

**Investigación para la Planificación de Eco hotel en el Eje Cafetero.**

**Cátherin Buitrago García.**

**Bogotá, septiembre 03 de 2021.**

**Institución Universitaria Latina - Unilatina.**

**Administración de Empresas.**

**Seminario Planificación de empresas 2.**

## **Resumen.**

Eco-Hotel Atardecer Cafetero, es un destino especializado en promover el turismo de aventura y el turismo rural que aplicando las prácticas de la hostelería verde, busca posicionarse como el eco-hotel especializado en satisfacer las necesidades emocionales e instintivas de los turistas interesados en conocer el Eje Cafetero a través de la exploración de la biósfera del paisaje cultural cafetero, el deporte, la recreación y la convivencia con la naturaleza. Será el cómplice que le concede a los viajeros la oportunidad de escapar de la vida moderna para entrar a un entorno natural donde vivirán experiencias únicas brindadas por nuestros espacios adaptados para disfrutar de emociones no habituales como la aventura, exploración y el asombro.

Se concluye el total de la inversión inicial, gracias a investigación de mercado realizada a través de Facebook y búsqueda de precios de los costos de construcción del eco-hotel en su primera etapa. Además, de identificar cuál sería la mejor estrategia de marketing. Se tomará provecho de la tendencia del Eco-turismo digital y los canales de comunicación a implementar para la campaña publicitaria sería la inscripción a páginas que son promotoras de búsqueda en Internet por ejemplo Org. Parkway plataforma turística de Colombia, Asoturquindio asociación que promueve el turismo en la región, Air B/B, Booking, Trivago, Tripadvisor motores de búsqueda y reserva de hoteles más reconocidos a nivel mundial. También se crearán perfiles en las redes sociales enfocándonos en Instagram pues por medio de esta plataforma se pueden realizar publicaciones promocionando nuestras instalaciones, paisajes y atardeceres de una manera más directa.

## **Introducción.**

El presente documento fue realizado con fines académicos, para concluir la viabilidad de la idea de negocio de establecer un eco-hotel en el eje cafetero, principalmente enfocado en el turismo rural y de aventura, pero con el valor agregado de tener una huerta con la cual se busca generar conciencia ambiental a los visitantes.

Aquí se exponen datos encontrados en artículos de editoriales de Colombia y el extranjero, esta investigación ayuda a complementar los datos levantados en las encuestas realizadas como investigación de mercado.

El mercado del turismo es cada vez más fuerte y a pesar de su amplia competencia, logra proporcionar oportunidades para las ideas de emprendimiento en América Latina; gracias a la amplia biodiversidad que tiene Colombia y que hoy aún no se conocen por el total de viajeros en el mundo.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| Indicé de ilustraciones .....   | 7         |
| Indicé de Graficas y Tablas.....  | 7         |
| <b>MÓDULO 1:</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>1. De la Idea del Producto o Servicio.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa:</b> .....  | 9         |
| <b>A. Conocimiento y experiencia:</b> .....   | 9         |
| <b>B. Antecedentes en general de la idea de negocio</b> .....   | 10        |
| <b>C. DOFA Personal:</b> .....  | 11        |
| <b>1.2 El promotor o promotores:</b> .....  | 12        |
| <b>A. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:</b> .....   | 12        |
| <b>B. Factores sociales:</b> .....  | 12        |
| <b>C. Factores económicos:</b> .....  | 13        |
| <b>D. Factores tecnológicos:</b> .....  | 14        |
| <b>1.3Análisis de las ideas preliminares:</b> .....   | 15        |
| <b>A. Ventajas:</b> .....   | 15        |
| <b>B. Inconvenientes.</b> .....   | 16        |
| <b>C. Conocimiento y experiencias.</b> .....  | 16        |
| <b>D. Justificación de la idea.</b> .....   | 17        |
| <b>1.4 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:</b> ..... | 17        |
| <b>1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:</b> .....  | 17        |
| <b>MÓDULO 2</b> .....   | <b>19</b> |
| <b>2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.</b> .....  | 19        |
| <b>2.1 Antecedentes.</b> .....  | 19        |
| <b>2.2 Análisis DOFA:</b> .....   | 21        |
| <b>A. Análisis DOFA Empresarial:</b> .....  | 21        |
| <b>B. Análisis DOFA Estratégico:</b> .....  | 22        |
| <b>2.3. Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:</b> ..                                  | 23        |
| <b>A. Origen:</b> .....   | 23        |
| <b>B. Usos:</b> .....   | 24        |
| <b>C. Competencias:</b> .....   | 24        |
| <b>D. Sustitución:</b> .....  | 24        |
| <b>E. Complementariedad:</b> .....  | 25        |
| <b>2.4 Evaluación natural del entorno:</b> .....  | 25        |
| <b>A. Factores Políticos y legales:</b> .....   | 25        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>B. Factores Económicos, Sociales y demográficos:</b> .....                      | 28        |
| <b>C. Análisis de riesgos:</b> .....   | 33        |
| <b>MÓDULO 3.</b> ....  | <b>36</b> |
| <b>3. El Mercado.</b> .....  | 36        |
| <b>3.1. Estudio del mercado.</b> .....   | 36        |
| <b>A. Objetivo General del estudio de mercado:</b> .....                           | 36        |
| <b>B. Objetivos Específicos del estudio de mercado:</b> .....                      | 37        |
| <b>3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán.</b> ..... | 37        |
| <b>3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan.</b> .....                     | 38        |
| <b>A. Nombres:</b> .....   | 38        |
| <b>B. Marcas:</b> .....  | 38        |
| <b>C. Logotipo:</b> .....  | 38        |
| <b>D. Emblemas:</b> .....  | 38        |
| <b>E. Slogan:</b> .....  | 39        |
| <b>3.3.1 Definición y descripción:</b> .....                                       | 39        |
| <b>A. Investigación de mercado:</b> .....  | 39        |
| <b>B. Determinación de la muestra de mercado:</b> .....                            | 45        |
| <b>C. Herramientas y/o herramientas de recolección:</b> .....                      | 46        |
| <b>D. Conclusión del análisis de resultados:</b> .....                             | 47        |
| <b>3.4 Análisis de Gráficos.</b> .....   | 48        |
| <b>Conclusión de resultados:</b> .....   | 51        |
| <b>3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial:</b> .....            | 51        |
| <b>A. Usos:</b> .....  | 51        |
| <b>B. Usuarios:</b> .....  | 52        |
| <b>C. Poder de negociación con los clientes:</b> .....                             | 52        |
| <b>3.6 Factores de competencia:</b> .....  | 55        |
| <b>3.7 Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico:</b> .....                   | 55        |
| <b>3.8 Proveedores internos y externos:</b> .....                                  | 57        |
| <b>A. Proveedores internos:</b> .....  | 57        |
| <b>B. Proveedores externos:</b> .....  | 58        |
| <b>C. Poder de negociación con los proveedores:</b> .....                          | 58        |
| <b>3.9 Estacionalidad del mercadeo:</b> .....                                      | 58        |
| <b>4.0 Poder de compra:</b> .....  | 60        |
| <b>4.1 Rango de precios o tarifas:</b> .....                                       | 63        |
| <b>4.2 Comportamiento de la clientela:</b> .....                                   | 64        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3 Ciclo de vida del producto: .....                          | 65        |
| 4.4 Zonas o áreas potenciales del mercado: .....               | 66        |
| <b>MÓDULO 4. ....</b>  | <b>68</b> |
| 4. Plan de mercadeo.....                                       | 68        |
| 4.1. Tipología del mercado: .....                              | 68        |
| 4.2. Diferenciación del producto o servicio: .....             | 68        |
| <b>A. Ficha técnica del producto: .....</b>                    | <b>69</b> |
| 4.3 Políticas de precios o tarifas: .....                      | 69        |
| 4.4 Estrategias de ventas: .....                               | 70        |
| A. Promoción: .....  | 70        |
| B. Ventas directas: .....                                      | 70        |
| C. Ventas Indirectas: .....                                    | 70        |
| 4.5 Distribución y mercadeo: .....                             | 71        |
| 4.6 Estrategias de comunicación:.....                          | 71        |
| <b>MÓDULO 5. ....</b>  | <b>72</b> |
| 5. Aspectos Técnicos y Financieros. ....                       | 72        |
| 5.1 Estudio técnico del proyecto:.....                         | 72        |
| A. Estructura organizacional: .....                            | 72        |
| ● Organigrama de la “Empresa o idea de negocio”: .....         | 72        |
| ● Cargos y funciones del personal:.....                        | 72        |
| B. Direccionamiento estratégico: .....                         | 73        |
| C. Tamaño del producto o tamaño óptimo: .....                  | 74        |
| 5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos: ..... | 75        |
| 5.3 Mano de obra directa:.....                                 | 75        |
| 5.4 Localización de la planta o actividad económica:.....      | 77        |
| 5.5 Precisión de inversiones y gastos iniciales: .....         | 77        |
| <b>MÓDULO 6. ....</b>  | <b>79</b> |
| 6. Plan económico y financiero: .....                          | 79        |
| A. Gastos pre operativos.....                                  | 79        |
| B. Gastos generales.....                                       | 80        |
| C. Inversiones iniciales.....                                  | 81        |
| D. Costos directos .....                                       | 82        |
| 1. Plan financiero. ....                                       | 82        |
| 2. Tesorería previsional y flujo de caja.....                  | 83        |
| 3. P & G Provisional.....                                      | 84        |

|   |           |
|---|-----------|
| .....   | <b>84</b> |
| 4. Factibilidad Financiera .....  | 85        |
| .....   | <b>85</b> |
| 5. Criterios de evaluación.....   | 86        |
| 6. Aspectos legales y organizativos.....  | 86        |
| 6.1. Factores para determinar la persona jurídica. ....   | 86        |
| 6.2 Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo, régimen fiscal y reglamentación de la actividad. .... | 87        |
| 6.3 Formación del Capital. ....   | 88        |
| 6.4 Riesgo Patrimonial. ....  | 89        |
| 6.5 Estrategias de Crecimiento.....   | 89        |
| 6.6 Procedimiento para la legalización. ....  | 90        |
| 6.6.1. Requisitos y documentos. ....  | 90        |
| Ante Cámara de Comercio: .....  | 91        |
| Ante la Notaría: .....  | 91        |
| Ante la DIAN: .....   | 91        |
| Ante la Secretaría de Hacienda de la Alcaldía: .....  | 92        |
| 6.6.2. De las personas. ....  | 92        |
| 6.6.3. De los contenidos.....   | 93        |
| 7. Promoción, Financiación y Operación.....   | 93        |
| A. Recursos financieros.....  | 93        |
| 1. Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados. ....  | 93        |
| 2. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero.....   | 93        |
| 3. Fuentes de subvenciones, ayudas y fondos concursales. ....   | 94        |
| 8. Plan Preoperatorio - Puesta en marcha de la Empresa. ....  | 94        |
| 1. Cronograma de actividades.....   | 94        |
| 2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales. ....  | 97        |
| <b>CIBERGRAFÍA. ....</b>  | <b>98</b> |

## Indicé de ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 Formato encuesta Google .....            | 46 |
| Ilustración 2 Ejemplos de cabañas ecológicas .....     | 55 |
| Ilustración 3 Ejemplo de habitaciones ecológicas ..... | 56 |
| Ilustración 4 Ejemplo diseño iluminación interior..... | 56 |
| Ilustración 5 Ejemplo iluminación exterior .....       | 57 |
| Ilustración 6 Esquema empresarial .....                | 72 |
| Ilustración 7 Ubicación Municipio de Chinchiná .....   | 77 |
| Ilustración 8 Presupuesto .....                        | 78 |
| Ilustración 9 Gastos Generales.....                    | 80 |
| Ilustración 10 Inversiones .....                       | 81 |
| Ilustración 11 Presupuestos.....                       | 82 |
| Ilustración 12 S.A.S .....                             | 86 |
| Ilustración 13 Ejemplos de créditos .....              | 89 |
| Ilustración 14 Formulario DIAN .....                   | 92 |
| Ilustración 15 Certificado Turismo .....               | 93 |
| Ilustración 16 Descripción de recursos .....           | 97 |

## Indicé de Graficas y Tablas

|   |    |
|---|----|
| Grafica 1 Hábitos de viaje.....                                   | 48 |
| Grafica 2 Itinerarios de viaje.....                               | 48 |
| Grafica 3 Gastos de viaje .....                                   | 49 |
| Grafica 4 Reservas de viaje.....                                  | 49 |
| Grafica 5 Búsqueda de servicios de turismo.....                   | 50 |
| Grafica 6 Preferencias en el tipo de turismo .....                | 50 |
| Grafica 7 Actividades turísticas .....                            | 51 |
| Tabla 8 Periodos vacacionales Public Holidays Global. (2019)..... | 59 |
| Tabla 9 Comparación de precios en el mercado turístico.....       | 63 |
| Tabla 10 Comportamiento del negocio hotelero.....                 | 63 |
| Tabla 11 Atractivos de la zona cafetera .....                     | 67 |
| Tabla 12 Ficha técnica .....                                      | 69 |
| Tabla 13 Esquemas de flujo de caja.....                           | 83 |
| Tabla 14 Pérdidas y Ganancias .....                               | 84 |
| Tabla 15 Gastos.....  | 85 |
| Tabla 16 Proyección .....   | 85 |
| Tabla 17 TIR.....   | 86 |





## **MÓDULO 1:**

### **1. De la Idea del Producto o Servicio.**

#### **1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa:**

##### **A. Conocimiento y experiencia:**

Gracias a la experiencia personal y laboral que he ganado en los 7 años de vivir en la ciudad de Bogotá D.C., he llegado a plantear la idea de ser fundadora de un Eco-hotel con una visión amigable, sostenible e inclusiva.

He pasado por diferentes cargos, en diversidad de modelos de negocios que hacen parte de varios segmentos del mercado Colombiano, he tenido la oportunidad de ocupar cargos como auxiliar operativo de una cadena de producción en masa, hasta lograr ejercer como directora comercial y administrativa de una central de marketing digital, estas experiencias me han ayudado a aclarar el panorama frente a cómo invertir el tiempo para ser feliz, pero también para tener una vida estable con la misión de emprender para ayudar a la sociedad, impactando en el menor grado posible al medio ambiente.

El gusto y el conocimiento empírico de administrar y vender lo obtuve en un principio gracias a mi familia, pero la seguridad de querer ser empresaria la gané trabajando una temporada de mi vida al lado de mi madre y gracias a la pasión que he desarrollado a medida que avanzó en mi preparación profesional además, la visión de tener una empresa alternativa, innovadora y diferente, fue gracias a las experiencias de vida del último año asistiendo a un emprendedor con una visión muy inteligente y en la dirección de la central de gerencia de marketing digital E2E.

## **B. Antecedentes en general de la idea de negocio**

La idea se sustenta en el reflejo del comportamiento psicosocial de las personas del común, pues, con vidas rutinarias y algunas veces vacías, las personas necesitan espacios donde descansar y desconectarse de la vida moderna, pero, las tendencias del mercado reflejan que los turistas en general buscan lugares donde vivir experiencias únicas, emocionantes e irrepetibles; además, del despertar de la conciencia ecológica que crea el deseo de acercarse y conocer la naturaleza.

Estas necesidades se evidencian en primera medida en las tasas de suicidio y demás comportamientos depresivos de las personas en los últimos años; también se evidencia en el cambio de percepción, tanto en el consumo, como en la oferta y demanda del mercado turístico en Colombia. Además, la declaración del departamento de Caldas como destino turístico nacional a partir del 2019, es una oportunidad.

Otro aspecto importante son los cambios en la percepción de vida y toma de conciencia en las personas gracias a la situación de pandemia por el covid-19 que se ha dado en los últimos años, pues a pesar que las consecuencias de la pandemia son amenaza directa para el turismo a nivel mundial, también se ha presentado un cambio en los hábitos de los consumidores que hacen parte de nuestro público objetivo, con una tendencia a preferir para sus vacaciones o fines de semana de descanso lugares alternativos, que promuevan actividades de conservación, físicas o deportivas e inclusivas así como, actividades de turismo rural o de aventura en espacios abiertos e interactuando con pocas personas, lo que brinda una amplia oportunidad para que el proyecto tenga acogida.

### **C. DOFA Personal:**

#### **Debilidades**

1. Inestabilidad
2. Premura
3. Procrastinación
4. Inseguridad

#### **Oportunidades**

1. Nacer en un lugar cerca de la naturaleza
2. Declaración del Depto. de Caldas como destino turístico nacional.
3. Conocimientos técnicos y experiencia administrativa para operar un hotel y una huerta.
4. Contar con proyectos como el Paisaje Cultural Cafetero en la región.
5. Aprobación para operar y atender turistas extranjeros y nacionales, dentro del marco del cuidado por la contingencia sanitaria provocada por el covid-19 y sus variantes.

#### **Fortalezas**

1. Responsabilidad
2. Valentía
3. Creatividad
4. Confiabilidad
5. Orden

#### **Amenazas**

1. No contar con suficiente capital
2. Cambio climático

3. Seguridad en la zona rural
4. Actividad sísmica del Nevado del Ruiz
5. No tener conocimientos en infraestructura sostenible.
6. Incertidumbre del comportamiento del mercado y economía durante los próximos 5 años, gracias a la contingencia provocada por el covid-19.

## **1.2 El promotor o promotores:**

### **A. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:**

Viví una transición en mi vida con el cambio de ciudad en el 2012, de un pueblo pequeño como lo es Chinchiná, Caldas a vivir en Bogotá el distrito capital; gracias a este cambio conté con la visión para comparar la calidad y los estilos de vida en los diferentes sitios y situaciones.

La primera percepción es que los días son más cortos, por ende el tiempo es lo más valioso; la siguiente percepción fue, por la corrupción a nivel social y gubernamental en que vivimos, se genera un entorno hostil y competitivo, por ello las personas del común tienden a no ser felices y generar comportamientos “violentos” o “depresivos” que dentro del contexto cultural son aceptados y que a largo plazo se desencadenan en malos hábitos y de allí en enfermedades terminales o en la mayoría de ocasiones las denominadas “enfermedades del futuro”.

### **B. Factores sociales:**

En el transcurso de estos 7 años, he conocido diversidad de personas tanto de otras regiones de Colombia, como de otros países, también muchos nacidos en Bogotá; tristemente logro percibir que en su gran mayoría las personas que no nacieron acá o en sus alrededores, y que

crecieron en contacto más cercano con la naturaleza o la vida silvestre, comprenden la diferencia en el marco psicosocial de opresión y competencia que se vive en la capital de Colombia, donde el valor de las personas pasa a un segundo plano y todo aquel que no esté en capacidad de tener acceso a las tendencias de vanguardia en tecnología, educación, medio de transporte y una apariencia de “estilo”, no es apto para convivir y concursar para laborar. Esta situación no solo se vive en Bogotá, sino también en otras partes del mundo; incluso a una mayor escala, donde se presentan casos de Filicidio, Infanticidio, múltiples tipos de asesinatos, Femicidios, Suicidios, Ataques, Depresión.

Se entiende que en su gran mayoría la juventud vive de manera acelerada y conviviendo con excesos desde una temprana edad. Mi conclusión, es que todos buscamos vivir experiencias que nos sorprendan, que nos saquen de la zona de confort de la rutina sistemática a la que muchos nos sometemos por tener una vida “más estable” y ser personas aceptadas dentro de grupos sociales.

### **C. Factores económicos:**

- ❖ 5 mil 49 turistas visitaron el departamento de Caldas entre enero y junio del año 2019, para un crecimiento del 3,4% frente al mismo semestre del 2018, de acuerdo con los cálculos de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato).
- ❖ El promedio de ocupación hotelera en los primeros meses del 2019 bordea el 51,1%, según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco).

Estas cifras se expusieron en el 24 Congreso Nacional de Agencias de Viajes y Turismo, que se realizó en Medellín del 1 al 2 de agosto. En el encuentro, académicos, profesionales y

empresarios reflexionaron sobre las acciones y estrategias para impulsar este sector productivo. (Los siete puntos para fortalecer el turismo en Caldas, 2019)

De acuerdo con las cifras publicadas por el CITUR (Centro de Información Turística de Colombia) en el año 2020 se registraron 3.192 visitas de turistas extranjeros no residentes en Colombia en el departamento de Caldas y en el 2021 se registraron 1.183, cifras considerablemente reducidas si se comparan con el año 2019 donde se registraron visitas de 9.609 turistas extranjeros, obviamente resultados que se atribuyen a los efectos económicos gracias a la pandemia del COVID-19.

