

**Propuesta para una empresa agro - ecoturística en la finca el Carmen, municipio de Paipa,
departamento de Boyacá**

Rosalba Pacheco Higuera

Asesor

Vanessa Paola Pertuz Peralta

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Maestría en Gerencia de Proyectos

2023

Resumen

La experiencia de la población de las ciudades colombianas al convivir durante el periodo de pandemia, especialmente Bogotá, Medellín y costa atlántica, ha llevado a las familias a buscar fincas y alojamientos rurales como medio de entretenimiento y turismo, esto ha impulsado a propietarios de villas y cabañas en zonas rurales. Los productores del sector rural carecen del conocimiento para organizar una empresa dedicada a esta clase de turismo llamado agroecológico, visto como alternativa de diversificación y desarrollo económico en el municipio de Paipa, lo que genera una subutilización del potencial agroturístico existente. En esta propuesta se utilizó técnicas como 4x4x4 para desarrollar talleres creativos, así se logró finalmente obtener 5 productos que se podrían desarrollar en la finca, las cuales se valoraron a través de una encuesta obligatoria. matriz de priorización que permite seleccionar una opción de una lista de alternativas basadas en diversos criterios.

Palabras clave: Agroturismo, ecoturismo, Sostenibilidad, Ruralidad, marketing, turismo rural comunitario

Abstract

The experience of the population of Colombian cities during the pandemic period, especially Bogotá, Medellín and the Atlantic coast, has led families to seek farms and rural lodging as a means of entertainment and tourism, which has prompted owners of villas and cabins in rural areas. The producers of the rural sector lack the knowledge to organize a company dedicated to this type of tourism called agroecological, seen as an alternative for diversification and economic development, mainly in the municipality of Paipa, which generates an underutilization of the existing agro-tourism potential. For the development of the proposal, techniques such as 4x4x4 were used to develop creative workshops, thus finally obtaining 4 ideas as tourist attractions that could be developed in the farm, which were evaluated through a mandatory survey. ranking matrix that consists of allowing to cross the ideas with a series of variables that can affect them positively or negatively, making the process more technical and democratizing.

Keywords: Agrotourism, ecotourism, Sustainability, Rurality, marketing, rural community-based tourism

Tabla de Contenido

Introducción	14
Definición del Problema	16
Contexto del problema	16
Formulación del problema	22
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Justificación	24
Alcance	29
Delimitación espacial	29
Delimitación temporal	30
Limitaciones	31
Marco Referencial	33
Estado del arte	33
Características y beneficios del Agroturismo	35
Marco Teórico	37
Turismo	37
Agroturismo	38
Ecoturismo	39
Emprendimiento	39
Metodología Design Thinking	41

	5
Plan de negocios	42
Turismo Sostenible	42
Estudio de mercados	43
Competidores Potenciales.....	43
Rivalidad entre competidores	44
Teoría del Comportamiento del Consumidor	44
Teoría de la Motivación.....	45
Proceso de Decisión de Compra	45
Segmentación del mercado	46
Precios.....	47
Estudio técnico.....	47
Localización del proyecto	47
Ingeniería del proyecto	48
Estudio organizacional y administrativo.....	48
Aspecto legal.....	49
Estudio Financiero	53
Análisis de Sensibilidad.....	54
Metodología de la Investigación.....	61
Enfoque de Investigación.....	61
Tipo de Investigación.....	62
Fuentes de Recolección de Información.....	63
Primaria.....	63

	6
Secundaria.....	63
Población objeto de estudio	64
Tratamiento de la información.....	68
Resultados.....	69
Productos Turísticos.....	69
Desarrollo de la metodología Design Thinking	69
Definición del problema, necesidad u oportunidad.	70
Ideación.....	71
Prototipado.....	74
Testeo del producto turístico.....	74
Estudio De Mercado	78
Caracterización de los Productos Turísticos	78
Servicios de participación en actividades agropecuarias para familias y amigos;.....	78
Servicio de zona de Glamping y Camping familiar, de pareja y personal,.....	78
Caracterización de la Demanda	83
Caracterización de la Oferta.....	85
Estudio Técnico	92
Tamaño del Proyecto	92
Micro localización de la Vereda Marcura.....	97
Ingeniería Del Proyecto	101
Actividades Agropecuarias	102
Producción Agrícola	102

	7
Diagrama de Flujo Proceso del Servicio.....	103
Atención al Cliente.	104
Verificar Disponibilidad de Fechas.	104
Realizar Reservación.	104
Confirmar Pago.....	104
Recepción del Cliente	105
Protocolo de Servicio.....	105
Encuesta de satisfacción del servicio.....	106
Despedir al cliente.....	106
Estudio Organizacional.....	107
Misión	107
Visión.....	107
Manuales de funciones.....	109
Tipo de empresa.....	109
Constitución de la empresa	110
Registro Nacional del Turismo (RNT)	114
Análisis Estratégico	116
Viabilidad Financiera.....	124
Inversión Inicial de Producción Agropecuaria	126
Requerimientos de Equipamiento.....	128
Costos Indirectos para la Prestación del Servicio	130
Proyección de Costos.....	131

	8
Estudio Financiero	135
Estructura de capital.....	135
Estados financieros proyectados.....	139
Evaluación financiera.....	1
Análisis financiero	1
Estudio de riesgos	3
Variables de riesgo.....	3
Conclusiones.....	7
Referencias Bibliográficas	1

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Flujo turístico de extranjeros</i>	17
Figura 2 <i>Indicadores de turismo por municipio 2022 – Boyacá</i>	18
Figura 3 <i>Indicadores de turismo Paipa 2022 - Boyacá</i>	20
Figura 4 <i>Mapa de las Veredas del Municipio de Paipa</i>	25
Figura 5 <i>Matriz de Ranking Forzado</i>	71
Figura 6 <i>Malla receptora servicios de participación actividades agropecuarias para familias y amigos</i>	73
Figura 7 <i>Malla receptora para los servicios de Thai- Chi y artes marciales al aire libre para adultos</i>	74
Figura 8 <i>Malla receptora para el servicio zona de Glamping y Camping familiar, de pareja y personal</i>	74
Figura 9 <i>Matriz del perfil competitivo del agroturismo en Boyacá</i>	84
Figura 10 <i>Análisis de precios</i>	86
Figura 11 <i>Proyección de precios</i>	87
Figura 12 <i>Proyección de servicios</i>	88
Figura 13 <i>Proyección de ingresos en pesos</i>	89
Figura 14 <i>Capacidad Instalada Por Servicio</i>	90
Figura 15 <i>Capacidad Usada Por Servicio</i>	91
Figura 16 <i>Cantidad de servicios a prestar por año</i>	92
Figura 17 <i>Microlocalización</i>	94
Figura 18 <i>Ingreso a la cabaña de la finca</i>	96
Figura 19 <i>Vista panorámica de la finca El Carmen</i>	96

	10
Figura 20 <i>Producción agrícola</i>	97
Figura 21 <i>Servicio de Glamping</i>	97
Figura 22 <i>Explotación de Bovinos</i>	98
Figura 23 <i>Explotación de cerdos - Especies menores</i>	98
Figura 24 <i>Ficha técnica de servicio de glamping y camping Familiar</i>	99
Figura 25 <i>Ficha técnica de servicio de glamping y camping para parejas</i>	99
Figura 26 <i>Producción Agrícola</i>	100
Figura 27 <i>Producción Pecuaria</i>	100
Figura 28 <i>Diagrama de flujo Zona de Camping</i>	101
Figura 29 <i>Organigrama empresarial</i>	106
Figura 30 <i>Requerimientos talento humano operativo y administrativo</i>	122
Figura 31 <i>Nomina Administrativos Proyectada</i>	123
Figura 32 <i>Nomina operativos Proyectada</i>	123
Figura 33 <i>Requerimientos de costos indirectos para la prestación del servicio</i>	124
Figura 34 <i>Requerimientos de infraestructura física</i>	124
Figura 35 <i>Inversión inicial zona de camping</i>	125
Figura 36 <i>Inversión inicial zona de glamping</i>	125
Figura 37 <i>Inversión inicial zona de camping familiar</i>	126
Figura 38 <i>Inversión inicial zona de camping por parejas</i>	126
Figura 39 <i>Inversión inicial zona de camping personal</i>	127
Figura 40 <i>Equipamiento administración y ventas</i>	127
Figura 41 <i>Presupuesto de mano de obra para la prestación del servicio</i>	128

	11
Figura 42 <i>Presupuesto costos indirectos del servicio</i>	128
Figura 43 <i>Presupuesto de costo unitario – Camping Familiar</i>	129
Figura 44 <i>Presupuesto de costo unitario – Camping parejas</i>	129
Figura 45 <i>Presupuesto de costo unitario – Camping personal</i>	130
Figura 46 <i>Presupuesto de costo unitario – actividades agropecuarias</i>	130
Figura 47 <i>Presupuesto total para la prestación del servicio</i>	131
Figura 48 <i>Proyección de gastos administrativos</i>	132
Figura 49 <i>Inversión inicial</i>	133
Figura 50 <i>Capital de trabajo</i>	133
Figura 51 <i>Fuentes de financiación</i>	134
Figura 52 <i>Presupuesto de ingresos proyectados</i>	135
Figura 53 <i>Presupuesto de costos proyectados</i>	135
Figura 54 <i>Presupuesto de gastos de administrativos y financieros proyectados</i>	136
Figura 55 <i>Punto de equilibrio en unidades de servicio y en pesos</i>	136
Figura 56 <i>Estado de resultados proyectado</i>	139

