas cabe destacar la implementación de energías limpias, la construcción de los alojamientos mediante sistemas constructivos sostenibles y materiales amigables con el entorno, entre otras igual de importantes.

Teniendo en cuenta lo anterior es válido concluir que el turismo sostenible tiene un aporte muy valioso que ofrecer a la región, generando conciencia ambiental, sentido de pertenencia y generando un vínculo especial entre el departamento y los visitantes, quienes son los que darán a conocer al Putumayo como una región única que tiene mucho por ofrecer y como tal merece ser conocida, cuidada y preservada para las generaciones futuras; siendo esto algo que solo se puede lograr mediante el trabajo mancomunado de las comunidades, las entidades públicas y privadas en pro de fortalecer el desarrollo de la Amazonía.

- La infraestructura de un alojamiento integral en el Putumayo debe contar con una serie de variables que garanticen la globalidad, para la experiencia debe incluir: una

edificación construida con sistemas y materiales amigables, cuyo funcionamiento y operación promueva la cultura sostenible a través del uso de energías limpias, tratamiento de agua y generación de empleo; sin olvidar que este espacio debe brindar comodidad, confort y permitir disfrutar con todos los sentidos de la naturaleza.

Así mismo, se debe ofrecer un servicio integral, el cual otorgue facilidades para movilizarse en la región y acceder a los sitios turísticos de interés sin tramites adicionales. Todo lo anterior genera un valor importante para los visitantes y clientes, haciendo de este tipo de alojamientos un modelo de negocio rentable para los accionistas.

- Una opción de alojamiento integral brinda a las personas que sufren de estrés un amplio conjunto de beneficios y ventajas en materia de salud física y mental, mejorando sustancialmente su calidad de vida, a través de una experiencia diferente, que los hace olvidarse de la rutina y en la cual el contacto con la naturaleza aporta a la relajación y tranquilidad; esto ayuda a que este grupo de personas logren canalizar y estabilizar sus emociones positivamente, quedando listos para asumir nuevos retos en su día a día.
- El modelo Nuestra Casa en la Selva es viable económicamente, con un retorno de inversión aproximado de 3.61 años y un porcentaje de utilidad del 20%, un VPN de **\$948.113.725,16 COP** y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del **33,36%**; esto teniendo como punto de equilibrio de **2169,27 unidades vendidas**, arrojando como resultado final un balance de inversión positivo para hacer realidad "**Nuestra Casa en la Selva**".

REFERENCIAS

- Boletín de prensa de Minsalud. (2021, April 15). *Boletín de Prensa No 473: “Más de 18 mil atenciones en salud mental en opción 4 de Línea 192”*.
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Mas-de-18-mil-atenciones-en-salud-mental-en-opcion-4-de-Linea-192.aspx>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Clúster de Turismo*.
<https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Turismo/Noticias/2023/Febrero/Tendencias-del-sector-turismo-para-2023-Fitur-Sostenibilidad-en-turismo#:~:text=Virar%20hacia%20la%20sostenibilidad%20es,con%20vivencias%20y%20recuerdos%20%C3%BAnicos>.
- Cámara de Comercio del Putumayo. (2023). *ESTUDIO ECONÓMICO DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO - VIGENCIA 2022*. Cámara de Comercio de Putumayo.
<https://ccputumayo.org.co/wp-content/uploads/2023/01/EstudioEconomicoPutumayo2022Yanethv3.pdf>
- Concejo Municipal de Mocoa. (2020). *Plan de Desarrollo Territorial Para el Municipio de Mocoa*.
<https://www.mocoa-putumayo.gov.co/Transparencia/Plan%20de%20Desarrollo%2020202023/Acuerdo%20N%C2%B0%20006%20de%20mayo%2031%20de%202020%20PLAN%20DESARROLLO%202020-2023.pdf>
- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2022- 2026, (2022).
- Cruz-Roja. (2022, February 17). *Obtenido de “En Colombia 4 de 10 personas han sufrido síntomas de trastorno depresivo.”* <https://www.cruzrojabogota.org.co/post/depresion-colombia-cruz-roja-bogota-salud-mental>