Por otro lado, en el mes de junio del presente año, se dio apertura a la Vitrina Turística de Anato. En la ciudad de Bogotá, se sostuvo una reunión entre los dirigentes del departamento y la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Ximena Lombana, en compañía del presidente de Fontur, Irvin Pérez; donde como mensaje principal se dijo que desde el ministerio se va a prestar apoyo al Plan de Promoción del Eje Cafetero, pues se tiene en cuenta que los departamentos que componen el Eje son base fundamental para el Paisaje Cultural Cafetero el cual celebra sus 10 años este año, además del compromiso en la revisión de proyectos presentadas ante Fontur teniendo un enfoque especial en los proyectos de infraestructura turística para Quindío, Caldas y Risaralda.

#### **D. Factores tecnológicos:**

Para brindar un servicio óptimo en el 2022, se debe comprender que todos los mercados turísticos hacen parte de las ventas online, en los últimos años el desarrollo del mercado digital en Colombia ha sido exponencial y han surgido diversas páginas y aplicaciones que se han consolidado con el desarrollo del mercado; algunas, hacen parte del mercado turístico

mundial, las más reconocidas son: TripAdvisor (Estados Unidos), Despegar.com (Argentina) y Trivago (Alemania). Otras plataformas como Google Maps, Asoturquindio y Org.Parkway, exclusiva del ecoturismo en Colombia, brindan la información de ubicación, servicios, precios, suficiente para que el cliente tome una decisión.

Pero desde mi punto de vista, todo destino hotelero debe contar con una asistencia al cliente excepcional, refiriéndonos en el contexto que el mercado tendría una mejor acogida, si se logra ofrecer el servicio a las personas indicadas y que no conoce la zona, a través de la implementación de una estrategia de marketing digital que los atraiga a un sitio web donde encuentren acceso a información, reservas y asesorías de manera sencilla, siendo este una herramienta útil para que los turistas lleguen al Eco-Hotel de manera cómoda y segura, además de ofrecer una excelente experiencia al turista desde el momento que está haciendo la reserva.

### **1.3 Análisis de las ideas preliminares:**

#### **A. Ventajas:**

Eco-Hotel: Atardecer Cafetero, estará ubicado en el Eje Cafetero, entre Caldas y Risaralda, pues uno de los objetivos es hacer parte del territorio “Paisaje Cultural Cafetero”.

Las ventajas que ofrece la idea de negocio, es el fortalecimiento del trabajo para los campesinos y comerciantes tanto de las veredas como de los municipios ubicados entre Chinchiná, Caldas y Santa Rosa de Cabal, Risaralda. Además, ofrecemos espacios para que los deportistas de alto rendimiento en disciplinas como el Downhill y el BMX, visiten la región, no solo esto contribuirán a la economía sino al buen ejemplo de las generaciones que hagan presencia de nuestros eventos.



## **B. Inconvenientes.**

Los inconvenientes que se podrían presentar con en el segmento de clientes deportistas es la probabilidad de generar desconfianza al momento de investigar la ubicación del Eco-Hotel, pues al estar en una zona rural y practicar deportes extremos se estaría arriesgando la integridad de los deportistas.

De igual manera, esta probabilidad también se presenta en los demás segmentos del público objetivo, pues al estar en una zona rural tiende a ser insegura por la situación de orden público, inseguridad y desempleo que se vive en la zona; teniendo estos inconvenientes un mayor impacto en el último año con los efectos socioeconómicos de la pandemia por el covid-19.

## **C. Conocimiento y experiencias.**

Al nacer en Caldas, un departamento ubicado en el centro occidente andino del país, crecí con la cultura de usar la bicicleta como medio de transporte y trabajo, además, de un cierto amor por la siembra de flores y el cuidado de la naturaleza.

A lo largo de la vida he conocido personas que me han brindado la oportunidad de conocer algunos deportes extremos de primera mano, como: el Downhill, BMX y Dirt Bike, gracias a esto entendí de manera detallada las necesidades que tienen las personas que practican estas disciplinas.

Todo lo anterior concluye en la idea de negocio que genere ingresos de manera estable, pero que al mismo tiempo aporte una acción positiva a la sociedad y la naturaleza.

#### **D. Justificación de la idea.**

Eco-Hotel: Atardecer Cafetero, es un destino especializado en promover el turismo de aventura y el turismo rural, que aplicando las prácticas de la hotelería verde, busca posicionarse como el eco-hotel hecho para ofrecer experiencias únicas que pueden satisfacer las necesidades emocionales de los turistas interesados en conocer el Eje Cafetero; y quieran explorar la biosfera del Paisaje Cultural Cafetero, a través, del deporte, la recreación y la convivencia con la naturaleza.

Será el cómplice que les concede a los viajeros la oportunidad de escapar de la vida moderna para entrar a un entorno natural, donde vivirán experiencias poco habituales, como la aventura, exploración de espacios abiertos y hermosos.

#### **1.4 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:**

Eco-Hotel: Atardecer Cafetero, se enfoca en ofrecer un servicio de alojamiento ambientalmente responsable, donde contando con una estructura amigable con el medioambientales, brinda experiencias de contacto con la naturaleza; teniendo como políticas las prácticas de la hotelería verde, para ofrecer espacios donde practicar deporte y actividades al aire libre.

#### **1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:**

Como misión tenemos el proyecto de crear una escuela de cultivo, donde el principal objetivo es generar conciencia, amor e iniciativa de preservación por la naturaleza; enfocándonos no solo en enseñar el arte de cultivar sino también la cultura del Huésped Verde, donde mostraremos a nuestros visitantes, hábitos para minimizar el impacto ambiental de su estancia, la cuales pueden poner en práctica en su rutina diaria.

Como objetivo comercial se tendría el desarrollo de productos comestibles, flores o productos de cuidado personal a base de los frutos cosechados, tanto para el consumo de los residentes del eco-hotel como de los vecinos y visitantes.

## MÓDULO 2

### **2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.**

#### **2.1 Antecedentes.**

En el año de 1.999 fue lanzado el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria, PANACA, ubicado en el Km 7 Vereda Kerman en Quindío, es el primer parque temático en Colombia que cuenta con diferentes tipos de turismo pues allí sus visitantes viven la interacción con los animales, la naturaleza y el ambiente de “finca”, pero también tiene Shows, restaurantes, teleférico y atracciones. Además, de hotel para descansar.

En el año 2002 con la reforma tributaria se crean incentivos para el sector como rebajas y exenciones de impuestos hasta por 30 años para los inversionistas en nuevas construcciones y mejoras hoteleras en Colombia, esto fortaleció y expandió el mercado.

En el año 2005 Proexport crea la Vicepresidencia de Turismo con el fin de promover al país como producto con alta calidad de exportación. En su momento se promocionaba a Colombia como destino turístico en 20 países del mundo.

En el año de 2006 se crea el Viceministerio de Turismo, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; es la entidad gubernamental que rige y coordina todo lo relacionado con el sector turístico a nivel nacional. En este mismo año en el departamento de Santander se inaugura el Parque Nacional del Chicamocha, PANACHI. Ubicado sobre el Cañón del Chicamocha con el más grande espacio para los deportes de aventura y se consolida la región como ecodestino.

Para el año 2017, las playas del Tayrona en Santa Marta son declaradas como el segundo destino paradisíaco del mundo, según el diario inglés “The Guardian”, en el Top 10, el Tayrona es superado por las islas Cíes en Galicia, España; además, ingresa Easyfly a Colombia, primera aerolínea de bajo costo, que opera entre las ciudades intermedias. Gracias a la entrada de Easyfly, en el año 2008 ingresa al mercado otra aerolínea estadounidense de bajo costo; Spirt. (Historia del Turismo en Colombia, 2016).

Estos antecedentes han ayudado a fortalecer el mercado llevándolo a un desarrollo constante y en búsqueda de nuevos segmentos de clientes.

La llegada de viajeros internacionales a las áreas protegidas con vocación eco turística de los Parques Nacionales Naturales se incrementó 37% en 2016 al pasar de 96.259 viajeros en 2015 a 131.654 turistas este año. Para el presidente de ProColombia, Felipe Jaramillo, estas cifras son una buena señal de lo que viene para el sector y reflejan el interés por Colombia como destino eco turístico. (Colombia y su potencial en ecoturismo, 2017).

En 2019 el turismo en Colombia rompió récord en todos sus indicadores, alcanzando 4.515.932 visitantes no residentes presentando una ocupación hotelera del 57,8% superando la meta propuesta para ese año.

El caso contrario al 2019 es lo que se vive desde el 2020 hasta la fecha gracias a la contingencia por el COVID-19, donde se han visto caídas superiores al 70% a nivel mundial en los indicadores turísticos, además que el presagio de la OMT es que el sector turístico internacional tardará entre dos años y medio y cuatro en recuperar los niveles alcanzados en el 2019. Sin embargo, aclara y apuesta por la armonización, coordinación y digitalización de

las medidas de riesgo para la propagación del COVID-19 con relación a los viajes como pruebas, procesos para rastreo y certificados de vacunación como base prioritaria para promover los viajes seguros y preparar el mercado para la recuperación del turismo.

## **2.2 Análisis DOFA:**

### **A. Análisis DOFA Empresarial:**

#### **Debilidades**

1. Diseño de la Infraestructura
2. Operación Logística
3. Encontrar el espacio ideal

#### **Oportunidades**

1. Auto sostenibilidad
2. Entretenimiento alternativo
3. Turismo de aventura

#### **Fortalezas**

1. Conciencia Ambiental
2. Proyectos regionales que fortalecen el ecoturismo
3. Caldas, destino turístico nacional.

#### **Amenazas**

1. Violencia de la zona
2. Medidas restrictivas para el mercado del turismo gracias a la contingencia por el COVID-19 desde el año 2020.
3. Licencias y permisos para comprar el predio, construir y operar

## **B. Análisis DOFA Estratégico:**

### **Debilidades**

1. Contactar arquitecto especializado en construcciones auto sostenibles
2. Asesoría con socios que hacen parte del gremio en la zona
3. Buscar asesoría con familiares cercanos que conocen la zona rural de Caldas

### **Oportunidades**

1. Tomar curso de fincas sostenibles que ofrece el SENA
2. Crear un equipo de trabajo con las capacidades para ofrecer clases de deportes extremos y de aventura, así como otras actividades al aire libre como el senderismo.
3. Obtener un predio que cuente con las condiciones requeridas para construir los espacios óptimos

### **Fortalezas**

1. Crear un mensaje promocional y de marketing basado en la conciencia ambiental
2. Realizar trámites para vincularse a los diferentes proyectos que ofrece el gobierno.
3. Tomar este acontecimiento como la oportunidad para promocionar el departamento.

### **Amenazas**

1. Crear un circuito de seguridad conformado por vigías y que esté articulado con la policía.
2. Buscar constructores de la región que conozcan sobre construcción con materiales orgánicos como la Guadua y que puedan seguir el diseño de finca auto sostenible.
3. Asesoría con firma de abogados

### **2.3. Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:**

#### **A. Origen:**

La mayoría de los viajeros vienen a Colombia, en búsqueda de la diversidad natural, cultural y gastronómica que se ofrece a nivel nacional, diversidad que se ve reflejada en:

- Más de 3.000 especies de mariposas.
- La mayor diversidad de aves, con un 20% del total de especies del planeta.
- Cuenta con costas en el Pacífico y el Caribe.
- La Amazonía comprende un 41% del territorio nacional.
- Alberga la mayor extensión de páramo en el mundo (en los Andes y la Sierra Nevada de Santa Marta).

En el 2019 estaban quedando atrás los años en los que recorrer Colombia era una actividad a la que pocos “se le medían”. En ese momento, era común encontrar viajeros con mochila al hombro, emprendiendo aventuras con el fin de conocer algunos de los más espectaculares destinos y sus culturas.

Y es que el ecoturismo es una actividad que está plenamente relacionada con el entorno. A diferencia del turismo tradicional, en el cual los viajeros están más interesados en su experiencia personal y en disfrutar de una comodidad máxima durante sus días de viaje, esta actividad contempla otros factores como sostenibilidad ecológica, responsabilidad social y conciencia cultural.



Las actividades de ecoturismo más populares en el año 2019 en Colombia son:

1. Avistamiento de aves.
2. Deportes de aventura.
3. Turismo etnográfico.

#### **B. Usos:**

Ofreciendo diferentes modalidades de alojamiento, aplicamos las prácticas de la hostelería verde, para que por medio del turismo de aventura y el turismo rural se promueva la cultura de la conservación de la naturaleza.

#### **C. Competencias:**

Nuestros visitantes lograrán encontrar diferentes modalidades de ecoturismo en un solo lugar, además, de tener unas cómodas instalaciones, el entorno ofrece los mejores paisajes y atardeceres de la región del Eje Cafetero.

#### **D. Sustitución:**

La competencia directa de Eco-Hotel: Atardecer Cafetero, son los glamping, eco hoteles, hostales y fincas, ubicados en el Eje Cafetero; la competencia indirecta son todos los centros de recreación de las cajas de compensación de la región, parques temáticos de aventura, hoteles y tours de recorrido, que se ofrecen a nivel nacional y en el extranjero.

**Puntos de paridad con la competencia:** lugares para el descanso, el contacto con la naturaleza, experiencias reconfortantes y avistamiento de animales silvestres.

**Puntos diferenciales con la competencia:** espacios especializados para disfrutar de emociones no habituales como la aventura y la exploración, contar con la logística para promover los hábitos saludables y los deportes al aire libre, enseñar las prácticas verdes con el objetivo que los visitantes aprendan a preservar la naturaleza y la vida, además de contar con la Escuela de Sembrado que promueve el agro-turismo.

#### **E. Complementariedad:**

Con el objetivo de crear productos comestibles o productos para el cuidado personal a base de los frutos cosechados, el objetivo es buscar un aliado que tenga el conocimiento y las herramientas para fabricarlos, con el ánimo de ser vendidos en las veredas y pueblos cercanos y que sean tanto para el consumo de los residentes del eco-hotel como de los vecinos y visitantes.

Para aprovechar de una mejor manera la huerta, se cosecharán flores de interior con macetas artesanales y diseños autóctonos, en tendencia o personalizados, para ser vendidos en el eco hotel, así como a nuestros clientes frecuentes o distribuidores en las veredas y pueblos cercanos o en el sitio web para enviar a otras ciudades del país o el extranjero.

### **2.4 Evaluación natural del entorno:**

#### **A. Factores Políticos y legales:**

**Leyes, decretos y resoluciones en materia de turismo expedidos durante el 2018.**

**Decreto 090 del 18 de enero de 2018. “Por el cual se modifican los artículos 2.2, 2.26, 1.2 y 2.2, 2.26, 3.1 del Decreto 1074 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.”** Por el cual se determina el ámbito de aplicación del

Registro Nacional de Bases de Datos para las micro, medianas y grandes empresas, así como la personas naturales que ejerzan labor de comerciante, además, dictamina la disposiciones generales para la protección de datos personales y establecer los plazos de inscripción de datos por parte de los responsables del tratamiento. (Decreto Número 090 de 18 de enero de 2018, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.)

**Decreto 2063 de 2018. "Por el cual se modifican los artículos 2.2.4.1.1.6., 2.2.4.1.1.10., 2.2.4.1.2.1., 2.2.4.1.2.2., 2.2.4.1.2.3., 2.2.4.1.2.4. Y 2.2.4.1.3.4. Del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015."** Por el cual se establecen las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización de los prestadores de servicios turísticos ante el Registro Nacional de Turismo, y las demás condiciones para el ejercicio ante la Cámara y Comercio, además, la modificación de los principios de la actividad turística, entre los aspectos como el desarrollo social, económico y cultural, la calidad, la competitividad, y la protección al consumidor. (Decreto Número 2063 de 01 de noviembre de 2018, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.)

Desde el 2019 la Gobernación de Caldas y la Asociación Hotelera y Turística de Colombia Capítulo Caldas, (COTELCO Caldas) están impulsando al departamento como uno de los lugares con más potencial para el turismo en el país.

Caldas hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, aquel reconocimiento entregado por El Comité de Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) que compromete al Estado colombiano, a la comunidad internacional, nacional y local a proteger 47 municipios y 411 veredas de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, que componen zonas representativas de producción de café y configuran un legado cultural, natural y económico inconmensurable, Manizales es la única

ciudad capital incluida en este importante hito y por eso es conocida como la Capital del Café. Fincas cafeteras de Caldas como Hacienda Venecia (Manizales), Café Tío Conejo (Neira), Hacienda Guayabal (Chinchiná) hacen que este departamento ofrezca un recorrido como ninguno sobre el origen, cuidado, producción y derivados del grano representativo del país: el café. (Caldas quiere convertirse en uno de los principales destinos turísticos de Colombia, 2019)

### **Ley de Turismo 2021 - 2022.**

**Ley 2068 de 2020 de diciembre 31. Diario Oficial No. 51.544 de 31 de diciembre de 2020.**

**PODER PÚBLICO-RAMA LEGISLATIVA. Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. El congreso de Colombia, decreta:**

**ARTÍCULO 1. OBJETO.** 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.

### **ARTÍCULO 2. MODIFICACIÓN DEL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 300 DE 1996.**

Modifíquense los numerales 8 y 9 y adiciónese el numeral 12 al artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012.

Norma que apuesta a restablecer la competitividad y promover la reactivación del turismo para posicionar a Colombia como destino sostenible y de alta calidad, la cual aplica desde el 01 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022.

EL sector del turismo fue uno de los más impactados por la pandemia desde marzo del 2020, como parte de las acciones del gobierno fue aplicar las modificaciones en la ley del turismo junto con exenciones y posterior eliminación de restricción horaria, además de la búsqueda de la inmunidad de rebaño con la vacuna contra el covid-19, en aras de ayudar a la reactivación del sector, con esto se espera una recuperación a los niveles cercanos de la época pre-covid para el año 2023.

## **B. Factores Económicos, Sociales y demográficos:**

- **Factores Económicos (Macro ambiente):**

Estos son algunos datos relevantes del sector turismo en Colombia, de los últimos 11 años:

1. En el 2019 llegó un aproximado de 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150% frente a los 2,6 millones en 2010.
2. Entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2%.
3. Entre enero y mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones.
4. La inversión en los hoteles en el país ha sido de \$5,7 billones (2003 y 2017)
5. La Inversión Extranjera Directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre de 2018 fue de US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4% con respecto a igual periodo de 2017 cuando en ese entonces fue US\$195 millones.
6. La ocupación hotelera en 2017 fue de 56,1% y entre enero y marzo de esta vigencia fue de 57,1% (55,8% en el mismo período de 2017)

7. En el primer trimestre de 2018 la participación del turismo en el PIB fue de 6,9%, mientras que en 2017 fue de 1,6%.
8. Se han creado 1,9 millones de empleos formales en este sector.
9. Se han implementado 45 rutas turísticas (30 geográficas – 15 temáticas) en 32 departamentos.

Según el Ministerio de Comercio, ese crecimiento del sector turístico se tradujo también en una mayor entrada de divisas. De recibir US\$3.440 millones en 2010, el país pasó a percibir US\$5.787 millones en 2017.

Al respecto el presidente Santos resaltó la inversión privada en el sector en este periodo y señaló que “gracias a la confianza que se generó en los empresarios y a la responsabilidad fiscal de las instituciones, los resultados fueron 218 hoteles puestos a disposición de los turistas y 24.609 habitaciones disponibles en todo el país”. Además, el primer mandatario calificó al turismo como la única industria que no contamina, por lo que todos los países buscan sacar su máximo provecho.

De acuerdo al balance del MinCIT, el país también avanzó en el mejoramiento de la oferta de productos turísticos de alto valor como el de naturaleza (ecoturismo, aviturismo), deportes y aventura, turismo de negocios, turismo cultural, turismo de cruceros, turismo gastronómico y turismo de salud. (Turismo: La prometedora industria que no contamina, 2018)

### **Tendencias del comportamiento del sector turismo en el 2021.**

Es uno de los sectores más impactados por la pandemia desde el 2020, en el 2021 resultó aún más afectado con las consecuencias económicas que trajo el paro nacional, sin embargo y de acuerdo con el informe del sector de hotelería y turismo realizado por el área de

Investigaciones Económicas del Grupo Bancolombia, para el 2021 el crecimiento del PIB es del 30% frente al 2020, lo que permite estimar que para el año 2023 los niveles de recuperación económica alcancen los resultados de la época pre-covid.