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Comparación entre compradores y sustitutos</i>	44
Tabla 2 <i>Marco Legal del proyecto</i>	48
Tabla 3 <i>Probabilidad de ocurrencia del impacto</i>	53
Tabla 4 <i>Valoración del impacto</i>	54
Tabla 5 <i>Clasificación del nivel de riesgo</i>	55
Tabla 6 <i>Matriz de riesgo</i>	56
Tabla 7 <i>Fuentes de información y técnicas de análisis de datos</i>	64
Tabla 8 <i>Ideas iniciales de actividades</i>	69
Tabla 9 <i>Ficha técnica para el Focus Group servicios de participación en actividades agropecuarias</i>	78
Tabla 10 <i>Ficha técnica para el Focus Group servicio de zona de Glamping y Camping</i>	79
Tabla 11 <i>Marco jurídico del proyecto</i>	109
Tabla 12 <i>Matriz de perfil de capacidades internas</i>	114
Tabla 13 <i>Matriz de evaluación de factores internos – MEFI</i>	116
Tabla 14 <i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	118
Tabla 15 <i>Matriz de perfil de oportunidades y amenazas – POAM</i>	120
Tabla 16 <i>Flujo de caja proyectado</i>	137
Tabla 17 <i>Estado financiero</i>	140
Tabla 18 <i>Resultados de la evaluación financiera</i>	1
Tabla 59 <i>Matriz de riesgos</i>	3

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Manual de Funciones</i>	7
Apéndice B <i>Manual de Funciones: Operador Agroturístico</i>	9

Introducción

El espíritu emprendedor de Colombia se fortalece, para el año 2021 no obstante, en la fase post pandémica algunos sectores económicos pueden verse más favorecidos, uno de los cuales es el turismo. Entre las prioridades incluidas en el plan de desarrollo nacional 2022-2026, observadas más exactamente Plan Sectorial De Turismo 2022- 2026 “Turismo En Armonía Con La Vida” en cumplimiento de la Ley N° 2239 de 2022, impulsará estrategias y proyectos agroturísticos utilizando Los modelos sostenibles, las prácticas de conservación y la restauración de la biodiversidad en las actividades agrícolas se utilizan como atracciones turísticas. Estos modelos pueden ayudar a proteger el medio ambiente y promover la sostenibilidad, al tiempo que brindan a los visitantes, oportunidades de aprender sobre la agricultura y la biodiversidad.

Las prácticas de conservación también pueden ayudar a proteger el medio ambiente y promover la sostenibilidad. Estas incluyen el control de la erosión, la reforestación y la creación de corredores de vida silvestre. Estas prácticas ayudan a proteger los recursos naturales y proporcionar hábitats para la vida silvestre.

En un contexto donde las oportunidades laborales pueden ser limitadas o poco estables, el emprendimiento ha demostrado ser una vía valiosa para aquellos que buscan independencia económica y calidad de vida. También una oportunidad de encontrar soluciones para el desempleo, muchas personas han optado por tomar las riendas de su futuro, convirtiéndose en emprendedores. Esta situación mostró que existían muchas incertidumbres en la recuperación económica de Colombia.

Tal como lo afirma la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, “se estima que el número de turistas en 2020 se reducirá en un 74% en comparación con 2019” (Fondo Monetario Internacional, 2021).

“Se han emprendido múltiples iniciativas para desarrollar y comercializar productos y destinos singulares. Las actividades de marketing han incluido varios ejemplos exitosos de creación y posicionamiento de marcas regionales y temáticas. Muchos países han establecido nuevas ofertas y experiencias basadas en sus recursos naturales y culturales, y han buscado oportunidades de crecer durante todo el año al fomentar el turismo de salud y bienestar, el turismo de negocios, el de eventos y varios productos de nicho.” (Rivas Ortega & Grande Villa, 2021)

El propósito de este proyecto es analizar la viabilidad económica y financiera, técnica y organizativa para la creación de una empresa de agroturismo en la finca El Carmen, ubicada en el municipio de Paipa. A través del análisis descriptivo y la investigación utilizando fuentes documentales, se dará cumplimiento a los objetivos establecidos.

Definición del Problema

Contexto del Problema

En el 2020 el sector turístico se vio afectado por el confinamiento y cierre de fronteras como medidas de protección que se dieron por la pandemia del COVID-19; la economía en todo el mundo ha tenido que soportar desvalorizaciones de altos niveles. La industria turística de Colombia se vio gravemente afectada por la pandemia de COVID-19. Para septiembre del mismo año, el Instituto Distrital de Turismo (IDT) de Bogotá desarrolló un plan para mitigar, reactivar y restaurar la industria. El plan se centró en fortalecer las acciones locales, promover la integración con los mercados nacionales e internacionales y compensar el impacto negativo de la pandemia.

El plan ha sido exitoso. El sector turístico de Colombia ya se ha recuperado a niveles históricos. En el cuarto trimestre de 2021, el PIB de alojamiento y comidas llegó a 12,9 billones de pesos, lo que es un 37% más que en el mismo trimestre de 2019. También es una señal de que la industria turística de Colombia es resiliente y tiene el potencial de recuperarse de los desafíos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022)

El turismo en Boyacá en los últimos años no ha alcanzado su máximo potencial de desarrollo, debido a una serie de factores que limitan su crecimiento los principales factores se tienen la deficiente infraestructura turística lo que dificulta el acceso a los atractivos turísticos y la prestación de servicios de calidad; a pesar que se cuenta con el sistema de Información Turística de Boyacá, SITUR, aún falta promoción de turismo agropecuario y ecológico de tal manera que sea conocido por los potenciales visitantes.

Un factor preocupante para ofrecer los servicios agroturísticos de manera abierta al mundo, es el impacto negativo en el entorno ambiental y de recursos naturales en cuanto a la contaminación, degradación y la pérdida de identidad cultural.

Lo anterior ha tenido consecuencias a nivel de la pérdida de oportunidades económicas, menor calidad de vida para los habitantes y productores agropecuarios ya que se limitan el empleo y desarrollo económico en sus propias fincas.

El turismo en Boyacá tiene un gran potencial de desarrollo, pero es necesario abordar los factores que lo limitan para que el departamento pueda alcanzar su máximo potencial. Las acciones mencionadas anteriormente son un buen punto de partida para solucionar el problema del turismo en Boyacá.

Además de los factores mencionados anteriormente, también se pueden considerar otros factores que pueden contribuir al problema del turismo en Boyacá, como:

La falta de coordinación entre los diferentes actores del sector turístico.

La baja participación de la comunidad local en el desarrollo turístico.

La falta de educación y sensibilización sobre el turismo sostenible.

Figura 1*Flujo Turístico de Extranjeros*

Fuente. (Cárdenas, 2022); Tomado de Migración Colombia (2019)

Según un reporte del diario La República escrito por Cárdenas (2022), las divisas generadas por concepto de pasajeros y viajes en el tercer trimestre de 2022 fueron de US\$5.262 millones. Esto representa un aumento de 153,3% respecto al mismo periodo de 2021.

Las razones por las que los extranjeros visitan Colombia son las siguientes:

Turismo: 4,1 millones de viajeros

Tránsito: 417.557 viajeros

Negocios: 177.250 viajeros

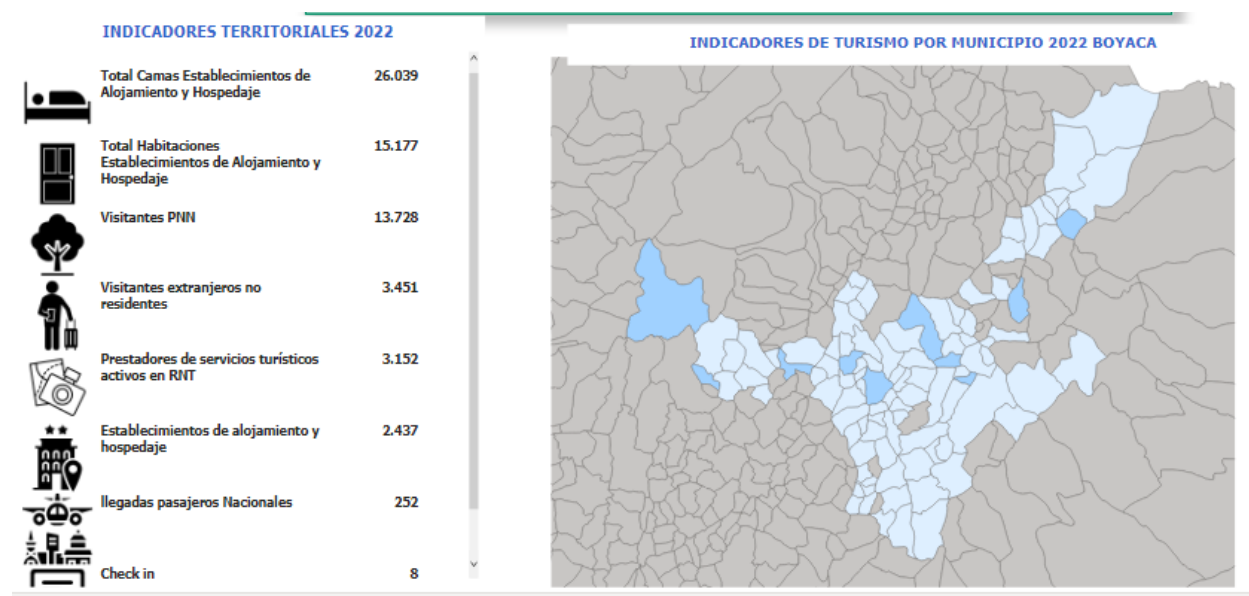
Eventos: 147.936 viajeros

Estos datos muestran que el turismo es el principal motivo por el que los extranjeros visitan Colombia. El país ofrece una variedad de atractivos turísticos, como playas, montañas, selvas y ciudades coloniales. También es un destino popular para los negocios y los eventos.