- DANE. (2021). *Nota de Estadística, Salud Mental en Colombia: Un Análisis de los Efectos de la Pandemia*.
- DANE GEIH - 2021. (2022). *Indicadores de mercado laboral 2022*. DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2021.pdf
- DANE - GEIH 2023. (2023). Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2023. In *Bogotá*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/boletin_GEIHsexo_nov22_ene23.pdf
- Great-Place-to-Work. (2023). *¿Cómo mitigar el Burnout en el lugar de trabajo?* <https://www.greatplacetowork.com.co/es/recursos/blog/como-mitigar-el-burnout-en-el-lugar-de-trabajo>
- Guerrero, Y. S. (2015). *RELACIÓN ENTRE ESTRÉS Y DEPRESIÓN. ANÁLISIS DE SUS BASES NEUROBIOLÓGICAS. ANÁLISIS DE SUS BASES NEUROBIOLÓGICAS*.
- Héctor Rodríguez. (2019, July 25). *Más Naturaleza, Menos Locos*. National Geographic. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/mas-naturaleza-menos-locos-naturaleza-mejora-salud-mental_14557
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6443>
- Keller-Kotler. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/127783>
- Mertens, D. M. (2015). *Research and evaluation in education and the social sciences: A social justice perspective*. CA: SAGE Publications.
- Mincit. (2010). *Plan de desarrollo turístico para el departamento del Putumayo*.

- MinCIT. (2023). *Perfiles Económicos Departamentales*. MinCIT.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-departamentos/putumayo/oee-np-perfil-departamental-putumayo-26sep23.pdf.aspx>
- Mincomercio. (2021). *Política Pública de Infraestructura Turística* .
- National Geographic. (2023). *Rumbo a la neutralidad climática en 2050*.
<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/rumbo-a-la-neutralidad-climatica-en-2050-que-es-la-huella-cero-de-carbono>
- OMS. (2022). *Informe Mundial Sobre la Salud Mental: Transformar la Salud Mental Para Todos*.
- ONU. (2020, March 23). *Noticias ONU. Obtenido de La cuarentena por el coronavirus mejora la calidad del aire, pero no sustituye la acción climática*.
<https://news.un.org/es/story/2020/03/1471562>
- ONU. (2022). *Noticias ONU. Obtenido de El ruido, un asesino escandaloso en las ciudades: El ruido, un asesino escandaloso en las ciudades*.
- Passport. (2019). *Las 10 tendencias globales de consumo en 2023*. Euromonitor International.
- Passport. (2023). *Las 10 tendencias globales de consumo en 2023*. Euromonitor International.
- UNDP. (2023). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

A. Anexo. Formatos Entrevistas – Tu Casa en la Selva

Formato de Entrevistas (uno por cada grupo de interés)	Cientes
Grupo de interés:	
Objetivo de la Entrevista:	Conocer el interés de las personas en el ecoturismo como opción de descanso y exploración.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Validar la acogida que tiene la propuesta de valor en los usuarios al momento de viajar.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Esta es Nuestra Casa en la Selva, tu mejor opción al elegir una experiencia ecoturística, de descanso y de liberación de estrés ubicada en el Putumayo; a continuación nos gustaría realizarle unas preguntas.
Preguntas a realizar: Como viajero nos gustaría conocer: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 2. ¿Qué le motiva al viajar en sus vacaciones? 3. ¿De que manera organiza su itinerario para conocer nuevos destinos turísticos? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? Como alternativa tenemos una experiencia integral de turismo, por lo anterior: <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Le gustaría conocer un destino poco explorado, donde siempre esté en contacto con la naturaleza? 6. ¿Qué opinión le genera una opción de alojamiento concebida mediante una arquitectura y diseño acorde a un entorno natural y construida con materiales y técnicas amigables con el medio ambiente? 7. ¿Es importante para usted contar con la facilidad de acceder a una variedad de destinos únicos sin preocuparse por la logística que esto implica? 8. Que otros servicios considera importantes para hacer de sus vacaciones una experiencia de alojamiento inolvidable? 	