- **Factores Sociales (Macro ambiente):**

Según las cifras y los datos de inversión en Colombia en el año 2019, en ese entonces se registró un aumento considerable en el tráfico de los turistas extranjeros y nacionales, gracias al mejoramiento en la infraestructura turística a nivel nacional, así como la firma de los acuerdos de paz que ayudan a proyectar un territorio más seguro para explorar, sin embargo, a pesar de este crecimiento, se debe seguir trabajando de la mano del gobierno para que los beneficios tributarios sigan siendo el motor de empuje y estabilidad de los comerciantes que prestan un servicio turístico y hotelero, con el fin de seguir contribuyendo al PIB con mejores porcentajes y continuar bien aprovechando los proyectos de promoción y desarrollo turísticos, que están tomando fuerza y popularidad dentro de los departamentos del Eje Cafetero, los cuales ayudan a crear espacios idóneos para contribuir con el trabajo formal y mejorar la economía de la zona.

El escenario que se vivía en el año 2019 tuvo un cambio total al llegar la pandemia por el covid-19 en marzo del 2020, desde ese entonces el segmento se ha visto muy golpeado por las medidas tomadas a nivel mundial que dada la contingencia, se entró en la obligación de paralizar esta industria.

Gracias al avance de los procesos de vacunación en la mayoría de los países, se ha logrado que el mercado turístico en Colombia tenga una apertura económica a velocidad media, bajo medidas de cuidado y control institucional, para no alcanzar un cuarto pico de la pandemia.

Estos hechos han ayudado a generar una percepción de confianza y nuevas tendencias de comportamiento en los turistas a nivel nacional que bien han acogido las modalidades de slow tourism y turismo de naturaleza, posicionando los eco-hoteles y glampings como destinos turísticos más apetecidos incluso por público internacional, pues son la opción más acertada y diversificada para aprovechar las oportunidades de tener viajes cortos y espontáneos.

- **Factores Demográficos (Macro ambiente):**

El turismo en Caldas, le permite al viajero conocer una de las zonas más culturales, ricas en espacios naturales y reconocidos por la calidad en el café, de toda Colombia.

El turismo en Caldas está enmarcado por la costumbre cultural de un pueblo que mezcla la cotidianidad del café con eventos heredados de sus colonizadores.

Junto con los departamentos de Quindío y Risaralda, Caldas hace parte del Eje Cafetero reconocido por su maravillosa topografía, amabilidad de sus gentes y la tradición en torno a la vida caficultora.

Manizales, es una ciudad cultural por excelencia, cuenta con una de las ferias taurinas más importantes de Latinoamérica, el concurso internacional del Café y el reconocido Festival latinoamericano de Teatro. Uno de los grandes hitos del turismo en Caldas es el Parque Nacional de los Nevados, para el ecosistema natural tiene una gran importancia por ser la cuna de varios ríos que bajan desde sus montañas y rodean gran parte del centro occidente colombiano.

Este parque cuenta con cinco elevaciones importantes: el Nevado del Ruiz, el Nevado del Tolima, el Nevado de Santa Isabel, El Nevado del Cisne y el Nevado del Quindío.



Su creación se remonta a 1974, cuenta con más de 58.000 hectáreas protegidas en donde la diversidad de fauna dejan ver Dantas de monte, Cóndores, Pavas, Osos de anteojos, entre otros; y en la flora se destacan los tradicionales frailejones que tardan más de 10 años para alcanzar una altura de aproximada de un metro.

Alrededor de su Capital Manizales, los municipios ofrecen gran cantidad de actividades en torno al turismo en Caldas, festividades como el Carnaval del Diablo en Riosucio convoca en Enero a miles de turistas alrededor de muestras tradicionales en donde el mestizaje del pueblo se encuentra en una gran fiesta que mezcla la realidad con la magia y la mitología regional.

Allí el Diablo del carnaval, es el custodio de la fiesta.

En Aguadas, al norte del departamento Caldense en agosto de cada año, se hace un homenaje a uno de los ritmos más representativos de la región andina Colombiana, el Festival Nacional del Pasillo, un espacio en donde la manifestaciones artísticas se funden con los tradicionales sombreros Aguadeños tejidos con palma de iraca, un símbolo de las experiencias vividas cuando se hace turismo en Caldas. (El Turismo en Caldas, Cultura, Nieve y mucho más, 2019).

El departamento de Caldas cuenta con una gran diversidad de paisajes, veredas, pueblos y fincas, los cuales son escenarios propicios para dar función al eco-turismo, a la gastronomía, a la cultura, al deporte extremo, al senderismo, al aviturismo y a muchos otros tipos de turismo de naturaleza. Lo que abre las puertas a que la idea de negocio pueda desarrollarse en casi cualquier lugar del departamento y ofrecer no solo una categoría de servicio turístico, sino bien aprovechar la diversidad cultural que ofrecen las personas y la naturaleza de cada rincón del departamento.

### **C. Análisis de riesgos:**

Según lo analizado en el Tomo 3° de la estrategia de turismo que propone el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo junto con el Fondo de Promoción Turística - Colombia, se puede identificar que Colombia es un “diamante en bruto” con muy fuertes activos intrínsecos para ofrecer, sin embargo, en este documento se expone las limitaciones en los habilitadores, que serían los elementos vitales para el desarrollo del Turismo de Naturaleza en la regiones del país.

A continuación, relaciono las limitaciones en los habilitadores que generan un aprovechamiento tímido de la biodiversidad a través del turismo, dado el bajo número de visitantes internacionales y debilidad del producto, las cuales están relacionadas con el Eje Cafetero:

- Oferta de calidad limitada a concesiones y otros pocos destinos.
- Largos traslados entre actividades.
- Pocas actividades.
- Falta de Capacidad de desarrolladores de proyectos.
- Carencia de financiación.
- Limitada infraestructura PNN (Parques Nacionales Naturales de Colombia).
- Baja Incidencia de certificación.
- Incertidumbre regulatoria desarrollos dentro de PNN y de propiedad privada.
- Falta de alineación sectorial: MCIT, PNN.
- Pocas experiencias de trabajo comunitario efectivo, un pre-requisito para el éxito:
  1. Poca capacitación formal: no existen programas dedicados.
  2. Alta informalidad.

**3. Falta educación y sensibilización a las comunidades en el cuidado de los recursos naturales.**

(Estrategia de turismo para Colombia, 2019)

Además de lo expuesto con anterioridad es importante considerar otros factores que también son factores de riesgo, pues no solo afectarían la operación del eco hotel, sino la conservación de la naturaleza y la seguridad de las personas que habitarían y visitarían el hotel:

- Seguridad personal, gracias a los grupos armados o a las bandas delincuenciales de la zona.
- Riesgos laborales pues se trabajaría en una zona rural.
- Riesgos de la propiedad, por las constantes lluvias se presentan derrumbes, inundaciones o crecientes de los ríos.
- Riesgos de contaminación por malas prácticas de los visitantes.

- **Cambios tecnológicos:**

Según un estudio de Google Travel en el 2019, el 74 % de los viajeros con motivos de placer, planean sus viajes por Internet, mientras que tan solo el 13% lo hace a través de agencias de viaje. EL e-commerce del Turismo en pleno auge cuenta con ofertas tan increíbles y accesibles que seducen a cualquiera.

La tendencia del comportamiento del mercado en el año 2019, indica que los viajeros buscan qué oportunidades brinda el turismo digital, teniendo como referentes plataformas como Org.Parkway, exclusiva del ecoturismo en Colombia y Booking.com una de las páginas con mejor servicio de búsqueda y reserva a nivel mundial; para decidir qué destino puede salir

más económico y tomar decisión de compra. Es por ello que surge la necesidad de adaptar la comunicación y servicios de la empresa a estos dispositivos. (Turismo y tecnología: Cómo la tecnología revoluciona el sector turístico, 2018.).

El auge del Turismo Digital tanto en Colombia como a nivel mundial es un canal directo para llegar a nuestro mercado meta. Para tener acceso a tan alto tráfico de clientes debemos realizar una campaña en redes sociales, tomando en cuenta las tendencias actuales del mercado y la identificación del comportamiento de los públicos objetivos, además, a futuro lograr desarrollar una aplicación con la que los viajeros puedan tener un contacto cercano e inmediato con los servicios e información general y personalizada del Eco-Hotel.

## MÓDULO 3.

### 3. El Mercado.

#### 3.1. Estudio del mercado.

En 2014 Colombia recibía 3,5 millones de viajeros procedentes del exterior. En esta cifra se incluían cruceristas, extranjeros no residentes, colombianos residentes en el exterior y turismo transfronterizo. En 2016 el país logró 5 millones de viajeros internacionales, y lo más sorprendente es que los extranjeros no residentes aumentaron en un millón y en 2019 se reportó un incremento anual del 20%, lo que muestra claramente que en la época pre-covid el país estaba atravesando un boom de turismo internacional.

En la época del 2010, Caldas no contaba con una identidad turística, entonces, fue cuando se habló del turismo de naturaleza, teniendo como atrayente principal el aviturismo, en ese momento se inició con un plan estratégico y académicos para el desarrollo, la consolidación y el fortalecimiento de este tipo de empresarios en el Eje Cafetero, pues ahora se considera que la biodiversidad es la principal diferencia comparativa y competitiva frente a otras regiones del país.

#### A. Objetivo General del estudio de mercado:

- Identificar el lugar idóneo para construir un Eco-Hotel en el Departamento de Caldas y tener un presupuesto lo más aterrizado posible para en un futuro cercano poner en marcha el Eco-Hotel.

**B .Objetivos Específicos del estudio de mercado:**

- Reconocer qué características debe tener un predio para desarrollar el eco-hotel de manera auto sostenible.
- Identificar las vías de acceso más cómodas y de mayor incidencia para el tráfico de turistas nacionales y extranjeros en la región del Eje Cafetero.
- Determinar qué tipo de turismo naturales se pueden ofrecer según las características del predio y definir cuáles son las más convenientes para el desarrollo del proyecto en una primera etapa.

**3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán.**

Destino especializado en promover el turismo de aventura y el turismo rural, que aplicando las prácticas de la hostelería verde, busca posicionarse como el Eco-Hotel enfocado en satisfacer necesidades emocionales de personas, viajeros y deportistas, interesados en conocer el Eje Cafetero; a través de la exploración de la biósfera del Paisaje Cultural Cafetero, el deporte, la recreación y la convivencia con la naturaleza.

Atardeceres, será el cómplice que le concede a los viajeros la oportunidad de escapar de la vida moderna y las presiones de los cambios socioculturales gracias a la contingencia del covid-19, para vivir experiencias únicas brindadas por nuestros espacios naturales y red de aliados, donde podrán experimentar emociones no habituales como la aventura, la exploración y la emoción.

### 3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan.

#### A. Nombres:

- Hotel Ecológico Atardecer Cafetero S.A.S.

#### B. Marcas:

- Eco-Hotel: Atardecer Cafetero o Coffee's Sunset.
- Pista DownHill: “Descendencia.”
- Sendero: “Sendero del Atardecer.”
- Restaurante: “Cocina Experimental.”
- Escuela de Sembrado: “Origen.”

#### C. Logotipo:



<https://studio.tailorbrands.com/business/39428249/wizard/logos/240650257?selectedBrandVersionId=2388420432>

#### D. Emblemas:



<https://preview.freelogodesign.org/?lang=ES&name=Atardecer%20Cafetero&logo=884328d2-9666-4446-82c7-b925d1124e7c>

- **Árbol:** Representa el sentido ecológico del hotel.
- **Choza:** Simboliza la importancia de ofrecer espacios propicios para escapar de la rutina, que se tiene por vivir en una era sistemática y moderna.
- **Sol:** Representa uno de los atractivos más importantes del hotel, el atardecer.

#### **E. Slogan:**

- Escapar de la vida moderna.

### **3.3.1 Definición y descripción:**

#### **A .Investigación de mercado:**

##### **Precio:**

Las tarifas por huésped para el año 2019 se establecen entre \$30.000 y 85.000 la noche por persona también se ofrecerá paquetes promocionales para grupos de excursión y viajeros. En este momento este tipo de servicios estaban exentos del Impuesto Sobre las Ventas, así que los costos y por ende los precios finales eran más atractivos para el ciudadano local y promedio nacional.

Para el año 2021 en la zona rural de Chinchiná, Caldas, donde operan Eco hoteles hace algunos años la tarifa se establece desde \$171.947, mostrando un evidente aumento en los precios, efecto que se atribuye a la situación de contingencia por el covid-19 que se vive del 2020 y a las repercusiones económicas que tiene el paro nacional en el año en curso.

Se toma la tarifa del 2021 como base, comparé el precio mínimo del año 2019 y llegué a la conclusión que en el transcurso de los últimos 2 años se presenta un aumento exorbitante de más del 200%, así que se tomará esta variación en los precios del mercado hotelero de



Chinchiná, Caldas para estar al margen de la competencia local y a los altos costos del mercado colombiano.

### **Huésped:**

Definiendo así la tarifa tentativa por huésped para Eco-Hotel Atardeceres, en el año 2021 a un precio de \$150.000 (precio) + \$7.500 (IVA) = \$157.500 pesos M/cte.\*IVA Incluido por noche, se incluye desayuno, recorrido por sendero del hotel y acceso a puntos hídricos, hidratación y refrigerio durante la caminata de avistamiento del cielo en la noche, clase de Downhill, avistamiento de mariposas y plantas autóctonas además, canelazo/carajillo en la noche de fogata. Recorrido aliados estratégicos que ofrezcan otros tipos de turismo que complementen la experiencia del viajero.

### **Grupos de Excursión zona habitación:**

**Grupos de 5 personas que se alojen en habitación:** Valor del paquete \$500.000 (precio) + \$25.000 (IVA) = \$525.000 pesos M/cte.\*IVA Incluido para 4 días, 3 noches. Incluye desayuno, cena, recorrido por sendero del hotel y acceso a puntos hídricos y uso pista de ciclismo de montaña y Taller de Sembrado. Hidratación y refrigerio durante la caminata de avistamiento y canelazo/carajillo en la noche de fogata. Recorrido aliados estratégicos que ofrezcan otros tipos de turismo que complementen la experiencia del viajero.

**Grupo de 10 personas que se alojen en habitación:** Valor del paquete \$1.000.000 (precio) + \$50.000 (IVA) = \$1.050.000 pesos M/cte.\*IVA Incluido para 4 días, 3 noches. Incluye desayuno, cena, recorrido por sendero del hotel, acceso a puntos hídricos, uso pista de Downhill y Taller de sembrado y diseño de macetas. Hidratación y refrigerio durante la caminata de avistamiento del cielo en la noche, clase de Downhill, avistamiento de mariposas

y plantas autóctonas además, canelazo/carajillo en la noche de fogata. Recorrido aliados estratégicos que ofrezcan otros tipos de turismo que complementen la experiencia del viajero.

### **Grupos de Excursión zona camping:**

**Grupo de 5 personas que se alojen en la zona de camping:** Valor paquete promocional covid \$190.000 (precio) + \$9.500 (IVA) = \$199.500 pesos M/cte.\*IVA Incluido por 4 días, 3 noches. Incluye desayuno, servicio de duchas y baño, zona de grill y kioscos con estación para preparación de alimentos, recorrido por sendero del hotel, acceso a puntos hídricos y uso pista Montaña/Downhill. Hidratación y refrigerio durante la caminata.

**Grupo de 10 personas que se alojen en la zona de camping:** Valor paquete promocional covid \$320.000 (precio) + \$16.000 (IVA) = \$336.000 pesos M/cte.\*IVA Incluido por 4 días, 3 noches. Incluye desayuno, servicio de duchas y baño, zona de grill y kioscos con estación para preparación de alimentos, recorrido por sendero del hotel, accesos a puntos hídricos, pista de Downhill y taller de sembrado. Hidratación y refrigerio durante la caminata.

Canelazo/carajillo en la noche de fogata.

### **Paquetes turísticos para parejas:**

#### **Paquete Viajeros Descanso y Exploración.**

**Parejas que se alojen en habitación:** \$560.000 (precio) + \$28.000 (IVA) = \$588.000 pesos M/cte.\*IVA Incluido por 4 días y 3 noches, incluye desayuno, almuerzo, recorrido por sendero del hotel con hidratación y refrigerio durante la caminata con avistamiento y visita a lugares de conocimiento exclusivo, acceso a puntos hídricos, taller de sembrado y diseño de macetas, avistamiento de aves y (1) una cena en terraza donde podrán disfrutar del paisaje desde el atardecer. Canelazo/carajillo en la noche de fogata. Recorrido aliados estratégicos que ofrezcan otros tipos de turismo que complementen la experiencia del viajero.

### **Paquete 1 Viajeros Aventureros.**

**Parejas que se alojen en habitación:** \$780.000 (precio) + \$39.000 (IVA) = \$819.000 pesos M/cte.\*IVA Incluido por 4 días y 3 noches, incluye desayuno, almuerzo, recorridos por sendero del hotel con hidratación y refrigerios durante las caminatas, acceso a puntos hídricos con clase de escalada, avistamiento de aves y avistamiento del cielo en la noche, clase de Downhill, avistamiento de mariposas y plantas autóctonas y (1) una cena en terraza donde podrán disfrutar desde el atardecer. Canelazo/carajillo en la noche de fogata. Recorrido aliados estratégicos que ofrezcan otros tipos de turismo que complementen la experiencia del viajero.

### **Paquete 2 Viajeros Aventureros.**

**Parejas que se alojen en la zona de camping:** \$350.000 (precio) + \$17.500 (IVA) = 367.500 pesos M/cte. 4 días y 3 noches, incluye desayuno, almuerzo, uso de duchas y baños, zona de grill y kioscos con estación para preparación de alimentos, recorridos por senderos del hotel con avistamiento de aves y avistamiento del cielo en la noche y visita a lugares de conocimiento exclusivo, hidratación y refrigerio durante las caminatas, acceso a puntos hídricos con clase de escalada, avistamiento de mariposas, clase de Downhill y (1) una cena en la terraza donde podrán disfrutar del paisaje desde el atardecer. Canelazo/carajillo en la noche de fogata. Recorrido aliados estratégicos que ofrezcan otros tipos de turismo que complementen la experiencia del viajero.

### **Plaza:**

Se implementará la estrategia de promoción tradicional propia de la región ya sean flyers, jingle en la radio que tenga mejor acogida y alcance en la región, carteles en los puntos con mayor afluencia de personas y viajeros como puntos de terminal de transporte, restaurantes, bares, puntos de acceso de las principales vías de Manizales, Pereira y Armenia.

La anterior estrategia articulada a una estrategia de marketing digital a través de los perfiles en redes sociales oficiales de marca que tenga mayor actividad o crecimiento, donde el objetivo es establecer una hoja de ruta para poner en marcha la estrategia de posicionamiento y reconocimiento de marca enfocada en la comunicación integral en Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de estimular interés por las actividades, espacios, experiencias y servicios de Atardeceres Eco-Hotel.

### **Promoción:**

Se tomará provecho de la tendencia que viene desde el 2019 con el Ecoturismo digital. Exprimir los activos digitales para inducir al cliente a la inscripción en sitio web que son promotoras de búsqueda, por ejemplo Org. Parkway plataforma turística de Colombia, Asoturquindio asociación que promueve el turismo en la región, Air B/B, Booking, Trivago, Tripadvisor motores de búsqueda y reserva de hoteles más reconocidos a nivel mundial.

También, se crearán perfiles en las redes sociales enfocándonos en Instagram pues, por medio de esta plataforma se pueden promocionar nuestras instalaciones, paisajes y atractivos.

A futuro se diseñará un sitio web que sirva como herramienta comercial y de acompañamiento en el servicio de información y reservas para los clientes, y a largo plazo desarrollar una aplicación para que asista a nuestros visitantes, donde podrán acceder a información general y personalizada, desde cómo obtener nuestras promociones hasta las indicaciones de cómo llegar a nuestro Eco-hotel, pues como primera idea se plantea que la App cuente con un asistente de ruta que dará indicaciones de como tomar el transporte público rural para llegar o salir del Eco-hotel o lugares aledaños.