El aumento de las divisas generadas por el turismo es una buena noticia para la economía colombiana. El turismo genera empleo, ingresos y desarrollo económico. También ayuda a promover la cultura y la identidad colombianas.

Figura 2

Indicadores de Turismo por Municipio 2022 – Boyacá



Fuente. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022)

La Secretaría de Turismo de Boyacá presentó el balance de la temporada decembrina en Boyacá Tunja, el 5 de enero de 2023. Según los resultados de 540 encuestas aplicadas en los municipios de Puente Boyacá, Pantano de Vargas y Aquitania, los turistas provienen principalmente de Cundinamarca (29%), Bogotá (19%), Antioquia (10%), Santander (7%), Valle

del Cauca (5%) y Casanare (4%). Los siguientes departamentos con mayor número de visitantes son Tolima, Norte de Santander, Huila y Meta.

Estos datos muestran que Boyacá es un destino turístico popular para los colombianos. El departamento ofrece una variedad de atractivos turísticos, como paisajes naturales, sitios históricos y actividades culturales. También es un destino popular para los deportes de aventura, como el senderismo, el ciclismo de montaña y el rafting.

El aumento de la llegada de turistas a Boyacá es una buena noticia para la economía del departamento. El turismo genera empleo, ingresos y desarrollo económico. También ayuda a promover la cultura y la identidad boyacense.

Según el Diario del Llano (2022), los extranjeros que visitaron Boyacá en 2022 eran principalmente de Alemania, Estados Unidos, Chile, México, Ecuador y Panamá. Los turistas visitaron Boyacá para desarrollar actividades relacionadas con el turismo cultural (40,5%) y de naturaleza (27,2%). El 61% de los turistas se alojaron en hoteles, durante 2 noches en la mayoría de los casos (37%). El 73,7% de los encuestados ingresaron a Boyacá en vehículo propio. El 39,4% conocieron de Boyacá a través de internet. Finalmente, en cuanto a la calificación del servicio, el 29,9% otorgaron 9 puntos y el 16,6%, 10 puntos, en una escala de 0 a 10.

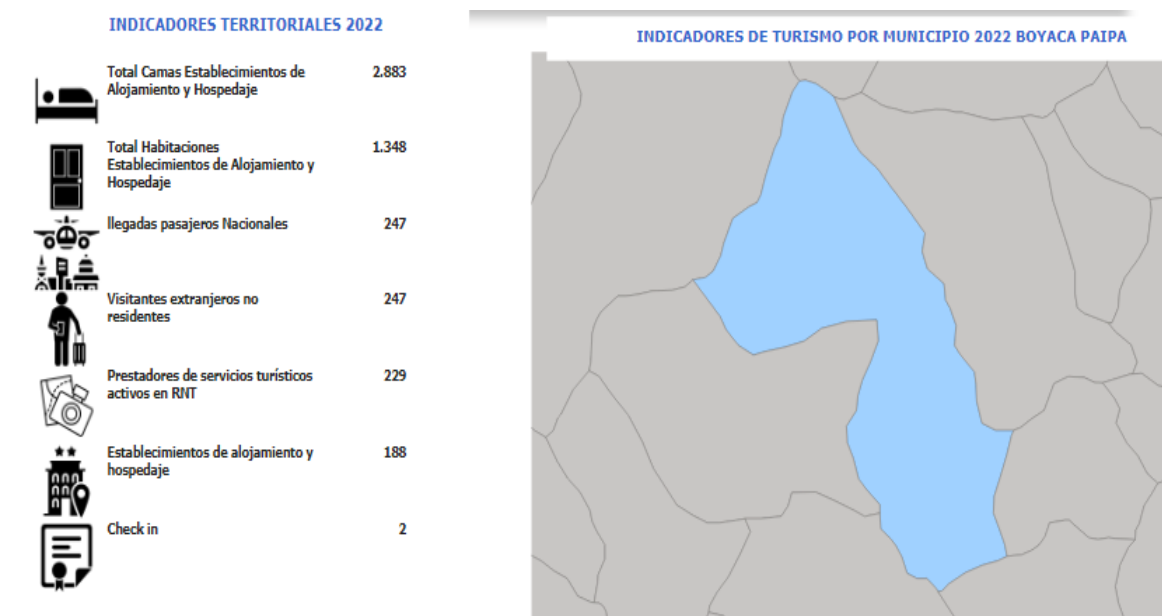
Adicionalmente, se evidencia que el 12% de los encuestados buscan planes de bienestar, mientras que el 11% se inclina por el turismo de aventura. Los 5 municipios más visitados son Paipa, Villa de Leyva, Aquitania, Tunja y Sogamoso.

Estos datos muestran que Boyacá es un destino turístico popular para los colombianos y extranjeros. El departamento ofrece una variedad de atractivos turísticos, como paisajes

naturales, sitios históricos y actividades culturales. También es un destino popular para los deportes de aventura, como el senderismo, el ciclismo de montaña y el rafting.

Figura 3

Indicadores de Turismo Paipa 2022 - Boyacá



Fuente. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022)

Al Municipio de Paipa llegaron cerca de 2.300 pasajeros en los vuelos comerciales ofertados por la aerolínea Easyfly, para el mes de diciembre de 2022.

En cuanto a los sitios turísticos en Boyacá, que son más visitados por los turistas han sido durante años el Pantano de Vargas, Paipa por las piscinas termales, Puente Boyacá y Nobsa por las artesanías; para el mes de diciembre es la época de más turismo por el recorrido de las luces de navidad en el corredor desde el Municipio de Nobsa al Municipio de Corrales; actualmente se han activado los emprendimientos y organizaciones de artesanos en los diferentes Municipios de Boyacá; sin embargo siendo la principal línea de la economía la producción agrícola, pecuaria y

agroindustria no se conocen emprendimientos de agro ecoturismo Rural, que sea visitado durante todo el año no solo por turistas sino también por las instituciones educativas en las que incluyen dentro de sus salidas pedagógicas el conocimiento y la práctica de los cultivos, producción de leche, carne y también la preservación de los recursos naturales.

La experiencia vivida del encierro en el año de Pandemia, la población de las ciudades en Colombia especialmente de Bogotá, Medellín, la costa Atlántica ha hecho que familias estén buscando fincas y casas de hospedaje rural en el municipio de Paipa; esto motivó a los propietarios de cabañas y casas en el sector rural para realizar las modificaciones y adecuación para alquilar a turistas en cualquier época del año.

El escaso conocimiento por los productores del sector rural para organización de una empresa dedicada al agro ecoturismo agropecuario, como medio de diversificación económico en la Vereda Marcura del Municipio de Paipa, están ocasionando la subutilización del potencial agroturístico existente en esta zona, que además está ubicada en la vía principal del municipio de Paipa al corregimiento de Palermo y de ahí salida a Gambita (Santander).

Formulación del problema

¿Cuál sería la viabilidad económica, social y ambiental de una empresa agroecoturística en la finca El Carmen?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta para la creación y gestión de una empresa agroecoturística en la finca El Carmen, con el fin de promover el turismo sostenible, la conservación de los recursos naturales y la generación de beneficios socioeconómicos para la comunidad local y la región.

Objetivos Específicos

Identificar las características y preferencias de los potenciales turistas interesados en el turismo agro ecoturístico en la región de Paipa, Boyacá, mediante la aplicación de la metodología de Design Thinking. para establecer el mercado.

Determinar los parámetros técnicos para la empresa de agro ecoturismo en la finca El Carmen

Establecer los requerimientos organizacionales y legales para la empresa de agro ecoturismo en la finca El Carmen

Analizar la viabilidad financiera, social y ambiental calculando los riesgos asociados en el montaje de la empresa de agro ecoturismo en la finca El Carmen

Justificación

Según MinCIT Economic Research Office, (gobierno nacional de la república de Colombia, s. f.) la industria del turismo ha alcanzado un número récord de turistas extranjeros, durante los primero tres trimestres 2019 aumentó un 2,7% con respecto al 2018. Para los líderes de la industria y los representantes gubernamentales, este número marca la tendencia de desarrollo en Colombia desde hace ocho años. Según la empresa Ecommerce Groupon/Peixe (2019), al finalizar el 2019, 4.515.932 turistas de todo el mundo habrían viajado a Colombia por motivos de turismo. Las principales ciudades destino fueron Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali.

En cuanto a las preferencias de los turistas, la empresa encontró que el turismo cultural es el más popular, seguido del turismo rural y el turismo gourmet. El turismo cultural representa el 50% de las preferencias, el turismo rural el 25% y el turismo gourmet el 20%.

Estos datos muestran que Colombia es un destino turístico atractivo para una variedad de viajeros. El país ofrece una variedad de atracciones turísticas, como paisajes naturales, sitios históricos y actividades culturales. También es un destino popular para los deportes de aventura, como el senderismo, el ciclismo de montaña y el rafting.

El aumento de la llegada de turistas a Colombia es una buena noticia para la economía del país. El turismo genera empleo, ingresos y desarrollo económico. También ayuda a promover la cultura y la identidad colombiana.