Formato de Entrevistas (uno por cada grupo de interés)	Expertos técnicos
Grupo de interés:	
Objetivo de la Entrevista:	Conocer la viabilidad del proyecto en manos de expertos
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Evaluar la factibilidad técnica para la óptima construcción del hotel y su infraestructura.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Esta es Nuestra Casa en la Selva, tu mejor opción al elegir una experiencia ecoturística, de descanso y de liberación de estrés ubicada en el Putumayo; a continuación nos gustaría realizarle unas preguntas.
Preguntas a realizar: Como viajero nos gustaría conocer: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 2. ¿Qué le motiva al viajar en sus vacaciones? 3. ¿De que manera organiza su itinerario para conocer nuevos destinos turísticos? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? Desde su experiencia como experto en diseño y construcción de edificaciones <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué problemas pueden presentarse durante el desarrollo del proyecto? 2. ¿Qué tiempo llevara desarrollar la ejecución del proyecto? 3. ¿Qué tan viable es poder llevar a cabo un diseño que contemple sistemas constructivos amigables con el ambiente como la construcción en madera, guadua y la utilización de fuentes de energía alternativa; esto teniendo en cuenta la ubicación del proyecto? 4. De acuerdo a otros proyectos que haya estudiado: ¿qué costo estima puede tener la construcción del complejo? 5. ¿Qué recomendaciones o sugerencias nos podría para llevar a cabo con éxito la ejecución del proyecto? 	

Formato de Entrevistas (uno por cada grupo de interés)	Aliados clave
Grupo de interés:	
Objetivo de la Entrevista:	Revisar la viabilidad de la propuesta de valor para conseguir alianzas.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Podrá la App garantizar la integración de productos de diferentes bancos hacia los usuarios.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Esta es Nuestra Casa en la Selva, tu mejor opción al elegir una experiencia ecoturística, de descanso y de liberación de estrés; a continuación nos gustaría realizarle unas preguntas.
Preguntas a realizar:	
<p>Como viajero nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 2. ¿Qué le motiva al viajar en sus vacaciones? 3. ¿De que manera organiza su itinerario para conocer nuevos destinos turísticos? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? <p>Como aliado clave nos gustaría conocer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El equipo logra mostrar con claridad la forma como este proyecto genera valor para los aliados potenciales? • ¿Qué les gustaría visualizar o cambiar teniendo en cuenta el modelo de negocio para hacer una alianza? • ¿Muestra con claridad por qué el proyecto le va a resolver un problema concreto al aliado potencial? 	

Formato de Entrevistas (uno por cada grupo de interés)	Empresarios
Grupo de interés:	
Objetivo de la Entrevista:	Conocer la viabilidad del proyecto en manos de expertos
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Como se puede mejorar desde el punto de vista empresarial y su experiencia el modelo de negocio planteado.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Esta es Nuestra Casa en la Selva, tu mejor opción al elegir una experiencia ecoturística, de descanso y de liberación de estrés; a continuación nos gustaría realizarle unas preguntas.
Preguntas a realizar:	
<p>Como viajero nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 2. ¿Qué le motiva al viajar en sus vacaciones? 3. ¿De que manera organiza su itinerario para conocer nuevos destinos turísticos? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? <p>Como empresario nos gustaría conocer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El proyecto explora a fondo y en forma creativa distintas fuentes de ingresos que se pueden generar a partir de esta idea de negocio? • ¿Ese conjunto de fuentes de ingreso posibles es planteado de una manera coherente, o hay grandes contradicciones entre las diferentes modalidades de generación de ingresos? • Cuando se plantean diferentes alternativas de generación de ingresos, ¿se tiene en cuenta el impacto que esto tendrá sobre los recursos y actividades necesarios para sacar adelante el negocio? • ¿Estaría dispuesto a invertir en nuestro negocio? • ¿Qué aspectos del modelo de negocio le llamaron o no la atención? • ¿Qué cambios realizaría o qué aspectos mejoraría en nuestro modelo de negocio para invertir en este? 	