**Producto:**

Eco-Hotel: Atardeceres, tendrá una edificación o construcción principal para la recepción, administración y coordinación de operación, esta estará construida en guadua, haciendo de ello el emblema del eco hotel. Las habitaciones estarán ubicadas a lo largo del predio cerca de las diferentes atracciones que se ofrecen, serán cabañas construidas con maderas locales, guadua y adoquín. De igual manera estarán construidas la escuela de sembrado y bodegas de acopio.

Cada estructura contará con los equipos para ofrecer total comodidad tanto para los visitantes como para los trabajadores, los cuales también estarán hechos con materiales orgánicos y aplicando procesos con técnicas basadas en las prácticas verdes.

En las habitaciones tanto la cama como los muebles estarán hechos de guadua o maderas locales. Para los espacios internos se usará Iluminación Eco-Recycling, lámparas fabricadas a base de madera y esparto; para los espacios abiertos se aplicará un diseño vanguardista de energía sostenible llamado Energy Bucket, esta curiosa lámpara, diseñada por el italiano Stefano Merlo, con forma de balde tradicional incluye una tapa revestida de paneles solares que recarga las bombillas de diodos LED de 1 KW alojados en el interior del cubo. Lo mejor de este dispositivo es que puede utilizarse en cualquier sitio donde haga falta luz, ya que puede desplazarse fácilmente y no necesita tomas de electricidad.

En un inicio la pista de ciclismo de montaña tendrá una distancia de 20.000 m de recorrido en su mayoría del tiempo será descenso y contará con una zona boscosa lo que le brinda un plus a la experiencia.

Es necesario que el Eco-hotel cuente con un punto hídrico que le brinde el servicio sin ningún tipo de inconvenientes los 365 días del año, sin embargo, como otro atractivo se buscará contar con el paso de un río y tener la estrategia de ubicar el Eco-hotel cerca de lugares que cuenten con atractivos naturales como cascadas o lagos las cuales con el tiempo puedan ser adquiridas como parte del predio.

El sendero, tendrá una parte del recorrido entre el sendero de ciclismo de montaña y las parcelas de cultivos de la escuela. La zona de camping será de unos 300 mts<sup>2</sup> aproximadamente y estará delimitada con unos arbustos medianos que tengan flores como estrategia para atraer mariposas y pájaros en el día.

Se buscará una ubicación en una parte alta de las montañas entre los departamentos de Caldas y Risaralda para tener lugar donde construir un mirador que estará adecuado para disfrutar de los atardeceres.

**B. Determinación de la muestra de mercado:**

Usuarios de Facebook, TikTok, Instagram, Pinterest y WhatsApp, en un rango de edad entre los 25 y 60 años, interesados en recorrer Colombia a través de cualquier servicio de turismo o que han viajado en el transcurso de su vida a lo largo del país.

Residentes locales y viajes nacionales e internacionales, que les guste el ecoturismo y estén interesados en conocer el Eje Cafetero y tener una experiencia cercana con la naturaleza.



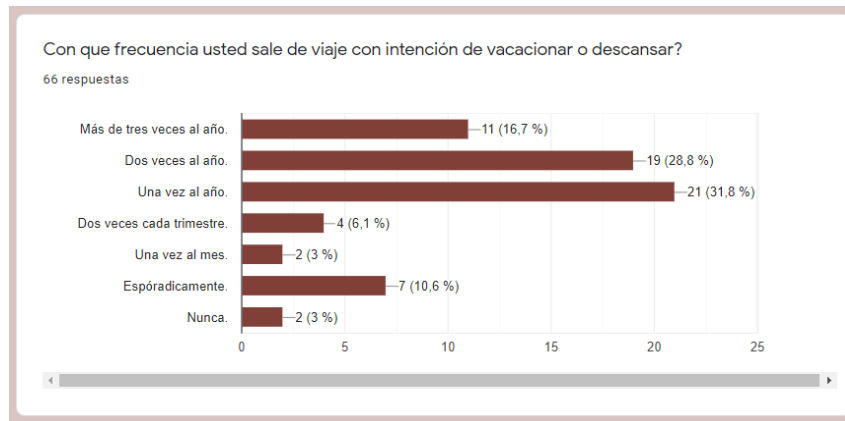
**D. Conclusión del análisis de resultados:**

De la encuesta realizada en 2019, se realizó un total de 66 encuestas por medio de la red social Facebook, donde el 51,5% fueron hombres y el 47% fueron mujeres, en su mayoría entre los 25 y 55 años edad, en su mayoría estudiantes y trabajadores.



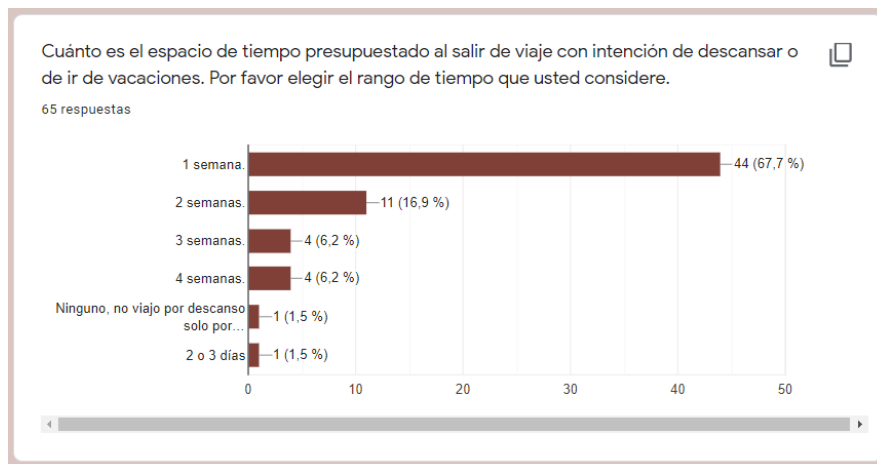
### 3.4 Análisis de Gráficos.

**Grafica 1 Hábitos de viaje**



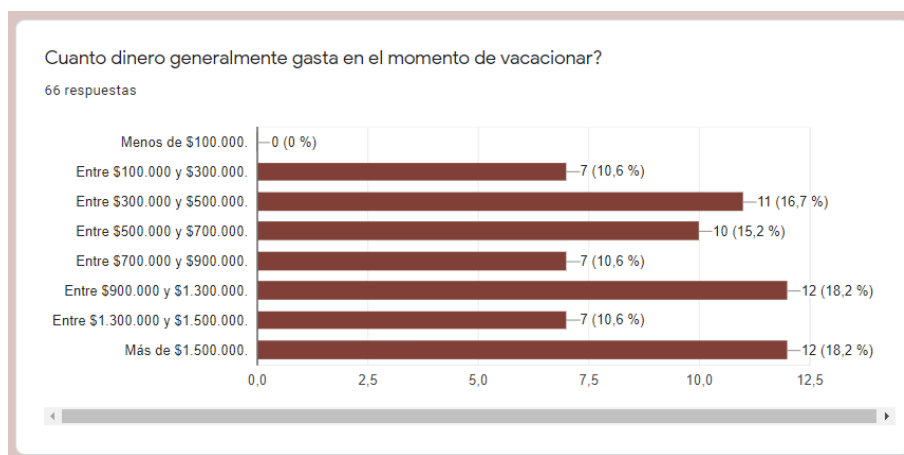
Según la gráfica, el 60,6% de las personas encuestadas, tiene el hábito de viajar entre una y dos veces al año.

**Grafica 2 Itinerarios de viaje**



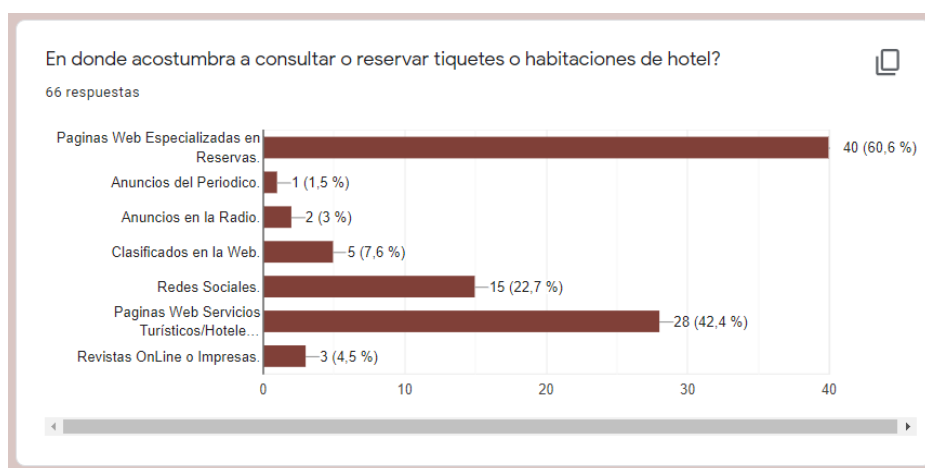
Podemos concluir que el 67% de las personas encuestadas prefieren salir durante semana de vacaciones.

### Grafica 3 Gastos de viaje



Podemos identificar que existen una cierta similitud y frecuencia en la cantidad de dinero gastado en vacaciones, sin embargo, los porcentajes más altos se ubican en los rangos de \$300.000 a \$500.000 pesos con un 16.7%, el siguiente rango es de \$900.000 a \$1.300.000 con un 18.2% y un rango de gastos superiores a \$1.500.000 con un 18.2%. Lo que nos indica que más de la mitad de las personas encuestadas, si cuentan con un presupuesto suficiente para tomar sus vacaciones.

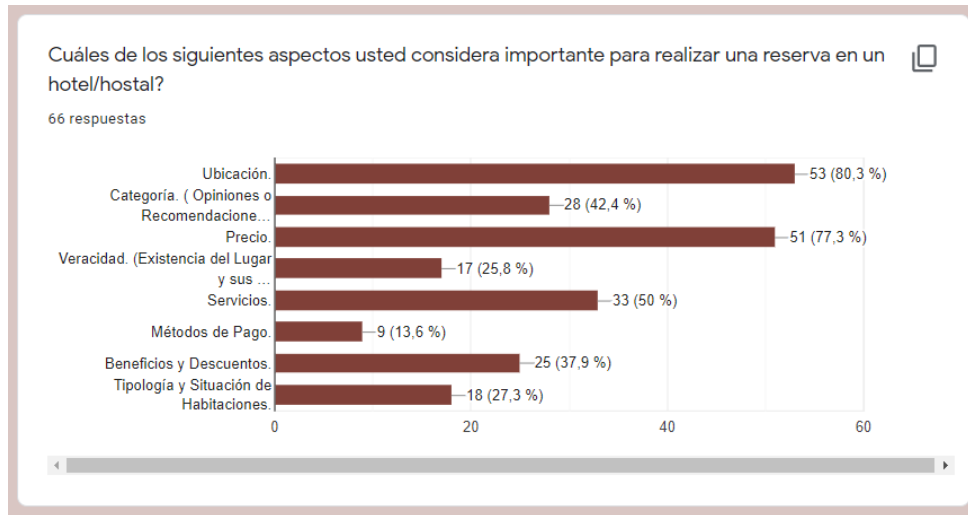
### Grafica 4 Reservas de viaje



Se observa que un 60.6% de las personas encuestadas acostumbran a realizar consultas o reservas de viajes y hoteles por páginas web especializadas y un 42.4% por páginas web de

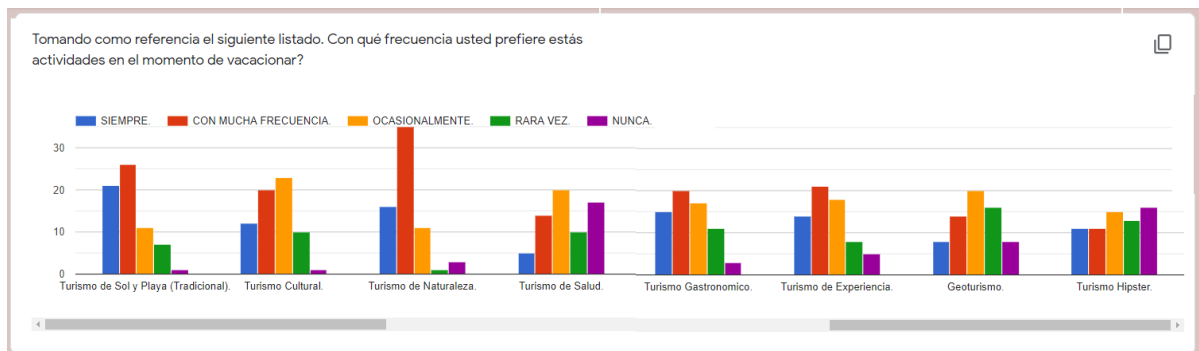
servicios turísticos, lo que nos permite concluir que el e-commerce es el mejor canal de comunicación con los viajeros.

**Grafica 5 Búsqueda de servicios de turismo**



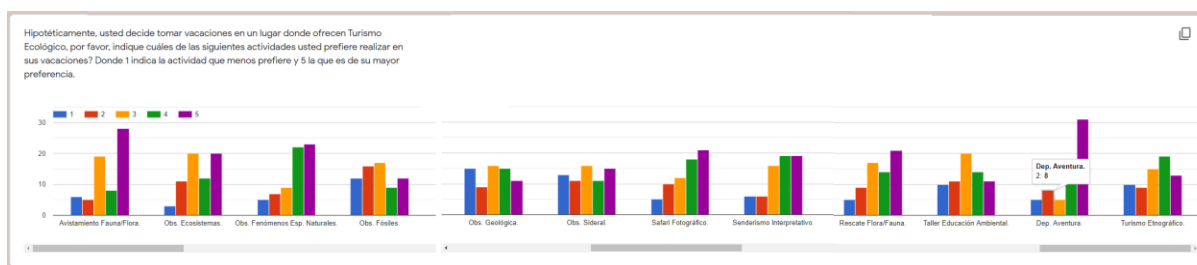
Se identifica que la ubicación, el precio y los servicios, del hotel/hostal, son para las personas encuestadas, los aspectos más relevantes en el momento de realizar una reserva.

**Grafica 6 Preferencias en el tipo de turismo**



Se evidencia que para las personas encuestadas el turismo de naturaleza y el turismo de sol, son las actividades preferidas al vacacionar.

**Grafica 7 Actividades turísticas**



Se identifica que para las personas que deciden tener unas vacaciones en lugares eco-turísticos, prefieren realizar actividades relacionadas con los deportes de aventura, avistamiento de fauna, flora y las observaciones de fenómenos especiales naturales.

### **Conclusión de resultados:**

Se concluye que en el año 2019 la mayoría de personas preferían planear y presupuestar sus viajes realizando consultas y reservas a través de Internet, el promedio de tiempo de viajes es de una semana y el rango de precios para los paquetes de hospedaje que incluyan actividades y recorridos, pueden oscilar entre los \$300.000 y el \$1.500.000, dando la oportunidad de ofrecer diversidad de servicios y competir ampliamente en el mercado.

De igual manera, se identifica que las actividades y eventos que se ofrecerían en el eco-hotel deben incluir avistamientos, recorridos y deportes de aventura, bajo la premisa del cuidado y la preservación del ecosistema natural del que hace parte el Eco-Hotel Atardeceres.

### **3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial:**

#### **A. Usos:**

Lugar ideal para el descanso, la aventura y el esparcimiento; el cómplice del escape a la rutina, a la necesidad de cambiar de ambiente y lograr un estado de relajación, con aras de favorecer la salud mental y física.

Eventos y actividades para socializar, conocer, experimentar e interactuar de una manera más orgánica con el ambiente.

En la actualidad la tecnología tiende a generar sentimientos de agobio en las personas; sobre todo en aquellas que han tenido experiencias positivas, en lugares donde la tecnología siendo parte de este, no globaliza el entorno.

Enseñanzas sobre hábitos para practicar la cultura verde. Gracias al deterioro del planeta por la contaminación y a los cambios socioculturales por la pandemia del covid-19, se presenta la tendencia del despertar de conciencia en las personas por tener hábitos saludables y la preservación de la naturaleza y los animales, con el objetivo de conservar el equilibrio de la vida.

#### **B. Usuarios:**

Viajeros, ecologistas, deportistas y turistas, tanto nacionales como internacionales, interesados en conocer los paisajes y la cultura del Eje Cafetero, pero que también les apasione la naturaleza, tanto como para convivir y aprender de ella.

#### **C. Poder de negociación con los clientes:**

Tomando como base los conceptos del poder de negociación y realizar análisis del principio: del “poder de negociación del cliente” de Porter, se puede concluir que la idea de negocio tiene un margen de negociación alto, pues cumple con las características de pertenecer a un mercado donde existen productos sustitutos para el cliente y existe un exceso de oferta en relación a la demanda.

Como táctica de negociación, con el objetivo de lograr una diferenciación frente a la competencia y generar recordación en nuestros clientes potenciales, se dará uso a las estrategias de marketing digital donde nuestros visitantes podrán participar de actividades o Giveaway para obtener descuentos, promociones, regalos o cortesías.

A continuación algunas ideas que se podrían implementar dentro de las estrategias de posicionamiento:

**1.** Seguirnos y recomendarnos en mínimo tres de nuestros perfiles creados en páginas de promotores o buscadores de turismo oficiales:

- Org. Parkway.
- Asoturquindio.
- Worldpackers.com.
- Wwoof.net.
- Workaway.info/es.
- Gocambio.com.
- Spanish.hostelworld.com.
- Volunteersbase.com.
- AirB&B.
- TripAdvisor.
- Kayak.
- Trivago.
- Booking.

**2.** Seguirnos, etiquetarnos, recomendarnos y ser usuario activo en las actividades para las comunidades de las redes sociales más populares en Colombia y el mundo:

- Facebook.
- Instagram.
- TikTok.
- WhatsApp.
- YouTube.
- LinkeInd.
- Pinterest.

Para recibir contenido y promociones exclusivas, así como zonas VIP para eventos especiales e internacionales.

Si las plataformas de RRSS te dan insignia como Fan Destacado, tendrás la oportunidad de tener una membresía para recibir promociones especiales y una mención honorífica por sembrar/apadrinar un árbol o palma en la zona del Eje Cafetero y apoyar actividades de recuperación de espacios naturales, además de recibir una maceta/suvenir personalizado para el día de cumpleaños.

3. Los huéspedes podrán recibir 1 desayuno caldense gratis durante su estadía, si realizan mínimo 2 publicaciones a través de redes sociales el día de ingreso o durante la estadía en el Eco-Hotel, etiquetando las cuentas oficiales de la marca y usando el hashtag que se esté promocionando en el momento.

Las publicaciones de los Giveaway se harán a través de nuestras cuentas de RRSS: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y YouTube. El objetivo de la campaña inicial es visibilizar con material propio de nuestros visitantes, las experiencias positivas que ofrece nuestro Eco Hotel, a cambio de un estímulo o recompensa.

### **Promociones para los clientes suscritos o voluntarios.**

Si el cliente registra tres visitas, con una estancia mínima de 3 días y durante un mismo año; en la cuarta visita de mínimo 2 noches se dará una noche de cortesía.

Por cada dos referidos que hagan parte de nuestra tropa de voluntarios, para trabajar por hospedaje o comida, en nuestro Eco Hotel o con nuestros Stakeholders, se ofrecerá una entrada de cortesía al próximo evento que esté programado.

### **3.6 Factores de competencia:**

La principal característica que diferencia la idea de negocio frente a la competencia es que se reúnen diferentes servicios de turismo natural y cultural en un solo lugar, ubicado en una zona con delicioso clima y los paisajes propicios para apreciar espectáculos naturales únicos en el mundo.