El municipio de Paipa es un municipio de categoría cinco, ubicado en la región centro oriente del departamento de Boyacá, a 2.525 msnm. Se encuentra aproximadamente a 184 km de Bogotá, a 40 km de Tunja, a 12 km de Duitama y a 29 km de Sogamoso.

El municipio tiene una extensión de 30.592,41 ha, de las cuales 422,43 ha están urbanizadas y 30.262,39 ha son rurales. La cabecera municipal se encuentra a los 5°47' de latitud norte y 73° 06' de longitud oeste.

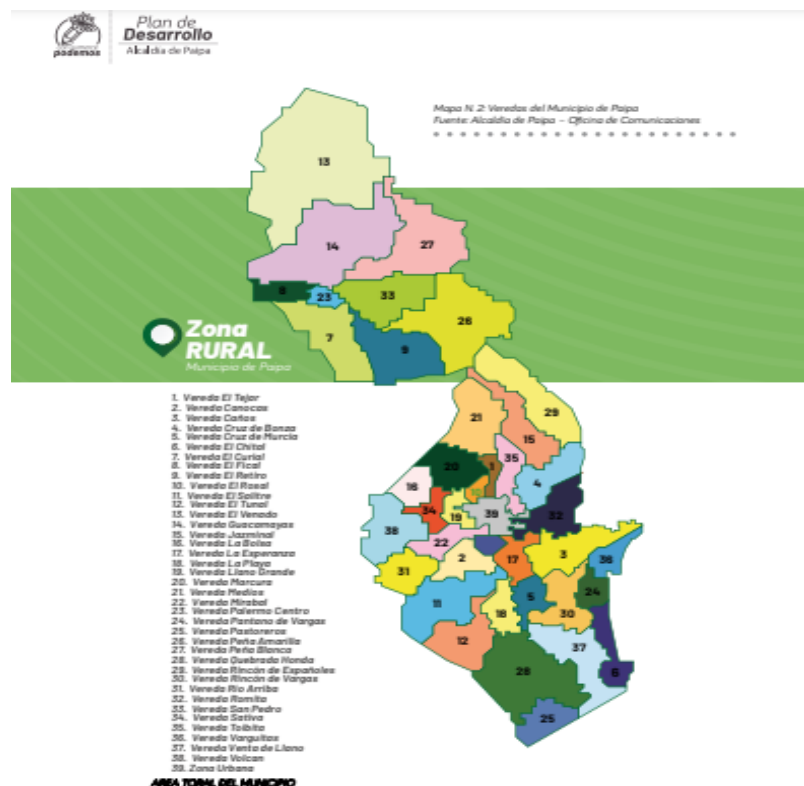
El municipio de Paipa está integrado regionalmente con las principales ciudades de Boyacá y tiene una fácil comunicación por vía terrestre con la capital de la nación. El municipio cuenta con el Aeropuerto Juan José Rondón y la carretera Central del Norte.

El sector rural del municipio está conformado por 38 veredas comunales y una inspección, de las cuales nueve hacen parte del corregimiento de Palermo. El sector rural representa el 98,9% del total del territorio municipal.

Paipa es un municipio con un entorno de desarrollo robusto, que cuenta con una variedad de atractivos turísticos, como aguas termales, lagunas, montañas y sitios históricos. El municipio es un destino popular para los colombianos y extranjeros que buscan disfrutar de la naturaleza, la cultura y la historia.

Figura 4

Mapa de las Veredas del Municipio de Paipa



Fuente. (Cortupaipa, 2022)

La finca El Carmen es una finca ubicada en la vereda Marcuro, en el municipio de Paipa, Boyacá. La finca tiene una extensión de 645,29 ha y cuenta con una variedad de atractivos turísticos, como bosques nativos, lagunas, montañas y sitios históricos.

La finca El Carmen es una alternativa de progreso social, económico y cultural para los pequeños y medianos productores agrícolas y agroindustriales, empresarios rurales de la vereda Marcuro y el sector rural del municipio de Paipa. El agro ecoturismo en la finca El Carmen permite dar mayor valor agregado a la producción de sus tierras, productos y servicios, con

procesos dirigidos a una excelente planificación, ejecución y control, a fin que produzca los resultados esperados de manera sostenible, respetando no solo la naturaleza, sino la historia y la cultura del medio en que se desarrolla.

El agro ecoturismo en la finca El Carmen ofrece a los visitantes la oportunidad de conocer la cultura y la historia de la región, así como de disfrutar de la naturaleza y de los productos agrícolas y agroindustriales locales. El agro ecoturismo es una actividad sostenible que beneficia a la comunidad local y a los visitantes.

De esta manera el agro ecoturismo se percibe como una oportunidad para emprender ya que se cuenta con la finca El Carmen; la producción de cultivos y especies pecuarias; además del sendero ecológico y reserva natural dentro de este sector, es así que en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia potencia mundial de la vida” En la “ Sostenibilidad y crecimiento empresarial Colombia necesita empresas sostenibles en el tiempo, así como acelerar e impulsar su crecimiento igualitario y productividad, en especial de las MiPymes. Para ello, es necesario disminuir los costos y simplificar los trámites en que deben incurrir los empresarios para crear y operar empresa en Colombia; además, generar información empresarial actualizada y suficiente que permita caracterizar adecuadamente los actores del ecosistema empresarial.”

Mediante la producción agropecuaria se está impulsando la productividad y sostenibilidad conjugando la rentabilidad de las unidades productivas con el ecoturismo en el sector rural. Se estaría motivando a la población rural para que sus fincas se conviertan en empresas autosostenibles y sean participes en la seguridad alimentaria con eficiencia y efectividad en la calidad de sus productos por medio de la adopción de las buenas prácticas agrícolas (BPA).

La innovación de esta propuesta, está orientado a cada producto agro turístico que se logre establecer a través del análisis diagnóstico del entorno y el Desarrollo de la planeación estratégica lo cual hace parte de los objetivos a desarrollar, aunque también se incluye el conocimiento y práctica que se ofrece a los visitantes en cuanto a producción agropecuaria y el buen uso a los recursos naturales, mediante los recorridos que realizarán en la finca El Carmen y sus alrededores.

Alcance

Delimitación Espacial

El diagnóstico del entorno y el desarrollo de la planeación estratégica para la empresa agroecoturística en la finca El Carmen se realizó en la vereda de Marcura, del municipio de Paipa, ubicado dentro de la provincia de Tundama, localizada al Nordeste del departamento de Boyacá. Limita por el norte con el departamento de Santander, por el oriente con los municipios de Tibasosa y Duitama, por el sur con Firavitoba y por el occidente con Sotaquirá y Tuta.

La finca El Carmen en donde se desarrollará este proyecto está ubicada por la vía que conduce al corregimiento de Palermo, al noroeste hasta encontrar el camino a la vereda Los medios y sigue en dirección Este pasando por los sitios El Mortiño y Sector El Calvario al Sur-Este por la quebrada La Cortadera.

El entorno en el que se encuentra ubicada la finca El Carmen es favorable para el desarrollo del agro ecoturismo. La finca está rodeada de bosques nativos, lagunas, montañas y sitios históricos. La región tiene un clima templado, con una temperatura promedio de 20 grados centígrados. La finca tiene una extensión de 645,29 ha y cuenta con una variedad de atractivos turísticos, como bosques nativos, lagunas, montañas y sitios históricos.

La finca El Carmen es una alternativa de progreso social, económico y cultural para los pequeños y medianos productores agrícolas y agroindustriales, empresarios rurales de la vereda Marcura y el sector rural del municipio de Paipa. El agro ecoturismo en la finca El Carmen permite dar mayor valor agregado a la producción de sus tierras, productos y servicios, con procesos dirigidos a una excelente planificación, ejecución y control, a fin que produzca los

resultados esperados de manera sostenible, respetando no solo la naturaleza, sino la historia y la cultura del medio en que se desarrolla.

El agro ecoturismo en la finca El Carmen ofrece a los visitantes la oportunidad de conocer la cultura y la historia de la región, así como de disfrutar de la naturaleza y de los productos agrícolas y agroindustriales locales. El agro ecoturismo es una actividad sostenible que beneficia a la comunidad local y a los visitantes.

Delimitación Temporal

El diagnóstico del entorno y el Desarrollo de la planeación estratégica para la empresa agro ecoturística en la finca El Carmen se realizó en la vereda de Marcura, del municipio de Paipa departamento de Boyacá se desarrolló en el año 2022 y para el análisis de ciertas variables económicos o sociales se tomarán datos hasta el 2019 y se relacionarán atipicidad del año 2020 y 2021 ocasionados por la pandemia efecto del COVID-19.

La agricultura se encuentra en una posición ventajosa para garantizar la seguridad alimentaria y promover la revitalización económica rural. En este contexto, el turismo rural representa una oportunidad para diversificar y reactivar un mercado turístico que no parece recuperarse en el corto plazo.

Para las familias campesinas y las pequeñas industrias agroalimentarias, el turismo rural sería una estrategia económica importante, ya que permite visitas a fincas, integra ciclos de comercialización más cortos, promueve el consumo local e incentiva las compras posteriores de productos.

Limitaciones

Efectivamente, es importante considerar los riesgos asociados con el vínculo entre el turismo y la agricultura. La masificación de los destinos es uno de los riesgos más evidentes. El turismo puede provocar un aumento de la población en las zonas rurales, lo que puede poner presión sobre los recursos naturales y los servicios públicos. También puede conducir a la pérdida de la identidad cultural y la biodiversidad.