<p>Formato de Entrevistas (uno por cada grupo de interés)</p> <p>Grupo de interés:</p>	<p>Expertos en sostenibilidad.</p>
<p>Objetivo de la Entrevista:</p>	<p>Cómo mejorar la sostenibilidad de nuestro proyecto.</p>
<p>Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):</p>	<p>Cuáles son las recomendaciones de los expertos para mejorar la propuesta de sostenibilidad en el modelo de negocio</p>
<p>Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):</p>	<p>Esta es Nuestra Casa en la Selva, tu mejor opción al elegir una experiencia ecoturística, de descanso y de liberación de estrés; a continuación nos gustaría realizarle unas preguntas.</p>
<p>Preguntas a realizar:</p> <p>Teniendo en cuenta nuestro proyecto y su experiencia con la formulación de proyectos sostenibles; agradecemos colaborarnos con las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Según su criterio el desarrollo de este proyecto, en que ámbito aporta a la sostenibilidad y de qué manera puede llegar a ser más sostenible? 2. ¿Se puede identificar una sostenibilidad ambiental mediante la propuesta Nuestra casa en la selva? 3. ¿Qué aspectos sociales podrían mejorarse o cuáles añadiría a nuestro emprendimiento? 4. ¿En una escala de 1 a 10 qué tan sostenible es nuestro negocio? 5. ¿Cómo diseñar una estrategia hacia los usuarios para generar conciencia ambiental y de sostenibilidad en el entorno natural y en otras culturas? 6. ¿Cómo implementar el uso de energías renovables dentro del proyecto? 7. ¿Qué alianza se puede establecer para lograr para desarrollar las políticas de responsabilidad social? <p>Que otras recomendaciones nos daría?. Mil gracias. </p>	

B. ANEXO. INSTRUMENTOS DE MUESTREO

Grupo de interés	Clientes
Objeto de la entrevista	Conocer el interés de las personas en el ecoturismo como opción de descanso y exploración.
Hipótesis a validar	Validar la acogida que tiene el modelo de negocio entre los profesionales al momento de viajar.
Mensaje de introducción	
Preguntas a realizar	
<p>Como Profesional :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carga laboral y estrés laboral 2. Impacto <p>Como viajero nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? <p>Como alternativa tenemos una experiencia integral de turismo, por lo anterior:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Le gustaría conocer un destino poco explorado como el Putumayo, donde siempre esté en contacto con la naturaleza? 6. ¿Qué opinión le genera una opción de alojamiento concebida mediante una arquitectura y diseño acorde a un entorno natural y construída con materiales y técnicas amigables con el medio ambiente? 7. ¿Es importante para usted contar con la facilidad de acceder a una variedad de destinos únicos sin preocuparse por la logística que esto implica? 	

Grupo de interés	Experto técnico
Objeto de la entrevista	Conocer la viabilidad del proyecto en manos de expertos
Hipótesis a validar	Evaluar la factibilidad técnica para la óptima construcción del hotel y su infraestructura
Mensaje de introducción	
Preguntas a realizar	
<p>Como Profesional :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carga laboral y estrés laboral 2. Impacto <p>Como viajero nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? <p>Desde su experiencia como experto en diseño y construcción de edificaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Qué problemas pueden presentarse durante el desarrollo del proyecto? 6. ¿Qué tiempo llevara desarrollar la ejecución del proyecto? 7. ¿Qué tan viable es poder poder llevar a cabo un diseño que contemple sistemas constructivos amigables con el ambiente como la construcción en madera, guadua y la utilización de fuentes de energía alternativa; esto teniendo en cuenta la ubicación del proyecto? 8. De acuerdo a otros proyectos que haya estudiado: ¿qué costo estima puede tener la construcción del complejo? 9. ¿Qué recomendaciones o sugerencias nos podría para llevar a cabo con éxito la ejecución del proyecto? 	

Grupo de interés	Aliado clave
Objeto de la entrevista	Evaluar la viabilidad de la propuesta de valor para la consecución de alianzas
Hipótesis a validar	Viabilidad del modelo de negocio para la conformación de alianzas estratégicas
Mensaje de introducción	
Preguntas a realizar	
<p>Como Profesional :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carga laboral y estrés laboral 2. Impacto <p>Como viajero nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? <p>Como aliado clave nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿El equipo logra mostrar con claridad la forma como este proyecto genera valor para los aliados potenciales? 6. ¿Qué les gustaría visualizar o cambiar teniendo en cuenta el modelo de negocio para hacer una alianza? 	

Grupo de interés	Empresario
Objeto de la entrevista	Conocer la viabilidad del proyecto en manos de expertos
Hipótesis a validar	Como se puede mejorar desde el punto de vista empresarial y su experiencia el modelo de negocio planteado
Mensaje de introducción	
Preguntas a realizar	
<p>Como Profesional :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carga laboral y estrés laboral 2. Impacto <p>Como viajero nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? <p>Como empresario nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿El proyecto explora a fondo y en forma creativa distintas fuentes de ingresos que se pueden generar a partir de esta idea de negocio? 6. ¿Ese conjunto de fuentes de ingreso posibles es planteado de una manera coherente, o hay grandes contradicciones entre las diferentes modalidades de generación de ingresos? 7. ¿Estaría dispuesto a invertir en nuestro negocio? 8. ¿Qué aspectos del modelo de negocio le llamaron o no la atención y que cambios sugeriría? 9. ¿Qué cambios realizaría o qué aspectos mejoraría en nuestro modelo de negocio para invertir en este? 	