### **3.7 Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico:**

El Eco-Hotel estará conformado por cabañas independientes construidas con maderas locales, guadua y adoquín, en forma de pentágono y con el techo en modo de cúpula tipo domo de 21m. La energía eléctrica utilizada proviene de un micro hydro turbina que funciona con el agua que corre por el punto hídrico más cercano y por los paneles fotovoltaicos que estarán instalados en el 80% del techo. Tal como se muestra en el siguiente ejemplo:



**Ilustración 2 Ejemplos de cabañas ecológicas**





### Ilustración 3 Ejemplo de habitaciones ecológicas

Galindo.M. Ecocamp Patagonia. Fotografía. Recuperado de: <https://ecoemas.com/hoteles-sostenibles-3-alojamientos-eco-friendly/>

Para los espacios internos, se usará Iluminación Eco-Recycling, lámparas fabricadas a base de madera y esparto. Para los espacios abiertos se aplicará un diseño vanguardista de energía sostenible llamado Energy Bucket, esta curiosa lámpara, diseñada por el italiano Stefano Merlo, con forma de cubo tradicional incluye una tapa revestida de paneles solares que recarga las bombillas de diodos LED de 1 KW alojados en el interior del cubo. Tal como se muestra en los siguientes ejemplos:



### Ilustración 4 Ejemplo diseño iluminación interior

Avanluce. (04-03-2015) Iluminación Eco-Recycling. Recuperado de: <https://www.avanluce.com/tendencias-en-iluminacion-2015-iluminacion-eco-recycling/>



**Ilustración 5 Ejemplo iluminación exterior**

Merlo.S. (2008) Project Energy bucket. Recuperado de: <https://www.stefanomerlo.com/design-studio/energybucket>

### **3.8 Proveedores internos y externos:**

#### **A. Proveedores internos:**

##### **1. Trabajadores:**

- Almacén de suministros para el aseo y mantenimiento de las habitaciones y el hotel.
- Almacén de suministros para la comida no perecedera.
- Almacén de suministros de utensilios de cocina, utensilios de aseo y herramientas de jardín.
- Almacén de suministros de recolección de desechos orgánicos.
- Almacén de stock con suministros para las habitaciones.
- Almacén de repuestos e inventario para reparaciones menores.
- Almacén de suministros con elementos para primeros auxilios.

##### **2. Huerta:**

- Proveedor de materia prima para la operación del restaurante del hotel.
- Proveedor de materia prima para la operación de la tienda de alimentos del hotel.

**B. Proveedores externos:**

Compañías de mantenimiento de:

- Paneles solares.
- Microhidroturbinas.
- Conectividad e internet.
- Software administrativo y contable.
- Señalización y material gráfico.

Adicional al listado anterior, se considera que es necesario conseguir un aliado comercializador de madera para la construcción de las cabañas, así como, una agencia de publicidad digital, encargada de promocionar el Eco-hotel.

**C. Poder de negociación con los proveedores:**

Al contar con un distribuidor que tenga la capacidad de proveer todas las herramientas y materia prima necesaria para la construcción y mantenimiento de las cabañas, senderos, jardines, pista y huerta; y que de igual manera, aliarse con un constructor local para la elaboración de las mismas; será la principal estrategia, para así, llegar a una negociación de una cantidad de cabañas construidas para alcanzar un menor costo por cada una, alcanzando un poder de negociación alto, gracias a las diferentes personas que trabajan como distribuidores y constructores en la zona del Eje Cafetero.

**3.9 Estacionalidad del mercadeo:**

Las épocas del año con mayor demanda para el eco hotel son las temporadas de vacaciones, entre los meses de diciembre a enero o hasta mitad del mes de febrero, también, el periodo entre los meses de junio y julio o inicios de agosto.

A continuación, relaciono fechas habituales de festividades colombianas, que no hacen parte de los periodos vacacionales, pero, existe la coincidencia de encontrar los días de fin de semana con la fecha festiva de manera continua, gracias a esta casualidad se alargan los días de descanso, lo cual se denomina en Colombia como: “Fin de semana de puente festivo” y es tradición viajar a lugares turísticos o reconocidos en el país.

**Tabla 8 Periodos vacacionales Public Holidays Global. (2019)**

|              |         |                                |
|--------------|---------|--------------------------------|
| 23 marzo     | lunes   | Día de San José                |
| 9 abril      | jueves  | Jueves Santo                   |
| 10 abril     | viernes | Viernes Santo                  |
| 1 mayo       | viernes | Día del Trabajo                |
| 25 mayo      | lunes   | Día de la Ascensión            |
| 7 agosto     | viernes | Batalla de Boyacá              |
| 17 agosto    | lunes   | Día de la Asunción             |
| 12 octubre   | lunes   | Celebración del Día de la Raza |
| 2 noviembre  | lunes   | Día de todos los Santos        |
| 16 noviembre | lunes   | Independencia de Cartagena     |

Cabe aclarar que estas fechas cambian cada año y su fecha de celebración se confirma en la transición de uno año a otro, por el ente encargado.

#### **4.0 Poder de compra:**

El segmento de cliente del Eco-Hotel está dividido en dos perfiles, el viajero nacional y el viajero extranjero.

#### **Viajero Nacional.**

Iván Jaramillo, investigador del Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario, en el año 2019 realizó una estimación que, de 23 millones de personas ocupadas en Colombia, entre 8 y 9 millones recibieron prima en mitad de año del 2019.

“La prima de servicios es una prestación social de libre destinación en la ejecución del contrato de trabajo, que por efecto del deteriorado ingreso de los trabajadores en Colombia - el 80% de la población ocupada devengan hasta 2 salarios mínimos legales vigentes- se imputa a consumo y en un porcentaje muy reducido se asigna para ahorro y necesidades de largo plazo”, expresa Jaramillo.

Es decir, los colombianos, según Jaramillo, destinan la prima de junio al pago de deudas, estudios –colegio, universidad-, en general, mientras que la que les llega en diciembre la gastan en regalos, viajes, etcétera, pues la temporada navideña estimula el consumo.

Elempleo.com. (2019).

**Viajero internacional.**

Llegar a la meta de recibir cerca de 2,7 millones de viajeros en el año 2019, es el gran objetivo al que le apuntó el sector turístico colombiano. Tal fue la confianza que esta industria fortaleció la economía del país que incluso se ha llegado a plantear el deseo de que “el turismo “sea el nuevo petróleo”, dicho en reiteradas ocasiones por el saliente viceministro de Turismo, Juan Pablo Franky e incluso por el mismo presidente Iván Duque.

De acuerdo con los cálculos de Anato, basados en la cuenta de viajes y transporte de pasajeros que dio a conocer por el Banco de la República en su Balanza de Pagos, en 2018 ingresaron un total de US\$7.436 millones de divisas al país, lo que significa un crecimiento del 12,2% frente a 2017.

Por lo anterior, se calcula que el año pasado los visitantes no residentes en Colombia, gastaron en promedio, US\$1.739 por persona, esto teniendo en cuenta los 4.276.146 visitantes no residentes registrados en 2018.

“Estados Unidos es el principal emisor de turistas hacia Colombia, con 646.000 en 2018, Francia ocupó la décima posición con 77.000 en 2018, España se posicionó 10° con 128.000 visitantes y Brasil ocupó el tercer lugar con 197.000 visitantes que llegaron a nuestro país”, cifras de Anato en el año 2019.

A nivel general, en el ‘top 5’ del año 2019 de los que más invirtieron en sus viajes mundiales estuvieron las personas de China (US\$258.000 millones), EE. UU. (US\$135.900 millones), Alemania (US\$83.800 millones), Reino Unido (US\$63.800 millones) y Francia (US\$41.500 millones).

En cuanto a las ciudades particularmente, el ‘top 5’ en 2018, de acuerdo con la misma fuente (incluyendo cifra de viajeros provenientes de Venezuela), lo conformó Bogotá, con 1.769.178; Cartagena, con 528.740; Ipiales, con 427.870; Medellín, con 424.079; y Cali, con 187.169.

Cabe destacar que Bogotá recibe la mayor parte de extranjeros que llegan a Colombia, con una participación del 43% sobre el total nacional. Durante 2018, el 59,5% de los turistas internacionales en la capital del país se alojaron entre 4 y 30 noches, el 13% de estos extranjeros durmieron dos noches; el 12,8% tres noches, el 10,6% una noche y el 4,2% más de 31 noches.

De acuerdo con el IDT “los turistas provenientes de Estados Unidos pernoctaron en promedio 10 noches en la ciudad, los de España 8, mientras que los turistas de México, Perú, Argentina, Chile y Ecuador pernoctaron entre 5 y 7 noches. Los turistas de Panamá y Brasil, 4 y 5 noches respectivamente. Los turistas de países europeos, Francia y Alemania se alojaron en Bogotá 6 noches”.

A marzo de este año, según el Centro de Información Turística de Colombia (Citur), se registró la entrada de 734.869 extranjeros que arribaron principalmente a Bogotá (321.311), Antioquia (101.987), Bolívar (161.367), Valle del Cauca (46.402) y el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina (32.310). Otras zonas que se destacaron fueron Magdalena y el Eje Cafetero. Portafolio (2019).

#### 4.1 Rango de precios o tarifas:

En el 2019 se realizó búsqueda de los mejores hoteles en Caldas, por dos de los principales buscadores TripAdvisor.co y Booking.com. A continuación relacionamos los precios encontrados en ese momento:

**Tabla 9 Comparación de precios en el mercado turístico.**

| PRECIO HOTELES MEJOR PUNTUACION EN CALDAS. |   |           |   |
|--|---|-----------|---|
| NOMBRE COMPETENCIA                         | UBICACION                                     | VR. NOCHE | PROMOCION TEMPORADA   |
| Golden Frog Mountain Hostel                | Manizales, Caldas.                            | \$35.000  | Desayuno incluido, wifi gratis.   |
| Hacienda Venecia Hostel                    | Vereda el Rosario, Manizales, Caldas.         | \$31.740  | Desayuno incluido, wifi gratis.   |
| Motmot House Hostel                        | Manizales, Caldas.                            | \$33.000  | Parking gratis, petfriendly y desayuno incluido.                                      |
| Hostal Kaleidoscopio                       | Centro Historico de Manizales, Caldas.        | \$60.000  | Desayuno incluido, wifi gratis.   |
| Hostal de la Montaña                       | Manizales, Caldas.                            | \$80.000  | Baño privado, desayuno incluido, petfriendly.   |
| Entre Pinos Hostal                         | Vereda el Aguila, Neira, Manizales, Caldas.   | \$70.000  | Baño privado, desayuno incluido, petfriendly, habitacion con balcon y parking gratis. |
| Termales el Escondite                      | Vereda Santa Marta, Florencia, Caldas.        | \$102.500 | Desayuno, almuerzo y cena incluidos.  |
| Villa borghese                             | Via Chinchiná - Palestina, Palestina, Caldas. | \$69.222  | Wifi gratis.  |
| Hotel Mirador                              | Riosucio, Caldas.                             | \$60.000  | Baño privado, wifi gratis.  |

Por otro lado, en el 2021 al actualizar los datos de la investigación, se encuentra que el grupo Bancolombia hizo en junio del mismo año un informe sobre el comportamiento y los nuevos negocios del sector de hotelería y turismo, donde publicaron los valores registrados como el valor promedio de tarifas para los hoteles por departamentos.

**Tabla 10 Comportamiento del negocio hotelero.**



Esta tabla de promedio de valores se usó como base para establecer un rango de precios que fuera competitivo en el mercado pero que también cubra las obligaciones del modelo de negocio, siendo este una guía clave para calcular los precios finales para nuestros clientes.



#### **4.2 Comportamiento de la clientela:**

Viajeros que tengan el deseo de cambiar sus rutinas, de explorar nuevos espacios y conocer de manera alternativa la región del Eje Cafetero. Turistas con los ideales y el gusto por la naturaleza que se inclinen por bien aprovechar lo aprendido en su estancia en el eco hotel.

Según la segmentación con el sistema VALS, los turistas interesados en consumir el mercado del turismo ecológico se pueden clasificar como:

##### **Viajeros Orientados por Principios.**

**Creyentes:** Inclinados por seguir sus ideas y convicciones, son prácticos y conservadores en el momento de tomar decisión de compra.

##### **Viajeros Orientados por Acción.**

**Experimentadores:** Espontáneos y entusiastas se caracterizan por tener curiosidad y deseo de exploración; tienden a tomar decisiones basados en las actividades físicas y sociales.

##### **Viajeros Orientados por los Recursos.**

**Innovadores:** Se caracterizan por tener la capacidad adquisitiva con una personalidad para ser arriesgados, por ser activos, independientes, líderes. Sin miedo a tomar decisiones con tendencias alternativas.

Estos análisis servirán como información para comparar con las tendencias del mercado, y así lograr identificar las características propicias con las que debe contar el modelo de negocio para competir ante los riesgos que surgen con los cambios en el mercado y hábitos de los consumidores, además de las exigencias para operar de manera legal y para ser atractivo para los clientes.

### **4.3 Ciclo de vida del producto:**

#### **Introducción:**

Se inicia con un espacio de alrededor 3 hectáreas; con una entrada, pista Downhill espacio para camping, una huerta, edificio principal con servicio de recepción y restaurante y 4 cabañas de 21 metros cuadrados aproximadamente; donde 2 se alquilaría para 1 o dos personas, y las otras dos cabañas se alquilaría para compartir, con camas dobles o camarotes.

#### **Crecimiento:**

A medida que aumentan los visitantes, tanto para el servicio de hostelería como de restaurante y la compra de productos alimenticios, jardinería o practicar deportes, se invertiría en primera medida, en el sistema de aprovechamiento de materiales orgánicos para generar gas natural y compostaje, de igual manera, se invertiría en más terreno para crear un sendero, una terraza para realizar eventos, así también, para crear el primer almacén de abastecimiento y las cabañas con habitaciones posibles.

#### **Madurez:**

Se llegaría a un punto de madurez cuando al eco hotel se le reconozca como uno de los mejores destinos alternativos en el Eje Cafetero para escapar de la vida moderna. En el ámbito administrativo y económico, se llegará a este punto cuando se adquieran las suficientes hectáreas como para construir alrededor de 20 cabañas y una granja integral auto sostenible, con el objetivo de crear un recorrido para los turistas y ser base de la logística para la operación de las habitaciones, la administración y el restaurante. De igual manera, cuando dentro del predio se cuente con la presencia de un nacimiento o paso del agua, que no solo serviría como otro atractivo para el eco hotel, sino, fuente de abastecimiento del mismo.

Tener el personal capacitado para realizar todo tipo de recorridos a pie para la práctica de avistamientos de fauna, flora y eventos naturales, de igual manera, contar con un equipo de deportistas capacitados para realizar actividades, talleres y recorridos en bicicleta, no solo para disfrutar del paisaje, sino, promover el deporte.

**Declive:**

El eco hotel tendría momentos de declive, al tener cambios fuertes en el clima que no colaboren para realizar las actividades que ofrece el eco hotel y con los ciclos de la huerta para la producción de los servicios secundarios.

En este momento el mercado se encuentra en la búsqueda por superar el momento de declive gracias a la pandemia por el covid-19, sin embargo, se contempla la posibilidad de tener un próximo escenario de declive y en un futuro cercano, si en Colombia se continúa registrando incremento en la violencia, desempleo y en la llegada de inmigrantes, pues tendría como resultado que las visitas de turistas extranjeros siga disminuyendo.

**4.4 Zonas o áreas potenciales del mercado:**

La Zona potencial para establecer el eco-hotel está cerca a la vereda llamada “Guayabal”, ubicada sobre la Autopista del Café, Km. 3 vía Chinchiná, Caldas - Pereira, Risaralda. A continuación, algunos atractivos de la zona publicados en TripAdvisor:



### Contacto



 [Kilometer 3 From Chinchiná To Pereira, Chinchiná 010 Colombia](#)

### Cómo llegar al establecimiento


 Aeropuerto Internacional El Dorado  164 km  
[Ver todos los vuelos](#)

### Restaurantes cercanos

Raíces Santarrosanas  
 9 opiniones  
 9.5 km · Sudamericana


El Ranchero Paisa  
 20 opiniones  
 2.3 km · Colombiana


Casa Finlandia & Mad Viking's Brewery  
 7 opiniones  
 9.4 km · Europea

Burger Shop - Santa Rosa se Cabal  
 7 opiniones  
 10 km · Comida rápida

### Atracciones cercanas

Hacienda Guayabal  
 89 opiniones  
≈ 1 min · Granjas

Coffee Tour Hacienda Venecia  
 255 opiniones  
 7.1 km · Granjas

Finca Del Cafe  
 68 opiniones  
 6.6 km · Granjas

Chorros de Don Lolo  
 28 opiniones  
 9.1 km · Cascadas

**Tabla 11 Atractivos de la zona cafetera**

## MÓDULO 4.

### 4. Plan de mercadeo.

#### 4.1. Tipología del mercado:


El eco hotel hace parte de un tipo de mercado con competencia imperfecta, pues la industria del turismo tiene amplia competencia directa e indirecta tanto formal como informal y aún más, si se tiene en cuenta que el Eje Cafetero, es una de las zonas del país que en este momento cuenta con planes de inversión para la mejora de la infraestructura pública y promoción del turismo natural y agropecuario dentro del marco de los 10 años del Paisaje Cultural Cafetero, la apertura de la Vitrina Turística de Anato y la vigencia de la norma del Turismo entre los años 2021 y 2022 son los proyectos con los que se apuesta reactivar este segmento del mercado por parte del gobierno como medidas para mejorar la economía en Caldas.

#### 4.2. Diferenciación del producto o servicio:

- Ofrecer espacios seguros silvestres y privados, donde se pueden disfrutar actividades deportivas, esparcimiento y descanso, generando una distancia entre la tecnología y la persona.
- Los turistas pueden encontrar casi todo lo que necesitan para unas vacaciones relajantes y entretenidas en un solo lugar, con la oportunidad de aventurarse en lugares desconocidos e interactuar con una cultura nueva.
- Fundar la Escuela de Sembrado y que en un futuro el eco hotel sea auto sostenible para enseñar a todos nuestros visitantes las prácticas verdes que podemos adoptar en nuestras vidas, además, de ofrecer las oportunidades a las personas para reencontrarse con su conciencia ecológica.

## A. Ficha técnica del producto:

Tabla 12 Ficha técnica

| FICHA TÉCNICA            |   |
|--------------------------|---|
| <b>NOMBRE ECOHOTEL:</b>  | Hotel Ecológico Atardecer Cafetero S.A.S.   |
| <b>NOMBRE COMERCIAL:</b> | Eo-hotel. Atardeceres Cafetero.   |
| <b>NOMBRE COMÚN:</b>     | Hostal.   |
| <b>LOGO:</b>             |  <p><b>ARBOL:</b> Representa el sentido ecológico del hotel.<br/> <b>CHOZA:</b> Simboliza el enfoque a ser el espacio propicio para escapar de la rutina.<br/> <b>SOL:</b> Representa uno de los atractivos más importantes del hotel, el atardecer.</p>   |
| <b>ESLOGAN:</b>          | Escapar de la vida moderna.   |
| <b>CLASE:</b>            | Descanso y turismo alternativo, aventura, rural y deporte.  |
| <b>VALOR:</b>            | Las tarifas se establecen entre los \$24.990 COP y \$157.500 COP noche por persona, también se ofrecerán paquetes promocionales para grupos de excursión y parejas de viajeros.   |
| <b>DESCRIPCIÓN:</b>      | <b>Eco-Hotel:</b> Atardecer Cafetero, ubicado en el km 3 en la Autopista del Café, vía Chinchiná - Pereira, tendrá una edificación o construcción principal para la recepción, administración y coordinación de operación esta estará construida en guadua, haciendo de ello el emblema del ecohotel. Las habitaciones estará ubicadas a lo largo del predio, cerca a las diferentes atracciones que se ofrecen, serán cabañas en forma de domo de 2'1m aprox. construidas en maderas locales, guadua, paneles solares y adoquín. de igual manera estarán construidas la escuela de sembrado y bodega de acompio. |
| <b>DIMENSIONES:</b>      | 3 hectáreas.  |

### 4.3 Políticas de precios o tarifas:

En Colombia existen diferentes leyes, decretos y resoluciones en materia de turismo durante desde el año 1990 hasta la fecha, pero son las normas técnicas sectoriales de turismo sostenible la que contiene los artículos que regulan los precios y requerimientos básicos para los establecimientos que prestan servicios hoteleros.

Sumado a la aplicación de estas normas, se tendrá en cuenta el promedio de tarifa que se establece en el mercado y los cambios que se puedan presentar en el mismo, gracias a las medidas tomadas por el gobierno por la contingencia del covid-19.

#### **4.4 Estrategias de ventas:**

##### **A. Promoción:**

Eco-Hotel Atardeceres usará herramientas de e-commerce para hacer parte de la tendencia del turismo digital. Haciéndose protagonista en el mercado gracias a la implementación de una estrategia de reconocimiento de marca en redes sociales, plataformas y motores de búsqueda especializados y enfocados en promover el turismo en Colombia y la región del Eje Cafetero. Así como, articular esta estrategia de marketing digital a una campaña de promoción por medios tradicionales regionales y municipales.