Otro riesgo potencial es la intervención de agentes turísticos. Los agentes turísticos pueden explotar los recursos agrícolas para obtener beneficios de las actividades turísticas. Esto puede provocar la pérdida de tierras agrícolas y la degradación de los recursos naturales. También puede conducir a la agudización de las desigualdades entre los participantes en la región.

Es importante que los gobiernos y las comunidades locales trabajen juntos para gestionar los riesgos asociados con el vínculo entre el turismo y la agricultura. Pueden desarrollar estrategias para promover un turismo sostenible que beneficie a todos los participantes. Estas estrategias pueden incluir:

Planificación del turismo para evitar la masificación de los destinos.

Protección de los recursos naturales y culturales.

Desarrollo de programas de capacitación para los agricultores para que puedan beneficiarse del turismo.

Divulgación de los beneficios del turismo sostenible a la población local.

El turismo sostenible es una oportunidad para que las zonas rurales generen ingresos y desarrollo económico. Sin embargo, es importante gestionar los riesgos asociados con el turismo para evitar que se convierta en una amenaza para la agricultura y el medio ambiente.

Marco Referencial

Estado del Arte

El sector turístico en Colombia se ha transformado en una actividad importante para la economía del país. En los últimos años, el turismo ha registrado un crecimiento constante, generando ingresos y empleos.

La oferta turística colombiana es variada y atractiva. El país cuenta con una amplia gama de recursos turísticos, incluyendo playas, montañas, bosques, parques naturales, sitios históricos y culturales. También cuenta con una infraestructura turística bien desarrollada, incluyendo hoteles, restaurantes, transporte y servicios turísticos.

Los productos turísticos colombianos se dividen en bienes y servicios directos e indirectos. Los bienes y servicios directos incluyen los recursos turísticos, los atractivos turísticos y las plantas turísticas. Los bienes y servicios indirectos incluyen los servicios complementarios, los medios de transporte y la infraestructura.

Finalmente, como se mencionó, estos conceptos están inmersos en la industria del turismo, son parte importante de este trabajo. Algunos de ellos son:

Turismo de Naturaleza, definido por la OMT (2002) como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”.

El agroturismo, definido como “un turismo rural activo en la explotación agropecuaria donde se vive inmerso en la rutina y costumbres de las personas locales, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea

el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural”. (Macias, 2011).

Según una investigación realizada por Procolombia expuesta por el Instituto Distrital de Turismo (2020), los turistas que buscan turismo comunitario, especialmente los relacionados con el turismo rural en Colombia, son principalmente extranjeros pertenecientes a países como Francia, Alemania y España; con gastos promedio diario que realizan los turistas está entre 50 y 150 dólares, logrando demostrar que en ciudades como Bogotá, esta industria del turismo alternativo tiene un gran potencial.

El agroturismo es una actividad turística que se desarrolla en áreas rurales y que permite a los visitantes conocer el proceso de producción agrícola, interactuar con los agricultores y disfrutar de los productos locales. El agroturismo puede ser una alternativa para enfrentar la crisis del sector agropecuario, ya que puede ayudar a promover la financiación de la actividad agropecuaria y la venta de los productos que esta genera.

Según Karol Fajardo Mariño, directora del IDT (2020), la situación actual permite dar un considerable valor a la sostenibilidad en las acciones que realiza la industria turística con valor agregado de conocimiento y protección de la naturaleza, el mantenimiento del valor cultural de sus habitantes y la posibilidad de desarrollo económico en términos de equidad. El agroturismo puede contribuir a la sostenibilidad, ya que puede ayudar a proteger el medio ambiente, promover la cultura local y generar ingresos para las comunidades rurales.

El agroturismo puede ser una actividad beneficiosa tanto para los agricultores como para los turistas. Los agricultores pueden obtener ingresos adicionales de las actividades turísticas, y

los turistas pueden aprender sobre la agricultura y disfrutar de los productos locales. El agroturismo puede ser una forma de promover el desarrollo rural y la sostenibilidad.

Según Dragulanescu, Lanfranchi, & Giannetto (2016), el agroturismo puede ser una estrategia efectiva para promover el desarrollo rural. El agroturismo puede ayudar a crear empleos, aumentar los ingresos y mejorar la calidad de vida en las zonas rurales. El agroturismo también puede ayudar a conservar el medio ambiente y promover la cultura local.

Características y Beneficios del Agroturismo

En relación con los hallazgos obtenidos en el artículo científico de Schilling et al. (2012) titulado *Examining the Economic Benefits of Agritourism: The Case of New Jersey*, se recopilaron las siguientes características y beneficios que ofrece la actividad del agroturismo:

Vínculo con la naturaleza: El agroturismo brinda al visitante la oportunidad de disfrutar de entornos naturales y paisajes rurales. Pueden explorar fincas, huertas, viñedos y otros espacios agrícolas, permitiéndoles conectarse con la naturaleza y admirar la belleza de su entorno.

Participación con la cultura local: El agroturismo también puede permitir a los visitantes aprender sobre la cultura local y las tradiciones agrícolas de un área. Pueden aprender sobre técnicas agrícolas, producción de alimentos, artesanía tradicional y vida rural en general.

Experiencia real: los visitantes pueden participar en actividades prácticas y obtener experiencia de campo real. Esto puede incluir la cosecha de frutas y verduras, la alimentación de animales, la elaboración de artesanías, la degustación de vino y otros productos, y muchas otras actividades.

Educación y Concientización: El agroturismo también puede ser una herramienta de concienciación ambiental. Los visitantes pueden aprender sobre los desafíos ambientales que

enfrenta la agricultura y cómo pueden ayudar a proteger el medio ambiente. El agroturismo puede ayudar a los visitantes a desarrollar un mayor compromiso con la sostenibilidad.

Apoyo a las comunidades rurales: el agroturismo puede tener una huella positiva en las comunidades rurales al generar ingresos agregados para los agricultores y las pequeñas empresas locales. Esto ayuda a patrocinar las tradiciones agrícolas y fomenta el desarrollo sostenible en las zonas rurales.

Según la Ley 2239 de 2022 que tiene como objeto, *Impulsar el agroturismo o turismo rural como una alternativa para el desarrollo sustentable de áreas dedicadas a actividades predominantemente agrícolas de modo tal que se brinden alternativas económicas, diversifiquen los rendimientos de la actividad agropecuaria, revalorice a la agricultura como medio de desarrollo local y se promueva la asociatividad rural.* (Congreso de la República de Colombia, 2022)

Marco Teórico

Turismo

El turismo es una actividad que consiste en viajar a un lugar diferente del hogar, y que puede ser por motivos de ocio, negocios o cualquier otro motivo. El turismo puede ser una actividad muy gratificante, ya que permite a las personas conocer nuevas culturas, experimentar nuevas cosas y relajarse.

La construcción del conocimiento turístico ha sido un tema básico para muchos académicos que han tratado de evitar caer en una apreciación parcial. Uno de los primeros teóricos del turismo fue Arthur Bormann, quien en 1931 definió el turismo como una serie de desplazamientos cuya finalidad es el placer o motivos laborales y otros análogos, en donde la ausencia de la residencia habitualmente es temporal.

En 1942, Walter Hunziker y Kurt Krapf, otros dos académicos pioneros del turismo, expresaron *"El turismo es una serie de relaciones y fenómenos producidos por las actividades y la permanencia de las personas en el exterior, la movilidad y la persistencia mencionadas no están impulsadas por actividades lucrativas"*. (Casiopea, 2015)

El turismo es una actividad importante para la economía mundial. En 2019, el turismo generó 8.8 billones de dólares en ingresos, y empleó a 330 millones de personas. El turismo es una fuente importante de ingresos para muchos países, y es una industria que está creciendo rápidamente. (Korstanje, 2009)

El turismo tiene una serie de beneficios para la economía, incluyendo:

Genera ingresos para los países a través de impuestos, tasas, y gastos directos de los turistas.

Crea empleos en una variedad de industrias, incluyendo el transporte, la hostelería, el comercio minorista, y el entretenimiento.

Impulsa el crecimiento económico al aumentar la demanda de bienes y servicios.

Mejora la calidad de vida al proporcionar ingresos a las comunidades locales, crear empleos, y promover el desarrollo de infraestructuras.

Promueve la cultura al exponer a los turistas a diferentes culturas y tradiciones.

Protege el medio ambiente al promover el turismo sostenible, que es el turismo que se desarrolla de manera respetuosa con el medio ambiente.

El turismo es una actividad importante que tiene un impacto positivo en la economía, la sociedad y el medio ambiente.

Agroturismo

El agroturismo se desarrolla en zonas rurales, y que permite a los visitantes conocer la vida agropecuaria en el sector rural. El agroturismo tiene una serie de beneficios para las comunidades rurales, incluyendo:

Generar ingresos para las familias rurales.

Crear empleos.

Preservar la cultura y las tradiciones rurales.

Proteger el medio ambiente.

El agroturismo también es una actividad beneficiosa para los turistas, porque permite:

Regocijarse en la naturaleza.

Aprender sobre la vida agrícola y rural.

Conocer a la gente local y sus tradiciones.

Apoyar a las comunidades rurales.

Ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de turismo que se centra en la conservación del medio ambiente y la cultura local. Los turistas que practican el ecoturismo buscan experiencias de viaje que sean respetuosas con el medio ambiente y que beneficien a las comunidades locales. El ecoturismo puede incluir una variedad de actividades, como:

Senderismo

Camping

Observación de aves

Aprendizaje sobre la cultura local

Participación en proyectos de conservación

Este tipo de turismo se considera como una forma de viajar, con el ideal de proteger el medio ambiente y apoyar a las comunidades locales.