Grupo de interés	Experto en sostenibilidad
Objeto de la entrevista	Explorar el aporte del modelo de negocio en materia de sostenibilidad
Hipótesis a validar	Cuales son las recomendaciones de los expertos para mejorar la propuesta de sostenibilidad en el modelo de negocio
Mensaje de introducción	
<p>Preguntas a realizar</p> <p>Como Profesional :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carga laboral y estrés laboral 2. Impacto <p>Como viajero nos gustaría conocer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué factores son determinantes para elegir su plan de vacaciones? 4. ¿Qué le llama la atención al optar por el ecoturismo como alternativa de descanso? <p>Teniendo en cuenta nuestro proyecto de alojamiento integral ecoturístico y su experiencia con la formulación de proyectos sostenibles, agradecemos colaborarnos con las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Se puede identificar una sostenibilidad ambiental mediante la propuesta Nuestra casa en la selva? 6. ¿Qué aspectos sociales podrían mejorarse o cuáles añadiría a nuestro emprendimiento? 7. ¿En una escala de 1 a 10 qué tan sostenible es nuestro negocio? 8. ¿Cómo diseñar una estrategia hacia los usuarios para generar conciencia ambiental y de sostenibilidad en el entorno natural y en otras culturas? 9. ¿Cómo implementar el uso de energías renovables dentro del proyecto? 10. Que otras recomendaciones nos daría?. Mil gracias. 	

C. ANEXO. SIMULADOR FINANCIERO

		INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO				INGRESOS TOTALES				CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)							
		CANTIDADES		PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA		INGRESOS TOTALES		INGRESOS TOTALES		2024		2025		2026		2027	
1	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO																
1	Plan Hospedaje habitación			6.840,00	\$	300.000,00	\$	2.052.000.000	72%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
2	Plan Hospedaje Camping			3.600,00	\$	225.000,00	\$	810.000.000	28%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3				-	\$	-	\$	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4				-	\$	-	\$	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5				-	\$	-	\$	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6				-	\$	-	\$	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7				-	\$	-	\$	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
8				-	\$	-	\$	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
9				-	\$	-	\$	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
10	TOTAL			-	\$	-	\$	2.862.000.000	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

		COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO				COSTOS TOTALES			
		CANTIDADES		COSTO UNITARIO DEL POTO O SERVICIO		COSTOS TOTALES		COSTOS TOTALES	
1	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO								
1	Plan Hospedaje habitación	6840		77.000,00	\$	526.680.000	74%	526.680.000	74%
2	Plan Hospedaje Camping	3600		52.000,00	\$	187.200.000	26%	187.200.000	26%
3		0		-	\$	-	0%	-	0%
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	TOTAL			-	\$	-	0%	713.880.000	100%

		PROYECCIONES							
		2024		2025		2026		2027	
1	VENTAS ANUALES	\$	2.862.000.000,0	\$	3.106.900.800,0	\$	3.596.852.904,1	\$	3.854.086.739,8
2	COSTOS ANUALES	\$	750.725.038,8	\$	789.826.689,7	\$	831.330.128,3	\$	875.386.687,2
3	MARGEN OPERATIVO	\$	2.148.120.000,0	\$	2.356.175.761,2	\$	2.561.986.825,7	\$	2.765.522.775,8
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									



DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARAN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

INVERSIÓN INICIAL	
TERRENOS	\$ 150.000.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 1.500.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 150.000.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.000.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 60.000.000,00
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ 10.000.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ -
TOTAL INVERSIONES	\$ 1.880.000.000,00

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 197.760.000,00
VENTAS:	\$ -
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$ 190.790.100,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 388.550.100,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 42.420.000,00

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES

2024	\$ 9.000.000,00
2025	\$ 9.000.000,00
2026	\$ 9.000.000,00
2027	\$ 9.000.000,00