##### **B. Ventas directas:**

Se ubicará material impreso promocional en las principales agencias de transporte y turismo de los municipios y ciudades cercanas al eco hotel, en ella encontrarán información de contacto.

Se contará con personal especializado para atender solicitudes de usuarios digitales para encaminarnos a una compra inmediata o futura. Se establecerá vínculo con agencia de marketing digital que servirá como acción de respuesta inmediata en los comentarios de publicaciones y chats de las redes sociales, estableciendo un proceso y protocolo de respuestas el equipo de la agencia direccionará los clientes de acuerdo al caso, al sitio web para realizar compras en línea, a la línea de atención telefónica o al chat de WhatsApp para recibir asesoría inmediata.

##### **C. Ventas Indirectas:**

Las organizaciones a las cuales estaríamos inscritos estarían divididas según la procedencia del visitante:

##### **Visitante Internacional.**

Motores de búsqueda, reserva y opinión: Airbnb, Booking, Trivago, Tripadvisor.

### **Visitante Nacional.**

Motores de búsqueda, reserva y opinión Org. Parkway Plataforma Turística de Colombia, Asoatur Quindio.

Al estar inscritos podemos apoyar la estrategia de promoción y posicionamiento digital en estadísticas, según los resultados de indicadores de personas que califiquen el hotel, por ejemplo: número de personas que realicen reservas desde el website del promotor, número de buenas opiniones y ranking de puntuación en las diferentes plataformas.

#### **4.5 Distribución y mercadeo:**

Este punto no aplica pues es un servicio hotelero.

#### **4.6 Estrategias de comunicación:**

Para ambos perfiles de cliente, usaremos Instagram y TikTok como las redes sociales para promocionar y conseguir estatus dentro del Top of Mind de los Eco-hoteles en Colombia.

Con las estadísticas que arrojan las redes sociales podemos entrar a comparar nuestros alcances en las ventas, número de visitantes y popularidad referenciándonos en el número de conversiones en las publicaciones, aumento de Seguidores, número de Comentarios, tendencias en palabras clave y Hashtag visibilidad o alcance de los anuncios y publicaciones, identificar la nacionalidad y aspectos demográficos de los Seguidores, tendencias y hábitos de consumo, tipo de contenido más exitoso para la marca y vanguardia en el mercado del turismo.



## MÓDULO 5.

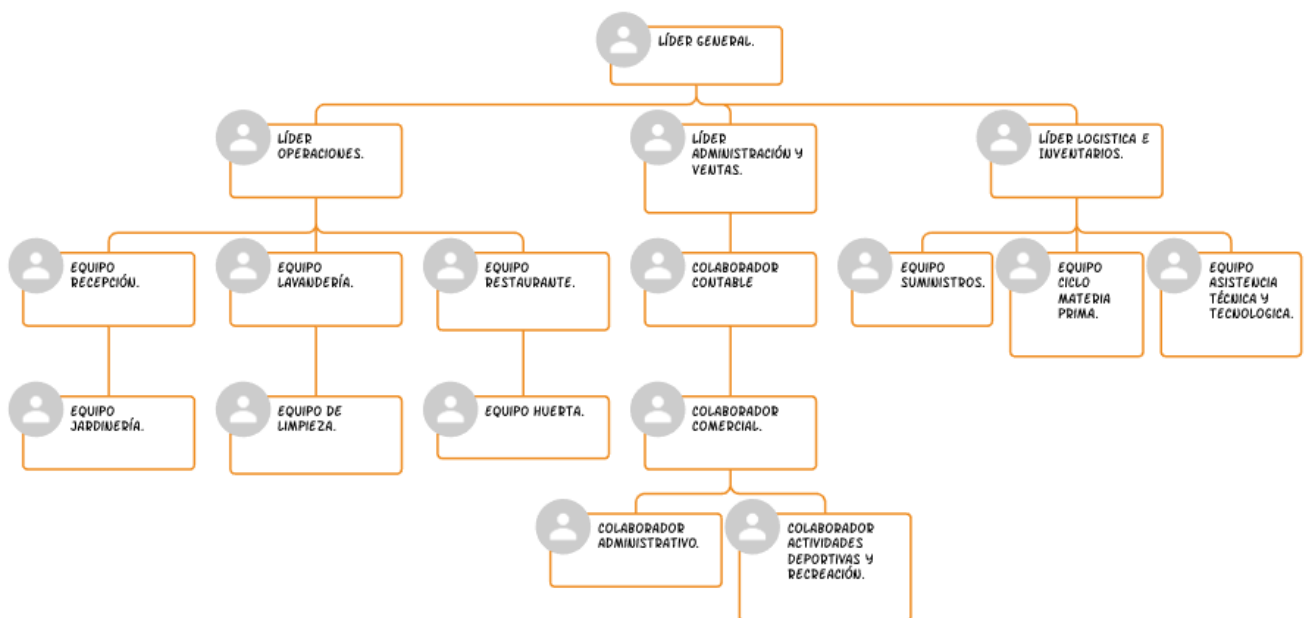
### 5. Aspectos Técnicos y Financieros.

#### 5.1 Estudio técnico del proyecto:

##### A. Estructura organizacional:

- Organigrama de la “Empresa o idea de negocio”:

Ilustración 6 Esquema empresarial



[https://www.lucidchart.com/documents/edit/f81bc67e-8536-4cf1-bd9f-3056355a67fb/0\\_0?beaconFlowId=EB3597EDD5FDAD9B](https://www.lucidchart.com/documents/edit/f81bc67e-8536-4cf1-bd9f-3056355a67fb/0_0?beaconFlowId=EB3597EDD5FDAD9B)

- Cargos y funciones del personal:

**Líder general:** Sus actividades principales es la búsqueda de nuevos mercados de clientes, nuevas estrategias para reducir los costos y buscar nuevos stakeholder para el crecimiento y good will del Eco hotel.

**Líder operaciones:** Encargado de velar que la operación interna del Eco hotel funciones de manera eficaz y continua, lidera las actividades de los equipos: recepción, lavandería, restaurante, jardinería, limpieza y huerta.

**Líder administrativo y ventas:** Responsable de llevar la contabilidad, la nómina y responsabilidades con los colaboradores del eco hotel, servicio al cliente, mercadeo, reservas y ventas.

**Líder logístico y de inventarios:** Encargado de que las actividades de los equipos de suministros, del ciclo de las materias primas y que el equipo de asistencia técnica y tecnológica, se cumplan a cabalidad de manera eficaz.

## **B. Direccionamiento estratégico:**

### **Misión.**

Somos un Eco hotel enfocado en ser una organización que opera bajo ideas de sostenibilidad y equilibrio con el entorno, cumpliendo las políticas verdes entabladas para el manejo de residuos o desechos, así como, el cuidado la preservación del ambiente donde está establecido el eco hotel.

### **Visión.**

Ser considerado uno de los mejores lugares para el escape de la vida moderna y la reconexión con la naturaleza. Conseguir que nuestros visitantes tengan la sensación de vivir actividades que los llevan a reencontrarse con sus emociones y con su conciencia por la preservación de la vida.

## **Objetivos.**

**Objetivo general:** Ofrecer a los huéspedes y visitantes, atención cálida y oportuna, buscando dejar recordación, no solo por la diversidad de productos, servicios turísticos y por las políticas verdes, sino por la amabilidad y calidad en el servicio.

### **Objetivos específicos:**

- Posicionarnos como destino turístico y deportivo, representativo del Eje Cafetero y Colombia.
- Brindar a nuestros líderes y colaboradores condiciones óptimas para el desempeño de sus actividades laborales pero también para su desarrollo profesional, con el ánimo de generar una estabilidad económica para él y su familia.
- Contribuir de manera importante con la conciencia ambiental y la conservación de la fauna y flora, a nivel municipal y departamental.
- Ser fuente de empleo para la comunidad local.
- Cumplir con la meta de ser un Eco hotel auto sostenible.
- Buscar stakeholders locales que permitan fortalecer el crecimiento deportivo, la competitividad laboral, turística y el desarrollo cultural del Eje Cafetero.

### **C. Tamaño del producto o tamaño óptimo:**

El Eco-Hotel en su etapa de madurez, tendría un terreno total de 20 hectáreas, con más de 30 cabañas para huéspedes, tienda de productos a base de ingredientes orgánicos, restaurante y panadería, escenarios deportivos, cuerpo de agua, senderos, programa de trabajo para extranjeros, escuela de sembrado y huerta, recorrido de operación de la granja integral auto sostenible, avistamiento de fauna, flora y espectáculos naturales, además, terraza par eventos.

Se estima que al contar con las 30 cabañas ocupadas se atendería un promedio de 75 personas por noche y una capacidad para atender a 50 personas, en las horas de comer para un promedio de 150 personas atendidas diariamente en el restaurante. Brindando la oportunidad de atender a un total de 225 visitantes por día en temporada.

### **5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:**

Adquirir contrato con agencia de software administrativo especializado en hostelería llamado SeguriHotel, empresa colombiana de asistencia, la cual brinda el servicio de ERP, que ofrece la comodidad de trabajar desde cualquier lugar con la información al alcance y un mejor control operacional y administrativo.

### **5.3 Mano de obra directa:**

Para garantizar la óptima operación del Eco-hotel en su primera etapa, son necesarios los siguientes perfiles para los puestos relacionados:

**Líder General:** Administrador de empresas, comerciante, relacionista público y mercaderista, con experiencia en administración de activos comerciales y cargos financieros en organizaciones.

**Líder Operaciones:** Administrador de empresas o ingeniero industrial, con experiencia en administración de activos comerciales u hoteles.

**Equipo de Recepción:** Recepcionista bilingüe con experiencia de servicio al cliente premium, un colaborador, persona con experiencia en ser botones y auxiliar de recepción.

**Equipo de Jardinería:** Agrónomo y un colaborador, persona con o sin experiencia en ser jardinero, puede postularse un extranjero en búsqueda de hospedaje por trabajo, como apoyo adicional.

**Equipo Lavandería:** Dos técnicos en lavandería con experiencia y dos colaboradores con o sin experiencia pueden postularse un extranjero en búsqueda de hospedaje por trabajo.

**Equipo Limpieza:** Tres técnicos en limpieza y 5 mucamas con o sin experiencia, tres colaboradores con o sin experiencia pueden postularse máximo dos extranjeros en búsqueda de hospedaje por trabajo.

**Restaurante:**

Equipo Cocina: Un Chef, un jefe administrativo, un repostero, un panadero, 5 técnicos en cocina y 5 stewards.

Equipo Mesa y Bar: Jefe de Meseros, dos baristas, un coctelero, 5 técnicos en mesero o mesa y bar, dos colaboradores para servicios generales con o sin experiencia, puede postularse un extranjero en búsqueda de hospedaje por trabajo.

**Líder administración y ventas:** Administrador de empresas o ingeniero industrial, con experiencia en administración, comercialización y posicionamiento de activos comerciales u hoteles de ecoturismo.

**Colaborador contable:** Técnico o estudiante de 4° semestre de contaduría.

**Colaborador administrativo:** Técnico, tecnólogo o estudiante de 4° semestre administración, con conocimientos o experiencia en servicio al cliente y mercadeo.

**Colaborador actividades deportivas y recreativas:** Técnico, tecnólogo o estudiante de 6° semestre en recreación y deporte, con 5 colaboradores con o sin experiencia, puede postularse máximo 2 extranjeros en búsqueda de hospedaje por trabajo.

**Líder de logística e inventario:** Logístico con experiencia en manejo de inventarios y coordinación de operación de almacenes de abastecimiento.

**Equipo de Suministros:** Tres técnicos o estudiantes logísticos con o sin experiencia de manejo de inventario y operación de almacenes de abastecimiento.

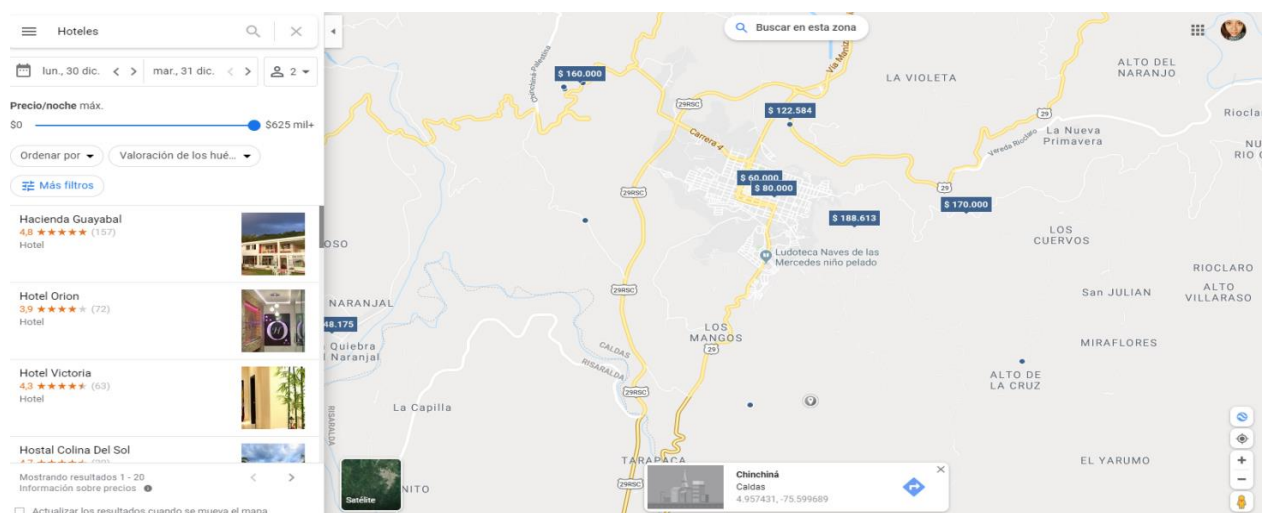
**Equipo de Materia Prima:** Dos técnicos en manejo integral de residuos, con experiencia o conocimiento en manejo de residuos orgánicos y aprovechamiento de materiales orgánicos e inorgánicos.

**Equipo de asistencia técnica y tecnológica:** Un ingeniero de sistemas con conocimientos en maquinaria y herramientas que generan energías verdes y tres colaboradores con o sin experiencias en asistencia técnica en hardware y software de equipos electrónicos; puede postularse un extranjero en búsqueda de hospedaje por trabajo, siempre y cuando se pueda verificar su experiencia.

#### 5.4 Localización de la planta o actividad económica:

La localización que hasta el momento es la ideal son las montañas ubicadas sobre la Autopista del Café, después, del km 3, en la vía en que se conduce de Chinchiná, Caldas a Pereira, Risaralda. A continuación, relaciono pantallazo con ubicación tentativa en Google Maps:

**Ilustración 7 Ubicación Municipio de Chinchiná**



### Ilustración 8 Presupuesto

#### **PRESUPUESTO PARA DESARROLLAR PRIMERA ETAPA ECO-HOTEL ATARDECERES - CALDAS - 2021**

|  |                       |
|--|-----------------------|
| Compra terreno 3 hectáreas:                  | \$ 20.000.000         |
| Gastos de compra terreno:                    | \$ 900.000            |
| Construcción 4 cabañas:                      | \$ 68.000.000         |
| Construcción 2 senderos:                     | \$ 10.000.000         |
| Construcción zona camping y jardines:        | \$ 3.000.000          |
| Construcción huerta:                         | \$ 3.500.000          |
| Construcción edificio principal:             | \$ 80.000.000         |
| Compra enseres edificio principal:           | \$ 30.000.000         |
| Construcción restaurante:                    | \$ 40.000.000         |
| Compra equipos restaurante:                  | \$ 30.000.000         |
| Compra enseres 4 cabañas:                    | \$ 30.000.000         |
| Compra insumos aseo y herramientas jardines: | \$ 3.500.000          |
| Compra de ropa de cama y almohadas:          | \$ 5.000.000          |
| Compra de paneles solares e hidroturbinas:   | \$ 10.000.000         |
| Nomina 1 mes:                                | \$ 15.500.000         |
| <b>Total presupuesto estimado</b>            | <b>\$ 349.400.000</b> |

Como inversión inicial para la construcción se necesitaría un aproximado de \$349.400.000 COP.

## MÓDULO 6.

### 6. Plan económico y financiero:

#### A. Gastos pre operativos.

Para dar inicio al proyecto se van a realizar algunas asesorías y consultas, esto con el objetivo de tener claridad en la viabilidad del proyecto, estas consultorías se tendrán en cuenta en el listado de los gastos pre operativo los cuales se relacionan a continuación:

- Pagos por estudio de suelo y viabilidad de terreno para las operaciones.
- Pagos por estudio contable y financiero para asesoría de costos y proyección de crecimiento para la empresa.
- Pagos por estudios de mercado para determinar si es conveniente una idea de emprendimiento.
- Gastos en los que se incurre para buscar, convencer y atraer inversores que participen en el proyecto.
- Gastos administrativos correspondientes a la creación de la figura jurídica de la empresa.
- Pago por el trámite de permisos para sembrar en un terreno específico.
- Gastos para la construcción y adecuación de los terrenos para la primera etapa del Eco-Hotel, así como la mudanza de todos los elementos necesarios para dar inicio a la operación.
- Gastos por las adecuaciones y montaje del restaurante que será acondicionado para los huéspedes, visitantes y personal de operaciones de la empresa.
- Compras de material de oficina, insumos para aseo y diversidad de elementos para dotar las habitaciones de los huéspedes que se usarán al momento de iniciar la etapa de operaciones.



- Gastos de capacitación del personal contratado por la empresa.
- Gastos de marketing y promoción para lanzamiento del Eco-Hotel, así como estrategia de posicionamiento y reconocimiento de marca.

### **B. Gastos generales.**

Dentro de los planes operativos se tienen establecidas algunas ideas que servirán como base para establecer los procesos internos, así como los posibles gastos generales o indirectos que se podrían tener durante la primera etapa del Eco-Hotel. A continuación un listado de los posibles gastos generales mensuales, y su tentativo valor:

#### **Ilustración 9 Gastos Generales**

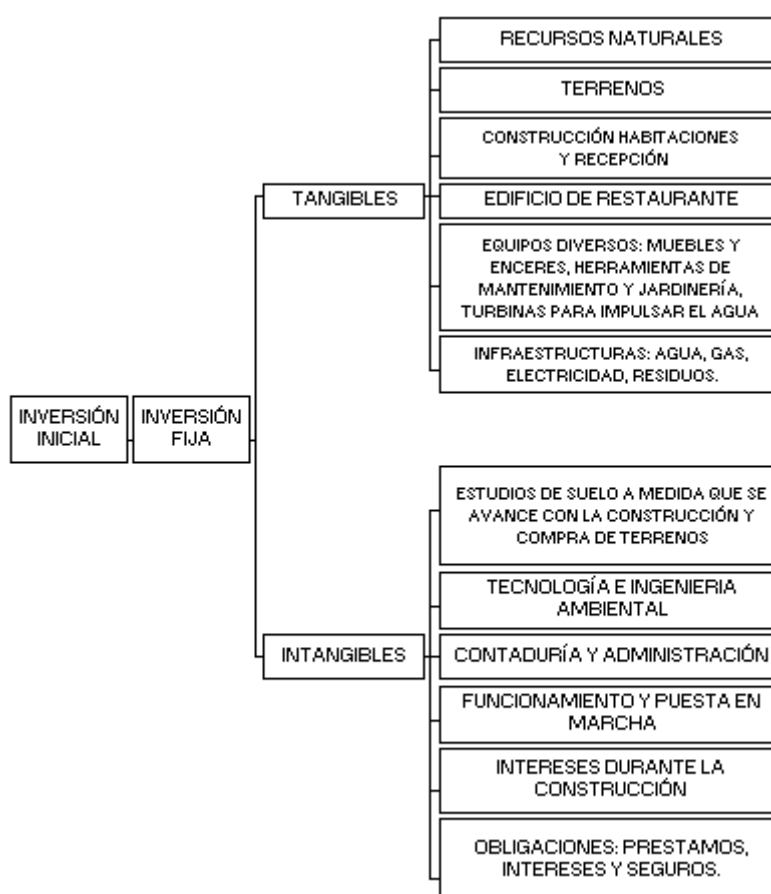
| <b>Gastos Generales Eco-Hotel Atardeceres</b>   |                      |
|---|----------------------|
| Nómina, salarios y restos de gastos de personal   | \$ 15.500.000        |
| Gastos administrativos  | \$ 200.000           |
| Gastos ficales: tributos impuestos  | \$ 850.000           |
| Gatos financieros   | \$ 1.200.000         |
| Gatos de mantenimiento, reparación y conservación tanto de infraestructura como de aparatos tecnológicos. |                      |
| Gastos limpieza   | \$ 400.000           |
| Servicios: electricidad, gas, wifi  | \$ 850.000           |
| Gastos de transporte personal y huéspedes   | \$ 650.000           |
| Aseguradoras  | \$ 1.200.000         |
| Gastos marketing digital y publicidad tradicional   | \$ 5.000.000         |
| Gastos imprevistos  | \$ 1.000.000         |
| <b>Total gastos generales</b>   | <b>\$ 27.850.000</b> |

### C. Inversiones iniciales.

Para tener claridad y establecer a futuro un plan de inversión financiera, se realiza una guía que servirá para ordenar los pasos y rubros, de acuerdo a la etapa que tenga en desarrollo el proyecto.