Emprendimiento

El emprendimiento es el proceso de crear una nueva empresa o negocio. Implica la identificación de una oportunidad, la formulación y ejecución de un plan de negocios. Los emprendedores son personas que tienen la capacidad de identificar oportunidades, asumir riesgos y gestionar recursos para crear un negocio exitoso.

El concepto de emprendimiento se remonta al siglo XIX, cuando el economista austriaco Joseph Schumpeter acuñó el término "empresario" para describir a las personas que innovan y crean nuevos productos o servicios. Schumpeter creía que los emprendedores eran los motores del crecimiento económico, ya que creaban nuevas empresas y empleos.

Los académicos han estudiado los factores que impulsan el emprendimiento, el perfil de los emprendedores y las características de los negocios exitosos.

Algunos de los factores que impulsan el emprendimiento incluyen:

La oportunidad: Los emprendedores suelen identificar oportunidades en el mercado que no están siendo atendidas por otras empresas. Estas oportunidades pueden ser nuevas tecnologías, productos o servicios.

El riesgo: Los emprendedores asumen riesgos al crear nuevos negocios. Estos riesgos pueden incluir la pérdida de dinero, el tiempo y el esfuerzo.

La recompensa: Los emprendedores pueden ser recompensados por su éxito con beneficios económicos, reconocimiento social y satisfacción personal.

El perfil de los emprendedores suele incluir las siguientes características:

Alta motivación: Los emprendedores suelen ser personas altamente motivadas que están dispuestas a trabajar duro para alcanzar sus objetivos.

Creatividad: Es una habilidad esencial para los emprendedores ya que necesitan ser capaces de pensar, generar nuevas ideas y soluciones a los problemas.

Resolución de problemas: El emprendedor suele resolver problemas de manera efectiva.

Toma de riesgos: Los emprendedores suelen ser personas que están dispuestas a tomar riesgos para alcanzar sus objetivos.

Los negocios exitosos suelen tener las siguientes características:

Producto o servicio: El negocio debe ofrecer un producto o servicio para satisfacer necesidades a los consumidores.

Plan de negocios: El negocio debe tener un plan de negocios bien pensado que describa su mercado objetivo, su estrategia de marketing y su modelo financiero.

Un equipo de gestión: El negocio debe tener un equipo de gestión competente que pueda ejecutar el plan de negocios.

Financiamiento: El negocio debe tener el financiamiento necesario para operar y crecer.

Metodología Design Thinking

Es una metodología de diseño que se centra en las necesidades humanas. Se trata de un proceso iterativo que se basa en la empatía, la colaboración y la creatividad; se puede utilizar para resolver problemas, crear nuevos productos y servicios, o mejorar procesos.

El Design Thinking es una metodología que puede ayudar a las empresas a tener alta competitividad y cumplir con las exigencias de los clientes y usuarios. Esto se debe a que el Design Thinking se centra en las necesidades humanas, lo que permite a las empresas crear productos y servicios que realmente satisfacen las necesidades de las personas. El Design Thinking se compone de cinco etapas:

Empatizar con las personas que van a utilizar el producto o servicio. Esto se puede hacer mediante la investigación, entrevistas y observación.

Definir el problema que se va a resolver. Esto se puede hacer identificando las necesidades y deseos de las personas que van a utilizar el producto o servicio.

Idear soluciones al problema. Esto se puede hacer mediante el brainstorming, el boceto y la prototipado.

Prototipar las soluciones. Esto se puede hacer creando prototipos de bajo o alto nivel.

Testear los prototipos con las personas que van a utilizar el producto o servicio. Esto se puede hacer mediante pruebas de usuario, entrevistas y encuestas.

Plan de Negocios

Se entiende como la planeación de una idea de negocio en el que se considera cada una de sus partes como el análisis de mercado, el área operativa, las finanzas, la administración y la interrelación entre cada una de ellas, convirtiéndolo en un proyecto de éxito o fracaso.

El plan de negocios permite visualizar como debe operar la empresa para que de manera conjunta pueda lograr los objetivos propuestos, de manera eficiente es decir producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos

Turismo Sostenible

El turismo sostenible se desarrolla teniendo en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales. El objetivo del turismo sostenible es extender los beneficios del turismo para las comunidades locales y el medio ambiente, disminuyendo los impactos negativos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como "una forma de turismo que tiene en cuenta las necesidades de las generaciones presentes y futuras, y que proporciona beneficios sociales, económicos y ambientales". La OMT ha definido cinco principios básicos del turismo sostenible:

Preservación de la naturaleza y cultura de la región

Planificación y gestión del desarrollo turístico

Mejora de la calidad ambiental

Agrado de los visitantes

Distribución equitativa de los beneficios del turismo

Según Del Pilar, Angarita, Pérez y Ochoa (2016), el turismo sostenible tiene como objetivo aumentar la rentabilidad de los recursos naturales de un territorio, intentando no alterar el ecosistema y a la población de este.

Estudio de Mercados

Es una herramienta valiosa para los emprendedores. Al realizar un estudio de mercado, los emprendedores pueden reducir el riesgo de fracaso y aumentar sus posibilidades de éxito.

Un estudio de mercado es un proceso de investigación que ayuda a los emprendedores a identificar y comprender las necesidades y deseos de sus clientes potenciales. Esta información puede ser utilizada para desarrollar productos y servicios que sean atractivos para los clientes y para crear una estrategia de marketing que sea efectiva.

Competidores Potenciales

La competencia en el sector turístico es cada vez más fuerte, ya que existen muchos destinos que ofrecen una amplia gama de actividades y experiencias. Es importante identificar y analizar a los competidores potenciales para poder desarrollar una estrategia que permita diferenciarse de ellos y atraer a los clientes.

Una vez que se haya realizado un análisis de los competidores potenciales, se puede desarrollar una estrategia que permita diferenciarse de ellos y atraer a los clientes. Algunas de las estrategias que se pueden utilizar son:

Ofrecer una experiencia única y memorable

Establecer precios competitivos

Ofrecer un servicio de alta calidad

Construir una buena reputación

Promocionar el destino a través de diferentes canales

La competencia en el sector turístico es fuerte, pero también es una oportunidad para que los destinos se destaquen y atraigan a más visitantes.

Rivalidad entre Competidores

Para este caso no se habla de la rivalidad entre empresas sino se habla de la rivalidad entre las diferentes tipologías de turismo

Tabla 1

Comparación entre Compradores y Sustitutos

Compradores	Sustitutos
Este es visto desde dos ópticas: desde el turista como consumidor directo, y desde los operadores que sirven como intermediarios	Existen otros servicios de turismo que en algún momento sustituyen al agroturismo y son reemplazados ya sea por ubicación o facilidad de acceso

Fuente. Elaboración propia

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas, experiencias y otras formas de valor. Es un campo interdisciplinario que abarca la psicología, la sociología, la economía y la ciencia del marketing. En la industria del turismo conocer el comportamiento del consumidor, ayuda a identificar los factores que influyen en las decisiones de viaje, destinos y servicios que eligen.

Teoría de la Motivación

Es un modelo psicológico que explica por qué las personas se comportan de la manera en que lo hacen. Esta teoría establece que todas las personas tienen una serie de necesidades que deben ser satisfechas como: Necesidades fisiológicas, seguridad, afiliación, estima, autorrealización.

El turismo rural comunitario puede satisfacer las necesidades de afiliación y estima de los consumidores. Las actividades de turismo rural comunitario permiten a los consumidores interactuar con otros consumidores y con los habitantes de las comunidades receptoras. Esto les ayuda a sentirse parte de un grupo y a sentirse valorados.

Proceso de Decisión de Compra

Lleva al consumidor a tomar la decisión de comprar un producto o servicio. Se divide en cinco etapas:

Percepción: El consumidor se entera de la existencia del producto o servicio. Esto puede suceder a través de una variedad de canales, como la publicidad, las redes sociales, las recomendaciones de amigos o familiares, o la propia experiencia del consumidor.

Interés: El consumidor se interesa por el producto o servicio y comienza a buscar información sobre él. Esto puede implicar leer reseñas, comparar precios o visitar el sitio web del producto o servicio.

Evaluación: El consumidor evalúa el producto o servicio y decide si lo va a comprar o no. Esto se basa en una variedad de factores, como el precio, la calidad, la disponibilidad y la satisfacción del cliente.

Decisión: El consumidor toma la decisión de comprar el producto o servicio. Esto puede hacerse en línea, en una tienda o por teléfono.

Actuación: El consumidor compra el producto o servicio. Esto puede implicar pagar por el producto o servicio, recogerlo o recibirlo en su domicilio.

El turismo rural comunitario puede influir en cada una de estas etapas del proceso de decisión de compra. Por ejemplo, el marketing del turismo rural comunitario puede ayudar a que los consumidores sean conscientes de la existencia del producto o servicio. El marketing también puede ayudar a que los consumidores se interesen por el producto o servicio y a que lo evalúen de manera positiva.

Segmentación del Mercado

El mercado se puede segmentar en submercados o grupos de consumidores que tienen características comunes. Estas pueden ser demográficas, geográficas, psicológicas, económicas, étnicas o culturales.

El turismo rural comunitario puede agrupar a los clientes de acuerdo a las preferencias de los servicios que se ofrecen. Por ejemplo, el turismo rural comunitario puede ofrecer productos y servicios dirigidos a familias, parejas, personas mayores o personas con discapacidad.