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ -
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 12.000.000,00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 1.680.000,00
INTERNET:	\$ 1.800.000,00
PAPELERÍA:	\$ 600.000,00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ 3.000.000,00
SERVICIOS DE ASEO:	\$ -
polizas de seguro	\$ 3.000.000,00
Outsourcing	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 22.080.000,00

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIONES	\$ 1.880.000.000,00	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO	31,99%	AÑOS DE CRÉDITO	5			
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		CALCULO DEL PRÉSTAMO						
	MESES	VALOR	inicial	interés	amort	cuota	final	
COSTOS OPERATIVOS	6,0	\$ 356.940.000,00						
NÓMINAS	6,0	\$ 194.275.050,00	2023	\$ 1.463.465.050,0	\$ 468.162.469,5	\$ 155.745.443,4	\$ 623.907.912,9	\$ 1.463.465.050,0
MARKETING MIX	6,0	\$ 21.210.000,00	2024	\$ 1.307.719.606,6	\$ 418.339.502,2	\$ 205.568.410,7	\$ 623.907.912,9	\$ 1.102.151.195,9
GASTOS FIJOS	6,0	\$ 11.040.000,00	2025	\$ 1.102.151.195,9	\$ 352.578.167,6	\$ 271.329.745,3	\$ 623.907.912,9	\$ 830.821.450,6
TOTAL		\$ 583.465.050,00	2026	\$ 830.821.450,6	\$ 265.779.782,1	\$ 358.128.130,8	\$ 623.907.912,9	\$ 472.693.319,8
TOTAL INVERSIÓN		\$ 2.463.465.050,00	2027	\$ 472.693.319,8	\$ 151.214.593,0	\$ 472.693.319,8	\$ 623.907.912,9	\$ -
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 1.000.000.000,00						
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 1.463.465.050,00						

VOLVER AL MENÚ

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	
VENTAS	\$ 2.862.000.000,0	\$ 3.106.900.800,0	\$ 3.351.813.715,4	\$ 3.596.852.904,1	\$ 3.854.086.739,8	
COSTO VENTAS	\$ 713.880.000,0	\$ 750.725.038,8	\$ 789.826.889,7	\$ 831.330.128,3	\$ 875.388.687,2	
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.148.120.000,0	\$ 2.356.175.761,2	\$ 2.561.986.825,7	\$ 2.765.522.775,8	\$ 2.978.698.052,6	
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 388.550.100,0	\$ 407.200.504,8	\$ 423.895.725,5	\$ 438.732.075,9	\$ 453.210.234,4	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 22.080.000,0	\$ 23.139.840,0	\$ 24.088.573,4	\$ 24.931.673,5	\$ 25.754.418,7	
OTROS GASTOS	\$ 42.420.000,0	\$ 9.000.000,0	\$ 9.000.000,0	\$ 9.000.000,0	\$ 9.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 196.000.000,0	\$ 196.000.000,0	\$ 196.000.000,0	\$ 196.000.000,0	\$ 196.000.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.499.069.900,0	\$ 1.720.835.416,4	\$ 1.909.002.526,8	\$ 2.096.859.026,4	\$ 2.294.733.399,5	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 468.162.469,5	\$ 418.339.502,2	\$ 352.578.167,6	\$ 265.779.782,1	\$ 151.214.593,0	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 1.030.907.430,5	\$ 1.302.495.914,2	\$ 1.556.424.359,2	\$ 1.831.079.244,4	\$ 2.143.518.806,5	
IMPUESTOS	\$ 360.817.600,7	\$ 455.873.570,0	\$ 544.748.525,7	\$ 640.877.735,5	\$ 750.231.582,3	
UTILIDAD NETA	\$ 670.089.829,8	\$ 846.622.344,3	\$ 1.011.675.833,5	\$ 1.190.201.508,8	\$ 1.393.287.224,2	