Para ello se tuvo en cuenta los bienes materiales, inversiones intangibles, gastos para poner en marcha y dar funcionamiento al Eco-Hotel y dinero en efectivo para diversos gastos diarios o situaciones espontáneas.

#### Ilustración 10 Inversiones



Como inversión inicial se definen los rubros para iniciar con la adecuación de un espacio de alrededor 3 hectáreas; con diseño de una entrada principal para ingreso cómodo al terreno del Eco-Hotel, pista Downhill espacio para camping, una huerta, edificio principal con servicio

de recepción y restaurante y 4 cabañas de 21 metros cuadrados aproximadamente; donde 2 se alquilaría para 1 o dos personas, y las otras dos cabañas se alquilaría para compartir, con camas dobles o camarotes.

### Ilustración 11 Presupuestos

#### **PRESUPUESTO PARA DESARROLLAR PRIMERA ETAPA ECO-HOTEL ATARDECERES - CALDAS - 2021**

|  |           |                    |
|--|-----------|--------------------|
| Compra terreno 3 hectáreas:                  | \$        | 20.000.000         |
| Gastos de compra terreno:                    | \$        | 900.000            |
| Construcción 4 cabañas:                      | \$        | 68.000.000         |
| Construcción 2 senderos:                     | \$        | 10.000.000         |
| Construcción zona camping y jardines:        | \$        | 3.000.000          |
| Construcción huerta:                         | \$        | 3.500.000          |
| Construcción edificio principal:             | \$        | 80.000.000         |
| Compra enseres edificio principal:           | \$        | 30.000.000         |
| Construcción restaurante:                    | \$        | 40.000.000         |
| Compra equipos restaurante:                  | \$        | 30.000.000         |
| Compra enseres 4 cabañas:                    | \$        | 30.000.000         |
| Compra insumos aseo y herramientas jardines: | \$        | 3.500.000          |
| Compra de ropa de cama y almohadas:          | \$        | 5.000.000          |
| Compra de paneles solares e hidroturbinas:   | \$        | 10.000.000         |
| Nomina 1 mes:                                | \$        | 15.500.000         |
| <b>Total presupuesto estimado</b>            | <b>\$</b> | <b>349.400.000</b> |

#### **D. Costos directos**

##### **1. Plan financiero.**

Dado a que se tiene planeado realizar una asesoría financiera se espera que el contratista entregue un informe realista y objetivo, para tomar decisiones estratégicas dentro de un escenario confiable y positivo, sin embargo, para poder llegar a un buen análisis de dicho plan financiero, se tendrán los siguientes puntos clave:


1. Tener clara la realidad del proyecto y entender la situación actual del mercado para poder definir qué rumbo tomar en la siguiente etapa.

2. Fijar fondos necesarios de acuerdo al capital a invertir para que la marca pueda posicionarse.
3. Predecir el capital disponible durante la primera etapa del Eco-Hotel, esto en aras de aterrizar cifras e identificar qué posibilidades existen para una financiación o inversión de terceros.
4. Prever factores externos, pues siendo impredecibles y estar en una zona rural, se contarán con planes de prevención, seguridad y contingencia financiera.

## 2. Tesorería provisional y flujo de caja.

Dada la situación socioeconómica actual por la contingencia del covid-19, se tiene como consecuencia una alta incertidumbre, un estado volátil del mercado y la economía además, el cambio constante en las tendencias y hábitos de los consumidores lo que nos brinda un escenario con altas tarifas y un aumento a media marcha de los viajeros, sin embargo y dadas las medidas tomadas por el gobierno, se plantea que este escenario a mediano y largo plazo tendrá un giro por la reactivación económica, por el avance en los procesos de vacunación y acceso a la tecnología e información, lo que nos puede dar un valor tentativo de flujo de caja para el primer mes de \$20.138.600 pesos M/cte.

**Tabla 13 Esquemas de flujo de caja**

|  | TESORERÍA PROVISIONAL Y FLUJO DE CAJA |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                       |
|---|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
|   | ENERO                                 | FEBRERO              | MARZO                | ABRIL                | MAYO                 | JUNIO                | JULIO                | AGOSTO               | SEPTIEMBRE           | OCTUBRE              | NOVIEMBRE            | DICEMBRE              |
| SALDO INICIAL   | \$ 11.375.000                         | \$ 6.086.129         | \$ 5.103.640         | \$ 4.307.936         | \$ 20.193.139        | \$ 20.502.301        | \$ 37.777.521        | \$ 45.646.224        | \$ 53.629.936        | \$ 53.259.631        | \$ 53.243.209        | \$ 59.914.945         |
| ENTRADA EN CAJA POR VENTAS/PREST./SERV.   | \$ 20.616.978                         | \$ 23.959.486        | \$ 31.333.995        | \$ 41.176.004        | \$ 24.537.012        | \$ 40.616.021        | \$ 32.576.530        | \$ 32.296.538        | \$ 23.207.047        | \$ 23.399.556        | \$ 30.196.564        | \$ 42.716.073         |
| INGRESOS EXTRAORDINARIOS  | \$ 875.000                            | \$ 1.106.000         | \$ 1.337.000         | \$ 1.568.000         | \$ 1.799.000         | \$ 2.030.000         | \$ 2.261.000         | \$ 2.492.000         | \$ 2.723.000         | \$ 2.954.000         | \$ 3.185.000         | \$ 3.416.000          |
| CAPITAL   | \$ -                                  | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                  |
| PRÉSTAMO  | \$ -                                  | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 2.000.000         | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 100.000           | \$ -                 | \$ -                  |
| <b>TOTAL COBROS</b>   | <b>\$ 32.866.978</b>                  | <b>\$ 31.151.615</b> | <b>\$ 37.774.635</b> | <b>\$ 47.051.939</b> | <b>\$ 46.529.151</b> | <b>\$ 65.148.321</b> | <b>\$ 72.615.050</b> | <b>\$ 80.434.762</b> | <b>\$ 79.559.983</b> | <b>\$ 79.713.186</b> | <b>\$ 86.624.773</b> | <b>\$ 106.047.018</b> |
| COMPRAS PROVEEDORES   | \$ 7.100.000                          | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000         | \$ 7.100.000          |
| MANTENIMIENTO   | \$ 1.000.000                          | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000          |
| GASTOS PERSONAL   | \$ 15.500.000                         | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000        | \$ 15.500.000         |
| PAGO IMPUESTOS  | \$ 1.880.849                          | \$ 1.197.974         | \$ 8.666.700         | \$ 2.058.800         | \$ 1.226.851         | \$ 2.030.801         | \$ 1.628.826         | \$ 1.614.827         | \$ 1.160.352         | \$ 1.169.978         | \$ 1.509.828         | \$ 2.135.804          |
| SEGUROS   | \$ 1.200.000                          | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000         | \$ 1.200.000          |
| OTROS GASTOS  | \$ 100.000                            | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 150.000           | \$ 150.000           | \$ -                 | \$ -                 | \$ 100.000           | \$ -                 | \$ 150.000            |
| GASTOS FINANCIEROS  | \$ -                                  | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 333.333           | \$ 333.333           | \$ 333.333           | \$ 333.333           | \$ 383.333           | \$ 383.333           | \$ 383.333            |
| GASTOS EXTRAORDINARIOS  | \$ -                                  | \$ 50.000            | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 50.000            | \$ 50.000            | \$ 50.000            | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 100.000            |
| DEVOLUCION DEL PRÉSTAMO   | \$ -                                  | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 6.667             | \$ 6.667             | \$ 6.667             | \$ 6.667             | \$ 16.667            | \$ 16.667            | \$ 16.667             |
| <b>TOTAL PAGOS</b>  | <b>\$ 26.780.849</b>                  | <b>\$ 26.047.974</b> | <b>\$ 33.466.700</b> | <b>\$ 26.858.800</b> | <b>\$ 26.026.851</b> | <b>\$ 27.370.801</b> | <b>\$ 26.968.826</b> | <b>\$ 26.804.827</b> | <b>\$ 26.300.352</b> | <b>\$ 26.469.977</b> | <b>\$ 26.709.828</b> | <b>\$ 27.585.803</b>  |
| <b>SALDO TESORERÍA</b>  | <b>\$ 6.086.129</b>                   | <b>\$ 5.103.640</b>  | <b>\$ 4.307.936</b>  | <b>\$ 20.193.139</b> | <b>\$ 20.502.301</b> | <b>\$ 37.777.521</b> | <b>\$ 45.646.224</b> | <b>\$ 53.629.936</b> | <b>\$ 53.259.631</b> | <b>\$ 53.243.209</b> | <b>\$ 59.914.945</b> | <b>\$ 78.461.215</b>  |

Para calcular el saldo disponible de tesorería, se tendrá en cuenta una regla básica para el manejo de las cuentas contables:

Para los cobros, se tomará base del Presupuesto de Ventas y las formas de pago pactadas con los Clientes VIP. Por otro lado, se transferirán los pagos de nómina, proveedores y demás gastos que surjan durante el mes.

Para calcular y controlar el flujo de caja, así como el saldo disponible de tesorería, se contará con el servicio de contaduría, sin embargo se tendrán en cuenta los flujos de caja más importantes: Flujo de Caja Operativo (FCO), Flujo de Caja de Inversión (FCI), Flujo de Caja Financiero (FCF).

### 3. P & G Provisional.

**Tabla 14 Pérdidas y Ganancias**

|  |         | <b>P&amp;G PROVISIONAL<br/>ECO-HOTEL ATARDECER CAFETERO.</b> |                   |                |  |
|---|---------|--|-------------------|----------------|--|
|   |         | Periodo anterior   | Presupuesto       | Periodo actual | Periodo actual como porcentaje de ventas |
| <b>Ingresos por ventas</b>  |         |  |                   |                |  |
| precio promo excursion 5 - 15   |         | \$ 22.420.000,00   | \$ 61.950.000,00  | 28,9%          | 176,3%                                   |
| precio promo excursion 16 - 30  |         | \$ 25.920.000,00   | \$ 85.050.000,00  | 39,7%          | 228,1%                                   |
| precio tarifa habitual huesped  |         | \$ 3.498.600,00  | \$ 23.152.500,00  | 10,8%          | 561,8%                                   |
| aventureros 1   |         | \$ 42.120.000,00   | \$ 44.226.000,00  | 20,6%          | 5,0%                                     |
| Total de ingresos por ventas [J]  | \$ 0,00 | \$ 93.958.600,00   | \$ 214.378.500,00 |                | 128,2%                                   |
| <b>Costo de ventas</b>  |         |  |                   |                |  |
| precio promo excursion 5 - 15   |         | \$ 17.246.153,85   | \$ 22.420.000,00  | 23,9%          | 30,0%                                    |
| precio promo excursion 16 - 30  |         | \$ 19.938.461,54   | \$ 25.920.000,00  | 27,6%          | 30,0%                                    |
| precio tarifa habitual huesped  |         | \$ 2.691.230,77  | \$ 3.498.600,00   | 3,7%           | 30,0%                                    |
| aventureros 1   |         | \$ 32.400.000,00   | \$ 42.120.000,00  | 44,8%          | 30,0%                                    |
| Costo total de ventas [K]   | \$ 0,00 | \$ 72.275.846,15   | \$ 93.958.600,00  |                | 30,0%                                    |
| Ganancia bruta [L=J-K]  | \$ 0    | \$ 21.682.754  | \$ 120.419.900    |                | 455,4%                                   |

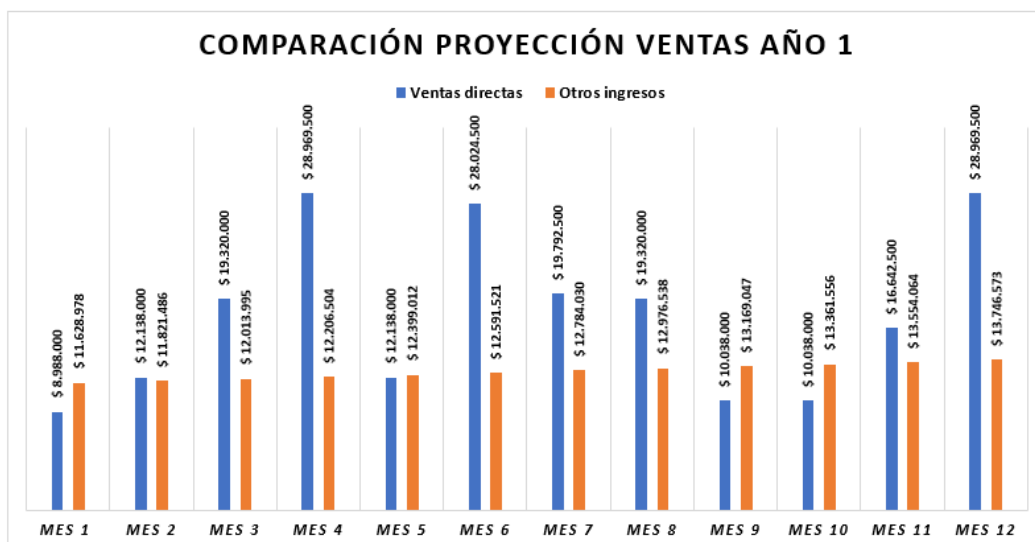
Tabla 15 Gastos

## Gastos operativos

|   |         |                 |                 |       |        |
|---|---------|-----------------|-----------------|-------|--------|
| Ventas y marketing                              |         |                 |                 |       |        |
| Publicidad                                      |         | \$ 12.000.000   | \$ 12.000.000   | 20,0% | 0,0%   |
| Marketing directo                               |         | \$ 12.000.000   | \$ 12.000.000   | 20,0% | 0,0%   |
| Central de Marketing Digital                    |         | \$ 30.000.000   | \$ 30.000.000   | 50,0% | 0,0%   |
| Actualización Sitio Web                         |         | \$ 6.000.000    | \$ 6.000.000    | 10,0% | 0,0%   |
| Total de ventas y gastos de marketing [M]       | \$ 0,00 | \$ 60.000.000   | \$ 60.000.000   |       | 0,0%   |
| Generales y administrativos                     |         |                 |                 |       |        |
| Salarios y sueldos                              |         | \$ 186.000.000  | \$ 186.000.000  | 38,8% | 0,0%   |
| Servicios externos - Transporte personal        |         | \$ 7.800.000    | \$ 7.800.000    | 1,6%  | 0,0%   |
| Suministros                                     |         | \$ 4.800.000    | \$ 4.800.000    | 1,0%  | 0,0%   |
| Administrativos                                 |         | \$ 2.400.000    | \$ 2.400.000    | 0,5%  | 0,0%   |
| Financieros                                     |         | \$ 14.400.000   | \$ 14.400.000   | 3,0%  | 0,0%   |
| Teléfono  |         | \$ 60.000       | \$ 60.000       | 0,0%  | 0,0%   |
| Servicios públicos                              |         | \$ 9.600.000    | \$ 9.600.000    | 2,0%  | 0,0%   |
| Depreciación                                    |         | \$ 215.500.000  | \$ 215.500.000  | 45,0% | 0,0%   |
| Seguro  |         | \$ 14.400.000   | \$ 14.400.000   | 3,0%  | 0,0%   |
| Reparaciones y mantenimiento                    |         | \$ 12.000.000   | \$ 12.000.000   | 2,5%  | 0,0%   |
| Imprevistos                                     |         | \$ 12.000.000   | \$ 12.000.000   | 2,5%  | 0,0%   |
| Otros gastos (especificar)                      |         |                 |                 | 0,0%  |        |
| Total de gastos generales y administrativos [O] | \$ 0    | \$ 478.960.000  | \$ 478.960.000  |       | 0,0%   |
| Total de gastos operativos [P] = [M + N + O]    | \$ 0    | \$ 538.960.000  | \$ 538.960.000  |       | 0,0%   |
| Ingresos de operaciones [Q] = [L - P]           | \$ 0    | -\$ 517.277.246 | -\$ 418.540.100 |       | 19,1%  |
| Otros ingresos [S]                              | \$ 0    | \$ 25.746.000   | \$ 152.253.303  |       | -83,1% |

## 4. Factibilidad Financiera

Tabla 16 Proyección



## 5. Criterios de evaluación.

A continuación, se relaciona cuadro con ejercicio de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actualizado neto (VAN).

**Tabla 17 TIR**

|                          | MES 0              | MES 1           | MES 2           | MES 3           |
|--------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>INVERSIÓN INICIAL</b> | \$ 349.400.000,00  | \$ 100.000.000  |                 |                 |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>     | -\$ 349.400.000,00 | \$ 6.086.128,63 | \$ 5.103.640,50 | \$ 4.307.935,61 |

|                          | MES 4            | MES 5            | MES 6            | MES 7            |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>INVERSIÓN INICIAL</b> |                  |                  |                  |                  |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>     | \$ 20.193.138,98 | \$ 20.502.300,59 | \$ 37.777.520,78 | \$ 45.646.224,22 |

|                          | MES 8            | MES 9            | MES 10           | MES 11           |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>INVERSIÓN INICIAL</b> |                  |                  |                  |                  |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>     | \$ 53.629.935,91 | \$ 53.259.630,84 | \$ 53.243.209,02 | \$ 59.914.945,45 |

|                          | MES 12           |
|--------------------------|------------------|
| <b>INVERSIÓN INICIAL</b> |                  |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>     | \$ 78.461.215,12 |

|            |                |
|------------|----------------|
| <b>COK</b> | 10%            |
| <b>VAN</b> | \$ 547.791.592 |
| <b>TIR</b> | 3%             |

Como conclusión podríamos decir que el proyecto es rentable pues se tiene una TIR por encima del 10%.

## 6. Aspectos legales y organizativos.

### 6.1. Factores para determinar la persona jurídica.

**Ilustración 12 S.A.S**



El tipo de persona jurídica elegido es la S.A.S., gracias a la flexibilidad que tiene la estructura jurídico-administrativa pues no requiere un revisor fiscal, se tiene la libertad de construir o no una junta directiva además, que las deudas de la organización no pertenecen a sus socios. A la facilidad de los trámites y a que el régimen tributario es igual a la Sociedad Anónima.

A pesar que ante proveedores o entidades financieras este tipo de sociedad no es bien vista pues, en diferentes ocasiones se ha usado para cometer ilícitos, tiene unas ventajas que la convierte en la sociedad más usada en Colombia.

## **6.2 Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo, régimen fiscal y reglamentación de la actividad.**

Se verificó en la página del RUES y por el momento no existe empresa constituida en Colombia que tenga el mismo nombre del proyecto, lo que permite concluir que el nombre pensado para la empresa está disponible para ser usado.

De acuerdo a la actividad económica que se va a realizar, el código CIU que aplica es 5519 - otros tipos de alojamientos para visitantes, esta tiene como primer requisito tener la inscripción del RNT (Registro Nacional del Turismo) ante la Cámara de Comercio para operar como un prestador de servicios turísticos reconocido, confiable y legal.