Oferta

Se considera la oferta como la cantidad de productos o servicios que están disponibles para el consumo; en el turismo rural la oferta depende de una serie de factores, como la disponibilidad de infraestructura turística y espacio natural, diversidad de actividades que se ofrecen y gustos y preferencias de los consumidores.

Precios

En productos y servicios turísticos los precios se determinan por aspectos como; el costo del servicio, solicitud de los consumidores y la competencia.

El turismo rural comunitario puede mantener los precios de los servicios turísticos bajos mediante la eficiencia en la producción, la reducción de los costos de marketing y la promoción del turismo rural comunitario como una opción de viaje asequible.

Estudio Técnico

Analiza la viabilidad técnica de un proyecto de agroturismo rural, incluye el análisis de los insumos e implementos necesarios, la tecnología utilizada, la capacidad de prestación de servicio y la cantidad de clientes.

El aspecto técnico es importante para garantizar el éxito de un proyecto de turismo rural; ayudando a identificar los riesgos potenciales y a tomar medidas para mitigarlos.

Localización del Proyecto

La localización debe ser compatible con la demanda de los consumidores, la disponibilidad de infraestructura turística, variedad de actividades y servicios a ofrecer

El agroturismo rural puede elegir una ubicación que sea cercana a las principales ciudades, que tenga un clima agradable y que esté rodeada de recursos naturales.

Accesibilidad: El proyecto debe estar ubicado en un lugar que sea accesible para los turistas, ya sea por carretera o avión.

Atractivos turísticos: El proyecto debe estar ubicado cerca de atractivos turísticos que sean de interés para los turistas, como parques nacionales, reservas naturales, sitios históricos,

Clima: El proyecto debe estar ubicado en un lugar con un clima agradable, a satisfacción para los turistas.

Comunidad local: El proyecto debe estar ubicado en una comunidad que sea receptiva al turismo rural y que apoye el proyecto.

Ingeniería del Proyecto

Es el proceso de identificar y desarrollar una función de producción que optimice la utilización de los recursos de una empresa. Esto se logra mediante la aplicación de métodos y procedimientos apropiados, así como la utilización de recursos humanos y materiales. Con la ingeniería de proyectos se espera prestar servicios que cumplan con los requerimientos, gustos y preferencias del cliente.

Estudio Organizacional y Administrativo

El estudio organizacional y administrativo es un proceso que tiene como objetivo definir la estructura organizativa y los procesos administrativos precisos para la ejecución de un proyecto agroturístico. Este estudio incluye la identificación de las necesidades de talento humano calificado y no calificado para la estimación de costos, la planeación administrativa, contable, financiero, la inversión en estructura física, necesidades de espacio físico, estacionamiento, jardines, vías de acceso, el equipamiento de implementos de prevención (de incendios y de riesgos en general) o la inclusión de la variable de retiro y recontractación de personal, entre otros.

Para el desarrollo de proyectos turísticos exitosos, es importante un análisis detallado de las necesidades organizativas y administrativas.

Aspecto Legal

El artículo 52 de la Constitución Política de Colombia establece que el turismo es un derecho social y económico de las personas. Esto significa que todas las personas tienen derecho a viajar y disfrutar del turismo, sin importar su condición social o económica. El turismo es importante porque contribuye a la calidad de vida de las personas, permitiendo identificar nuevas culturas, paisajes y disfrutar de la naturaleza. Además, que promueve el desarrollo económico de los países, generar empleos y atraer divisas.

Tabla 2*Marco Legal del Proyecto*

Ley	Descripción
Ley 1558 de 2012	<p>Por la cual se modifica la ley 300 de 1996, ley general del turismo y la ley 1101 de 2006. Esta ley contiene los principios, conformación y planeación del sector turístico; determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos (posibilidad de incentivos tributarios en zonas de desarrollo turístico prioritario; derechos y obligaciones de los usuarios turísticos; control y sanciones a prestadores de servicios turísticos; policía de turismo; obligaciones de los prestadores de servicios turísticos; sobre los establecimientos hoteleros y de hospedaje; sobre las agencias de viaje y de turismo; sobre los transportadores de pasajeros; sobre los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares; sobre los establecimientos de arrendamiento de vehículos; empresas captadoras de ahorro para viajes; sobre los guías de turismo; el sistema de tiempo compartido; operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones y por último, sobre la conformación de círculos metropolitanos turísticos.</p>
Ley 99 de 1993	<p>“Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema</p>

	Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones” Definir, conjuntamente con las autoridades de turismo, las regulaciones y los programas turísticos que puedan desarrollarse en áreas de reserva o de manejo especial; determinar las áreas o bienes naturales protegidos que puedan tener utilización turística, las reglas a que se sujetarán los convenios y concesiones del caso, y los usos compatibles con esos mismos bienes
Ley 17 de 1981, ley 611 del 2000 y ley 1333 del 2009	(Sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres; Sobre el manejo sostenible de especies de Fauna Silvestre y Acuática; Sobre el procedimiento sancionatorio ambiental) los partícipes de la actividad turística generen conciencia, acciones y aplicaciones de ley que propendan por el cuidado de la fauna, la flora y el ecosistema y las consecuencias que puede acarrear un mal manejo.
Ley 1429 de 2010	“Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo”. Esta ley trata sobre incentivos para la formalización empresarial; incentivos para la generación de empleo de grupos vulnerables, para personas de bajos ingresos y formalización laboral en los sectores rural y urbano; simplificación de trámites para la formalización; simplificación de trámites comerciales y de otros trámites; y por último sobre el sistema de información nacional sobre la demanda de empleo.

Resolución 20009 de 2016	"Por medio de la cual se establecen los requisitos para la Certificación en Buenas Prácticas Agrícolas en producción primaria de vegetales y otras especies para consumos humano".
Ley 2239 de 2022	<p>Busca impulsar y regular la actividad de agroturismo en Colombia. Esta ley tiene como objetivo brindar una alternativa de desarrollo diferente al sector agropecuario, y al mismo tiempo, revalorizar la agricultura.</p> <p>El agroturismo se desarrolla en el sector rural, y que tiene como objetivo que los turistas puedan conocer la vida rural, las actividades agrícolas y ganaderas, y la cultura campesina. Esta actividad puede generar ingresos para los campesinos, y puede ayudar a conservar la cultura y la biodiversidad del campo.</p> <p>La Ley 2239 de 2022 establece una serie de normas para regular el agroturismo en Colombia. Estas normas incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none">Los requisitos para que una actividad sea considerada agroturismo.Los mecanismos de promoción del agroturismo.Los mecanismos de control y vigilancia del agroturismo. <p>La Ley 2239 de 2022 es una ley importante que busca promover el desarrollo económico y sustentable del sector agropecuario, y al mismo tiempo, revalorizar la agricultura. Esta ley tiene el potencial de generar un impacto positivo en la economía colombiana, al crear nuevos empleos y al aumentar la productividad.</p>

Fuente. Elaboración propia

Estudio Financiero

Se utiliza para determinar la viabilidad del proyecto y para tomar decisiones sobre la financiación y el funcionamiento del proyecto. El estudio financiero incluye los siguientes elementos:

Inversiones: El estudio financiero debe identificar y cuantificar todos los activos fijos necesarias para el proyecto.

Ingresos: Se estiman las entradas de dinero que generará el proyecto que se generan de la venta de servicios turísticos de subvenciones gubernamentales o de otras fuentes.

Costos: El estudio financiero debe estimar los desembolsos de dinero en que incurrirá la empresa para prestar el servicio turístico. Estos costos de prestación de servicios, administrativos y de marketing.

Flujos de caja: Son la diferencia entre los ingresos y los costos proyectados a 5 años de vida

Indicadores financieros: Para evaluar la viabilidad del proyecto se calculan los indicadores del valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión, Relación beneficio /costo

El estudio financiero es un documento importante para cualquier proyecto. Proporciona información esencial para tomar decisiones sobre la financiación y el funcionamiento del proyecto.

Análisis de Sensibilidad

Se utiliza para evaluar el impacto de los cambios en las variables clave en los resultados de un proyecto y cuantificar el riesgo asociado con cada variable.

Estas variables pueden incluir el precio de venta, el costo de producción, la demanda de productos o servicios, y la tasa de inflación. Una vez que haya identificado las dos principales variables, debe determinar el rango de comportamiento de cada variable. El rango de comportamiento es el área entre el valor más bajo y el valor más alto que puede tomar la variable.

El riesgo es la probabilidad de que ocurra un evento negativo. El riesgo asociado con una variable es mayor cuanto mayor sea el impacto del cambio en la variable en los resultados del proyecto. Una vez que haya cuantificado el riesgo asociado con cada variable, puede tomar medidas para mitigar el riesgo. Algunas formas de mitigar el riesgo incluyen: Establecer un colchón financiero para cubrir posibles pérdidas, Comprar seguros para cubrir posibles riesgos y desarrollar planes de contingencia para hacer frente a posibles eventos negativos.