BALANCE						
AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 583.465.050,00	\$ 1.654.627.037,14	\$ 1.916.647.110,17	\$ 2.095.245.809,85	\$ 2.207.772.564,22	\$ 2.243.518.806,45
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ 150.000.000,00	\$ 150.000.000,00	\$ 150.000.000,00	\$ 150.000.000,00	\$ 150.000.000,00	\$ 150.000.000,00
FIJO DEPRECIABLE	\$ 1.730.000.000,00	\$ 1.730.000.000,00	\$ 1.730.000.000,00	\$ 1.730.000.000,00	\$ 1.730.000.000,00	\$ 1.730.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 196.000.000,00	\$ 392.000.000,00	\$ 588.000.000,00	\$ 784.000.000,00	\$ 980.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 1.880.000.000,00	\$ 1.684.000.000,00	\$ 1.488.000.000,00	\$ 1.292.000.000,00	\$ 1.096.000.000,00	\$ 900.000.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 2.463.465.050,00	\$ 3.338.627.037,14	\$ 3.404.647.110,17	\$ 3.387.245.809,85	\$ 3.303.772.564,22	\$ 3.143.518.806,45
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ 360.817.600,7	\$ 455.873.570,0	\$ 544.748.525,7	\$ 640.877.735,5	\$ 750.231.582,3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 360.817.600,7	\$ 455.873.570,0	\$ 544.748.525,7	\$ 640.877.735,5	\$ 750.231.582,3
Obligaciones Financieras	\$ 1.463.465.050,00	\$ 1.307.719.606,63	\$ 1.102.151.195,93	\$ 830.821.450,65	\$ 472.693.319,84	\$ (0,00)
PASIVO	\$ 1.463.465.050,00	\$ 1.668.537.207,31	\$ 1.558.024.765,91	\$ 1.375.569.976,37	\$ 1.113.571.055,38	\$ 750.231.582,26
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 1.000.000.000,00	\$ 1.000.000.000,00	\$ 1.000.000.000,00	\$ 1.000.000.000,00	\$ 1.000.000.000,00	\$ 1.000.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 670.089.829,8	\$ 846.622.344,3	\$ 1.011.675.833,5	\$ 1.190.201.508,8	\$ 1.393.287.224,2
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.000.000.000,00	\$ 1.670.089.829,83	\$ 1.846.622.344,25	\$ 2.011.675.833,48	\$ 2.190.201.508,84	\$ 2.393.287.224,19
TOTAL PAS + PAT	\$ 2.463.465.050,00	\$ 3.338.627.037,14	\$ 3.404.647.110,17	\$ 3.387.245.809,85	\$ 3.303.772.564,22	\$ 3.143.518.806,45
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027	
Activos Corrientes	\$ 583.465.050	\$ 1.654.627.037	\$ 1.916.647.110	\$ 2.095.245.810	\$ 2.207.772.564	\$ 2.243.518.806
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 360.817.601	\$ 455.873.570	\$ 544.748.526	\$ 640.877.736	\$ 750.231.582
KTNO	\$ 583.465.050	\$ 1.293.809.436	\$ 1.460.773.540	\$ 1.550.497.284	\$ 1.566.894.829	\$ 1.493.287.224
Activo Fijo Neto	\$ 1.880.000.000	\$ 1.684.000.000	\$ 1.488.000.000	\$ 1.292.000.000	\$ 1.096.000.000	\$ 900.000.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 196.000.000	\$ 392.000.000	\$ 588.000.000	\$ 784.000.000	\$ 980.000.000
Activo Fijo Bruto	\$ 1.880.000.000	\$ 1.880.000.000	\$ 1.880.000.000	\$ 1.880.000.000	\$ 1.880.000.000	\$ 1.880.000.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 2.463.465.050	\$ 2.977.809.436	\$ 2.948.773.540	\$ 2.842.497.284	\$ 2.662.894.829	\$ 2.393.287.224

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 1.499.069.900,0	\$ 1.720.835.416,4	\$ 1.909.002.526,8	\$ 2.096.859.026,4	\$ 2.294.733.399,5	
Impuestos	\$ 524.674.465,0	\$ 602.292.395,7	\$ 668.150.884,4	\$ 733.900.659,3	\$ 803.156.689,8	
NOPLAT	\$ 974.395.435,0	\$ 1.118.543.020,7	\$ 1.240.851.642,4	\$ 1.362.958.367,2	\$ 1.491.576.709,7	
Inversión Neta	\$ -514.344.386,5	\$ 29.035.896,3	\$ 106.276.256,1	\$ 179.602.455,4	\$ 269.607.604,5	
Flujo de Caja Libre del período	\$ 460.051.049	\$ 1.147.578.917	\$ 1.347.127.898	\$ 1.542.560.823	\$ 1.761.184.314	