Adicional a esto, la acobija la reglamentación bajo la Ley 1751 de 2015, por medio de la cual se regula el derecho fundamental a la salud y a los parámetros para el autocuidado propio de la comunidad y la familia y actuar de manera solidaria antes situaciones que pongan en peligro la vida y salud de las personas, de igual manera también se implementó Ley 9 de 1979 donde se resalta el Título VII donde el Estado toma el puesto de regulador de la salud donde parametriza que todas las



personas deben velar por la mejora y recuperación de la salud en las personas, bajo las especificaciones técnicas y obligatorias de los entes correspondientes.

Por otro lado la OMS desde el 2020 Declara el nuevo brote de coronavirus, lo que lleva al Ministerio de Salud y Protección del Ambiente mediante Resolución 385 del 12 de marzo de 2020, declaró la emergencia sanitaria en el territorio nacional y con esto los parámetros y medidas de cuidado que se deben adoptar para prestar servicios de alojamiento, alimentación y turismo. (Safetya. 2021)

Con la Ley 2069 o Ley de Emprendimiento expedida en diciembre del 2020, se genera la oportunidad de fomentar el desarrollo empresarial del modelo cooperativo donde se busca financiar a pequeños empresarios a entrar a los procesos de compras públicas y educación cooperativa.

Esta ley genera incentivos, simplifica trámites, reduce tarifas y genera empleo, ampliando el apoyo a segmentos como el agropecuario y comunidades vulnerables donde personas tengan acceso a mejores ingresos económicos y puedan impulsar sus ideas de negocio en pro de impactar positivamente a la comunidad donde viven para contribuir al desarrollo del país (Confecoop, 2021).

### **6.3 Formación del Capital.**

El origen del capital inicial se dará con recursos propios de aproximadamente de \$94.000.000 pesos M/cte. para dar inicio a las labores de adecuación y construcción. En una segunda etapa se daría la inversión del socio con un presupuesto próximo a los \$60.000.000 pesos M/cte. con esta inyección financiera buscaríamos dar forma a los atractivos turísticos que tendríamos así como fortalecer las instalaciones del restaurante y zona de camping; para la tercera etapa buscaríamos apalancar el proyecto con un préstamo financiero de un valor aproximado a los \$94.000.000 pesos M/cte. con el banco Bancolombia, ya que ofrece las siguientes opciones de crédito de libre inversión:

## Ilustración 13 Ejemplos de créditos

Te ofrecemos estas opciones para Crédito de Libre Inversión

| Tasa fija - Cuota fija  | Tasa variable - Cuota variable  | Tasa variable - Cuota fija  |
|---|---|---|
| Por un crédito de:<br><b>\$ 90,000,000</b>                                    | Por un crédito de:<br><b>\$ 90,000,000</b>                                    | Por un crédito de:<br><b>\$ 90,000,000</b>                                    |
| Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de<br><b>\$2,521,222</b> | Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de<br><b>\$2,493,832</b> | Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de<br><b>\$3,090,000</b> |
| Tasas y tarifas   | Tasas y tarifas   | Tasas y tarifas   |
| <a href="#">Conocer el plan de pagos</a>                                      | <a href="#">Conocer el plan de pagos</a>                                      | <a href="#">Conocer el plan de pagos</a>                                      |
| <b>SOLICITAR CRÉDITO</b>  | <b>SOLICITAR CRÉDITO</b>  | <b>SOLICITAR CRÉDITO</b>  |

En la etapa posterior buscaríamos la oportunidad de hacer planes de apalancamiento con alguna entidad o programa que brinde financiación buscando fortalecer el capital social con un valor aproximado de \$132.790.000 pesos M/cte.

### 6.4 Riesgo Patrimonial.

Uno de los mayores riesgos a los que se enfrenta el proyecto en este momento es la emergencia sanitaria declarada desde marzo/2020 donde ha tomado medidas restrictivas de acuerdo al comportamiento del covid-19, a pesar que en Colombia y el mundo se presentan avances con los procesos de vacunación, aún hay posibilidades de que aumenten los contagios y se presenten nuevas mutaciones en el virus, lo que podría generar una percepción negativa ante los viajes donde se tengan que recorrer largas distancias o tomar diferentes medios de transporte dado el riesgo al contagio.

### 6.5 Estrategias de Crecimiento.

Se realizarán alianzas con entes promotores de turismo que apoyen el proceso de posicionamiento y reconocimiento de la marca.

En los últimos años el gobierno ha realizado diferentes inversiones para mejorar las vías y recuperar sitios naturales turísticos que han sido reconocidos en la región del Eje Cafetero como fue el proyecto Malecón Camedguada, estos espacios le han dado cabida al deporte y abrir una nueva oportunidad de generar desarrollo social y económico a través de festivales o eventos deportivos que convocan incluso deportes extremos y personajes de renombre. Siendo una zona reconocida por los ciclistas de ruta y campeones nacionales de Down Hill Urbano o BMX, buscaremos ser parte de los escenarios para estos festivales, con el objetivo de llegar a ser promotores o representantes de dichos espacios para el deporte en el Eje Cafetero.

## **6.6 Procedimiento para la legalización.**

### **6.6.1. Requisitos y documentos.**

Para tener cubiertas las exigencias del proceso para la constitución de una empresa, es necesario conocer los requisitos y trámites legales, laborales, tributarios y de funcionamiento; puntos que son esenciales para poder registrar y formalizar la empresa. Los pasos a tener en cuenta serán los siguientes:

- Seleccionar el Tipo de Empresa
- Consulta de Homonimia
- Consulta de Logo
- Consulta de Actividad Económica
- Consulta de uso de Suelo
- Elaboración Minuta de Constitución
- Solicitud de Escritura de Constitución
- Realizar el Pago del Impuesto de Registro sobre Escritura
- Registro Mercantil
- Registro de los Libros de Comercio

- Registro Único Tributario
- Registro Único Tributario
- Registro de Industria y Comercio
- Registro de Funcionamiento
- Inscripción al Régimen de Seguridad Social
- Inscripción a Caja de Compensación Familiar

Además de los puntos anteriores se debe tener en cuenta en donde realizar los trámites correspondientes para ejercer las diferentes actividades económicas que se piensan realizar en las etapas de desarrollo del proyecto. A continuación, relacionamos los requisitos exigidos por cada una de las instituciones que se cree corresponden a la constitución y operación de Eco-Hotel Atardeceres:

**Ante Cámara de Comercio:**

- Inscripción como Empresa Unipersonal.
- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matrícula.
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
- Diligenciar formulario de RNT.
- Pagar el Valor de Registro y Matrícula.

**Ante la Notaría:**

- **Escritura Pública.** (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)  
\*Se debe tener en cuenta que todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

**Ante la DIAN:**

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

**Ante la Secretaría de Hacienda de la Alcaldía:**

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

En la investigación se identifica que los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio, dato que se tendrá en cuenta al momento de realizar la constitución de la empresa.

**6.6.2. De las personas.**

Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal

001

3. Concepto  Repite o es nuevo para la DIAN

4. Número de formulario

5. Número de identificación Tributaria (NIT)  6. DV  7. Dirección nacional  8. Buzón electrónico

**IDENTIFICACIÓN**

9. Tipo de constituyente  10. Tipo de documento  11. Número de identificación  12. Fecha expedición

13. Lugar de expedición  14. País  15. Departamento  16. Ciudad/Municipio

17. Primer apellido  18. Segundo apellido  19. Primer nombre  20. Otros nombres

21. Nombre comercial  22. Signa

**UBICACIÓN**

23. País  24. Departamento  25. Ciudad/Municipio

26. Dirección principal

27. Correo electrónico  28. Código postal  29. Teléfono 1  30. Teléfono 2

**CLASIFICACIÓN**

31. Actividad principal  32. Fecha inicio actividad  33. Código  34. Fecha inicio actividad  35. Código  36. Código  37. Código  38. Número de identificación

Responsabilidades, Calidades y Atributos

39. Código

[Consulte aquí los códigos de actividad económica](#)

**Obligaciones aduaneras**

40. Código

**Exportaciones**

41. País  42. Tipo  43. Fecha

**IMPORTANTE:** No pague de las actividades a que haga lugar, lo inscriba en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia inmediata y en consecuencia no se exigirá su renovación.

44. Asesor  SI  NO  45. No. de folios  46. Fecha

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser veraz y verac; en caso de constatar falsedad en alguno de los datos suministrados se solicitarán las providencias administrativas sancionatorias o de suspensión, según el caso. **Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.**

47. Nombre  48. Cargo

**Ilustración 14 Formulario DIAN**

### 6.6.3. De los contenidos.



Ilustración 15 Certificado Turismo

## 7. Promoción, Financiación y Operación.

### A. Recursos financieros.

#### 1. Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados.

##### RECURSOS PROPIOS VS. SOCIOS

|                |            |           |                    |
|----------------|------------|-----------|--------------------|
| Recurso propio | 25%        | \$        | 93.885.424         |
| Socio          | 16%        | \$        | 58.839.152         |
| <b>Total</b>   | <b>40%</b> | <b>\$</b> | <b>152.724.576</b> |

#### 2. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero.

##### CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS

|              |            |           |                    |
|--------------|------------|-----------|--------------------|
| Prestámo     | 25%        | \$        | 93.885.424         |
| Financiación | 35%        | \$        | 132.790.000        |
| <b>Total</b> | <b>60%</b> | <b>\$</b> | <b>226.675.424</b> |

### **3. Fuentes de subvenciones, ayudas y fondos concursales.**

#### **Fondo Emprender - SENA:**

Las convocatorias fondo emprender tienen como objetivo financiar iniciativas empresariales en todos los sectores que hacen parte de la economía naranja, que provengan o sean desarrolladas por emprendedores que cumplan con las condiciones establecidas en la reglamentación del Fondo Emprender.

Pueden participar de las convocatorias todos los ciudadanos colombianos que no tengan constituida persona jurídica legalmente y que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio.

Podrán ser presentados a través del sistema de información del Fondo Emprender, planes de negocio de todos los sectores económicos que hacen parte de la economía naranja y las industrias creativas. (2021) Convocatorias Fondo Emprender SENA. emprenderte.co  
Recuperado de: <https://emprenderte.co/convocatorias-fondo-emprender/>

### **8. Plan Preoperatorio - Puesta en marcha de la Empresa.**

#### **1. Cronograma de actividades.**

##### **Noviembre:**

01-15, se realizará la gestión de trámites para la constitución de la empresa y los debidos permisos para iniciar con la adecuación del terreno.

16-30, se adelantará la construcción del almacén de suministro eléctrico y de materia prima en el lote, así mismo el espacio para que los operarios puedan guardar sus herramientas, elementos personales.

**Diciembre:**

01-15, se inician labores de adecuación de suelo y perforaciones para las bases de la entrada y recepción del Eco-Hotel.

16-30, los operarios comenzarán a realizar la construcción de las instalaciones de luz y agua para la red de jardines, habitaciones, baños, restaurante y recepción.

**Enero:**

05-30, los operarios realizarán la construcción de la entrada al Eco-Hotel, zona de parqueo y edificio de recepción el cual tendrá una parte construida en guadua.

**Febrero:**

01-30, se construirá el restaurante y la zona de camping la cual se compone de jardines, baños, parrillas y kioscos con estación de cocina.

**Marzo:**

01-30, se harán las diferentes rutas de senderos que iniciaran desde el edificio de la recepción pasando por la zona de jardines y dando un recorrido amplio al lote, cruzando por la pista de Downhill y terminando nuevamente en la entrada principal.

**Abril/Mayo:**

01-30, se levantarán 4 cabañas a lo largo del circuito del lote, guiándose por los senderos para que en una primera etapa las habitaciones estén más cerca a la recepción y los atractivos del Eco-Hotel.



**Junio:**

01-30, Compra de suministros, enseres, herramientas, insumos y demás requerimientos para poner en marcha las labores, así mismo se realizarán las actividades de selección de personal.

**Julio:**

01-10, entrega de la obra finalizada por parte del contratista.

15-20, actividades de lanzamiento y promoción del Eco-Hotel.

21-30, lanzamiento del Eco-Hotel e inicio de campaña digital para posicionamiento de marca digital.

## 2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.

### RECURSOS FÍSICOS, HUMANOS, TÉCNICOS Y FINANCIEROS INICIALES

Recurso propio  
Constitución empresa  
Central de Marketing Digital  
Terreno 3 hectáreas  
Gastos compra terreno  
4 cabañas  
2 senderos  
Zona Camping y Jardines  
Huerta  
Edificio principal  
Enseres edificio principal  
Restaurante  
Equipos restaurante  
Enseres 4 cabañas  
Insumos aseo y herramientas jardines  
Ropa de cama y almohadas  
Paneles solares e hidro turbinas  
Líder general  
Líder operaciones  
Líder Admón. Ventas  
Líder logístico de inventarios  
Contador  
Agrónomo  
Jardinero  
Técnico lavandería  
Técnico limpieza  
Mucama  
Cocinera experta  
Auxiliar de cocina  
Senderista/biólogo  
Técnico mantenimiento

### **Ilustración 16 Descripción de recursos**

## CIBERGRAFÍA.

Fairs. M. (10 de octubre de 2007). Energy Bucket de Stefano Merlo. dezeen.com.

Recuperado de: <https://www.dezeen.com/2007/10/10/energy-bucket-by-stefano-merlo/>

Serrano, Natalia. (29 de abril de 2016). Historia del Turismo en Colombia. prezi.com.

Recuperado de: <https://prezi.com/vtpben35qydy/historia-del-turismo-en-colombia/>

Procolombia. (07 de septiembre de 2017). Colombia y su potencial en ecoturismo.

procolombia.co. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>

Vara, David (11 de agosto de 2017) Realizar un presupuesto de tesorería. Recuperado

de: <https://www.blueindic.com/blog/realizar-un-presupuesto-de-tesoreria-2/>

Arango, Ángel Daniel. (18 de enero de 2018). Decreto Número 090. Bogotá, D.C.

anato.org. Normatividad, Leyes, Decretos y Resoluciones. Recuperado de:

<https://www.anato.org/sites/default/files/DECRETO%2090%20DEL%2018%20ENERO%20DE%202018.pdf>

Anato. (5 de Agosto de 2019). Los siete puntos para fortalecer el turismo en Caldas.

Manizales, Caldas. LaPatria.Com. Recuperado de: <https://www.lapatria.com/economia/los-siete-puntos-para-fortalecer-el-turismo-en-caldas-441824>

Admin\_cafe, Fincas Eje Cafetero. (12 de febrero de 2019). El turismo en Caldas,

cultura, nieve y mucho más. Armenia, Quindío. fincasejefetero.com, Blog Información Turística. Recuperado de: <http://fincasejefetero.com/turismo-en-caldas/>

Blog Viajala CO. (23 de abril de 2019). Ecoturismo en Colombia. Recuperado:

<https://viajala.com.co/blog/ecoturismo-en-colombia>

Elemplo.com (06 de noviembre de 2019). ¿En qué se gastan la prima los colombianos? portafolio.co. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/en-que-se-gastan-la-prima-los-colombianos-530639>

Galindo, M. (1 de agosto de 2019) Hoteles Sostenibles: 3 Alojamientos Eco-Friendly. Castellón, España. Ecoesmás. Recuperado de: <https://ecoemas.com/hoteles-sostenibles-3-alojamientos-eco-friendly/>

Gonzales, Alexander (25 de marzo de 2019) Mejor tipo de empresa en Colombia. Recuperado de: <https://www.losabogadosasesores.com/mejor-tipo-de-empresa-en-colombia/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (14 de junio de 2019) Documento final del Tercer producto: “Análisis del segmento de turismo de naturaleza”. Colombia. fontur.com.co. Recuperado de: [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/3.TERCER TOMO ESTRATEGIA TURISMO .PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/3.TERCER TOMO ESTRATEGIA TURISMO .PDF)

Periodista Revista Dinero Online. (13 de julio de 2019). Turismo: La prometedora industria que no contamina. Bogotá, D.C. dinero.com. País, artículo. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

Periodista del Canal Caracol TV. (20 de agosto de 2019). Caldas quiere convertirse en uno de los principales destinos turísticos de Colombia. Bogotá D.C. caracoltv.com. Cultura, Cultura Caracol. Recuperado de: <https://www.caracoltv.com/cultura-caracol/caldas-quiere-convertirse-en-uno-de-los-principales-destinos-turisticos-de-colombia-ie4350>

Portafolio. (08 de noviembre de 2019). Turistas extranjeros gastan en promedio US\$1.200 en el país. portafolio.co. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/turistas-extranjeros-gastan-en-promedio-us-1-200-en-el-pais-530348>

Public Holidays Global. (09 de diciembre de 2019). Días festivos en Colombia 2020. Colombia. publicholidays.co Recuperado de: <https://publicholidays.co/es/2020-dates/>

Restrepo Abonado, José Manuel. (01 de noviembre de 2019). Decreto Número 2063. Bogotá, D.C. mintic.gov.co. Normatividad Turismo, 2018. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2018/decreto-2063-de-2018-por-el-cual-se-modifican-los/decreto-2063-de-2018.pdf.aspx>

Vidal, Belén. (01 de agosto de 2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. Madrid, España. wearemarketing.com. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

MinCIT. (31 de diciembre de 2020). Ley de turismo sancionada por el presidente Duque. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque>

Secretaria del senado. (31 de diciembre de 2020) Ley 2068 de 2020. Recuperado de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_2068\\_2020.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2068_2020.html)

Confecoop (15 de enero de 2021) Conozca los beneficios que la ley de emprendimiento trae para el cooperativismo. Recuperado de: <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2021/beneficios-ley-de-emprendimiento-trae-para-cooperativismo/>

EIPE (01 de septiembre de 2021) Escuela internacional de profesionales y empresas. 6 pasos para hacer un plan financiero. Recuperado de: <https://www.eipe.es/blog/6-pasos-plan-financiero/>

EOI (01 de septiembre de 2021) El plan de inversiones y gastos iniciales en proyectos de negocio. Recuperado de:

[https://www.eoi.es/wiki/index.php/El\\_Plan\\_de\\_Inversiones\\_y\\_Gastos\\_Iniciales\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Inversiones_y_Gastos_Iniciales_en_Proyectos_de_negocio)

Gobierno de Caldas. (16 de junio de 2021) Gobernador de Caldas y alcaldes de varios municipios participaron en la apertura de la Vitrina Turística de Anato 2021. caldas.gov.co

Recuperado de:

<https://caldas.gov.co/index.php/prensa/noticias-gobernacion/noticias/10797-gobernador-de-caldas-y-alcaldes-de-varios-municipios-participaron-en-la-apertura-de-la-vitrina-turistica-de-anato-2021>

Grupo Bancolombia. (29 de agosto de 2021) Análisis del sector turístico. Recuperado de:

[https://renting.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/analisis-sector-turismo-2021!/ut/p/z0/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zjdwtpQ29TQz9\\_F2dHA0CnTxMPQLcjYIMjM31C7IdFQHmHH4e](https://renting.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/analisis-sector-turismo-2021!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zjdwtpQ29TQz9_F2dHA0CnTxMPQLcjYIMjM31C7IdFQHmHH4e)

Lean Finance (20 de enero de 2021) Como calcular flujo de caja. Recuperado de: <https://leanfinance.es/como-calcular-flujo-de-caja/>

MinCIT. (18 de junio de 2021). Estadísticas Nacionales - Flujo de Turistas - Turismo Receptor. citur.gov.co. Recuperado de:

[https://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2#gsc.tab=0](https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0)

MinCIT. (28 de agosto de 2021). El turismo en Colombia rompió records - Turismo Receptor. citur.gov.co. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>

Ministerio de Salud y Protección social (13 de agosto de 2021) Normatividad, resolución 777 de 2021. Recuperado de: <https://safetya.co/normatividad/resolucion-777-de-2021/>

Omunoiz (25 de mayo de 2021) Como calcular el rendimiento de una inversión. Recuperado de: <https://www.caminofinancial.com/es/como-calcular-el-rendimiento-de-una-inversion/>

Portafolio. (08 de abril de 2021) El sector turístico mundial registró en 2020 su peor año. Recuperado: <https://www.portafolio.co/internacional/el-sector-turistico-mundial-registro-en-2020-su-peor-ano-548631>

SPW (01 de septiembre de 2021) Capitulo 4 Inversiones y financiamiento de proyectos. Recuperado de: <http://www.spw.cl/proyectos/apuntes/cap4.htm>

TCA Soluciones. (29 de agosto de 2021) Costos que son gastos pre operativos. Recuperado de: <https://www.tcasoluciones.com/asesoria-costos-que-son-gastos-preoperativos/>