Al identificar las variables clave, cuantificando el riesgo y tomando medidas para mitigar el riesgo, puede reducir la probabilidad de que un proyecto fracase. Primero se establece la probabilidad de ocurrencia tal como se puede ver en la tabla 3

Tabla 3*Probabilidad de Ocurrencia del Impacto*

Probabilidad	Descripción
Baja	Existen condiciones que hacen lejana la probabilidad de ocurrencia del riesgo, como, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> El riesgo es poco probable que ocurra. El riesgo es difícil de materializar. El riesgo tiene pocas consecuencias.
Media	Es poco probable que ocurra el riesgo en el corto plazo y es probable que ocurra en el largo plazo. Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> El riesgo es posible que ocurra. El riesgo es difícil de prevenir. El riesgo tiene consecuencias moderadas.
Alta	La posibilidad de que se materialice el riesgo es inminente. Son pocas o no existen condiciones internas o externas que impidan el desarrollo del riesgo. Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> El riesgo es probable que ocurra. El riesgo es fácil de materializar. El riesgo tiene consecuencias graves.

Fuente. Elaboración propia

Luego se determina la valoración del impacto, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4*Valoración del Impacto*

Impacto	Descripción
Leve	El daño es aislado y no perjudica ningún componente del proyecto. Por ejemplo, un retraso en la entrega de materiales o un cambio en el diseño del producto.
Moderado	El daño perjudica un componente del proyecto. Por ejemplo, una falla en el equipo o una pérdida de datos. Si este riesgo no se gestiona adecuadamente, podría causar el fracaso del proyecto a largo plazo.
Grave	El daño perjudica dos o más componentes del proyecto. Por ejemplo, un desastre natural o un ataque cibernético. Si este riesgo no se gestiona adecuadamente, podría causar el fracaso del proyecto a corto plazo.

Fuente. Elaboración propia

A partir de la valoración del impacto y la probabilidad de ocurrencia, se clasifica el nivel de riesgo.

Tabla 5*Clasificación del Nivel de Riesgo*

		Impacto		
		Leve (1)	Moderado (2)	Grave (3)
Probabilidad	Alta (3)	Moderado	Significativo	Inadmisible
	Media (2)	Admisible	Moderado	Significativo
	Baja (1)	Bajo	Admisible	Moderado

Fuente. Elaboración propia

Una vez que se ha clasificado el nivel del riesgo se procede a construir la matriz de riesgo.

Tabla 6*Matriz de Riesgo*

Riesgo	Variable	Descripción	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Acciones de Gestión
Fluctuación de demanda	Variación de la demanda	Posible cambio en la demanda de turistas debido a factores externos o estacionales.	Media	Alto	6	Implementar estrategias de marketing y promoción para atraer turistas en temporadas bajas.
Cambios regulatorios	Cambios en regulaciones	Modificaciones en las normativas gubernamentales que podrían afectar la operación del proyecto.	Alta	Medio	6	Mantenerse actualizado sobre las regulaciones y adaptar las operaciones del proyecto en consecuencia.
Desastres naturales	Riesgos naturales	Posibilidad de eventos naturales como	Baja	Alto	3	Realizar evaluaciones de riesgo y tomar medidas de seguridad adecuadas

		terremotos, inundaciones o incendios que afecten la infraestructura y operaciones.				para proteger la infraestructura y los visitantes.
Competencia agresiva	Intensidad competitiva	Aparición de nuevos competidores o aumento de la competencia en la industria del agroturismo. Cambios en los precios de los productos agrícolas o servicios turísticos que puedan impactar los ingresos del proyecto.	Alta	Medio	6	Diferenciarse a través de la oferta única de productos agrícolas y servicios turísticos, y mantenerse actualizado sobre las estrategias de la competencia.
Cambios en precios	Variación de precios		Media	Medio	4	Establecer contratos a largo plazo con proveedores agrícolas y utilizar estrategias de fijación de precios flexibles.

Falta de infraestructura	Infraestructura insuficiente	Limitaciones en la infraestructura existente para atender la demanda de turistas.	Baja	Medio	2	Realizar inversiones en infraestructura para mejorar la capacidad de atención y la experiencia de los turistas.
Riesgo financiero	Riesgo de liquidez	Posible falta de capital o dificultades financieras que puedan afectar la continuidad del proyecto.	Media	Bajo	2	Mantener un control financiero riguroso, contar con reservas adecuadas y diversificar las fuentes de ingresos.
Cambios climáticos	Cambios en el clima	Alteraciones en las condiciones climáticas que puedan afectar las actividades de agroturismo.	Alta	Alto	9	Desarrollar planes de contingencia y adaptación para hacer frente a los cambios climáticos, como la implementación de técnicas de agricultura resiliente al clima.

Metodología de la Investigación

Enfoque de Investigación

Es un proceso metodológico que se utiliza para obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de una investigación. En este caso, se utilizará un enfoque mixto, que combina el método cualitativo y el cuantitativo.

El método cualitativo se centra en el estudio de las experiencias subjetivas de las personas, sus pensamientos, sentimientos y comportamientos. Se utiliza para comprender el significado de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Los métodos cualitativos más comunes son la observación participante, las entrevistas en profundidad y los grupos focales.

El método cuantitativo se centra en el estudio de los datos numéricos. Se utiliza para medir las variables sociales y probar hipótesis. Los métodos cuantitativos más comunes son los cuestionarios y los análisis estadísticos.

En este caso, el enfoque mixto se utilizará para estudiar los factores que influyen en la decisión de las personas de emigrar. El investigador utilizará entrevistas en profundidad para comprender las experiencias subjetivas de las personas que emigraron, y utilizará cuestionarios para medir los datos numéricos, como la edad, el género, el nivel educativo y el ingreso de los migrantes.

El enfoque mixto es una herramienta valiosa para los investigadores que necesitan comprender los fenómenos sociales desde diferentes perspectivas. Es una metodología flexible que se puede adaptar a diferentes tipos de estudios.

Tipo de Investigación

En este estudio, se utilizó un tipo de investigación descriptiva con el objetivo de proporcionar una representación detallada y precisa del fenómeno objeto de estudio. La investigación descriptiva busca describir las características del fenómeno mediante la medición de variables o conceptos relevantes. Se centra en identificar y analizar cada una de estas características de forma individual, aunque también se permite integrar mediciones de dos o más rasgos para comprender cómo ocurre o se manifiesta el fenómeno. Sin embargo, no se busca establecer relaciones causales entre estas características.

En concordancia con Grajales (2000, p. 2), se enfatiza la importancia de capturar una imagen gráfica o fiel del fenómeno bajo análisis, lo cual implica realizar una descripción detallada de sus atributos significativos. Este enfoque de investigación descriptiva se emplea como una herramienta para la previsión, brindando una base sólida de información que permitirá comprender mejor el fenómeno y tomar decisiones informadas.

En este estudio, se empleó una combinación de tipo de investigación descriptiva y cualitativa. Además de buscar una descripción precisa del fenómeno de estudio, se realizó un análisis cualitativo para obtener un juicio de los aspectos subyacentes y generar ideas teóricas.

La investigación cualitativa se basa en la lógica y el proceso inductivo, en este caso, se utilizó este enfoque para recopilar y analizar datos en diferentes etapas de investigación, como la planificación administrativa y operativa, la planificación financiera y el estudio de mercado.

La investigación cualitativa permitió explorar en profundidad los diversos aspectos relacionados con el establecimiento de la empresa agroecoturística en la finca El Carmen, y la motivación de turistas, las necesidades y preferencias, los desafíos y oportunidades específicos

del entorno, entre otros. Este enfoque brindó una perspectiva rica y holística que complementó la descripción general del fenómeno obtenida a través de la investigación descriptiva.

Fuentes de Recolección de Información

Primaria

Los grupos focales se utilizan como fuente principal de datos en la investigación cualitativa, basándose en el trabajo innovador del sociólogo estadounidense Robert King Merton. Merton es considerado una figura clave de la sociología del siglo XX y un modelo a seguir para varias generaciones de analistas sociales, según reseñas como las de Catao (2003). Por lo tanto, la técnica del grupo focal se está reconociendo como un método que combina la historia de la investigación social con el valor de la dinámica de grupo.

El reclutamiento, la moderación y la preparación del informe son los tres pasos lógicos y metodológicos principales en la técnica del grupo focal. Cada paso tiene un grado variable de importancia y ayuda a garantizar que la técnica se aplique correctamente y que los resultados se interpreten correctamente. S. Juan y A. Roussos. (2010). Un método de investigación cualitativa es el grupo focal.

Secundaria

Para obtener información que complementara la investigación se utilizaron otras fuentes como referencias a estudios previos, artículos científicos, tesis de maestría y otras investigaciones relacionadas con el tema a estudiar.

Además, se utilizarán recursos adicionales como páginas web, revistas y otros medios de difusión que contengan información relevante sobre el agroecoturismo en Paipa.

Estos recursos proporcionarán perspectivas complementarias, datos estadísticos, análisis y recomendaciones relacionadas con el contexto específico del agroecoturismo en Paipa.

La utilización de estas fuentes auxiliares garantizará que la investigación esté fundamentada en el conocimiento existente y permitirá una evaluación más sólida y completa de las oportunidades y desafíos asociados a la propuesta de la empresa agroecoturística en la finca El Carmen.

Población Objeto de Estudio

Para obtener información respecto a los tipos de servicios que se ofrecerían en la finca de agroturismo se utilizó la metodología Design Thinking y posteriormente validarlos en el mercado. En esta etapa, se realiza una proyección del producto turístico que será comercializado, identificando la población objetivo para validar su viabilidad mediante pruebas con un prototipo.

Para determinar la aceptación del mercado y ajustar el producto a las necesidades de los potenciales clientes, se llevaron a cabo grupos focales en Paipa, en los cuales participaron 30 personas.

Estas sesiones de grupos focales se basaron en preguntas orientadoras como: "¿Estás dispuesto a invertir en tu familia, pareja y en ti mismo?", "¿Te gusta estar en contacto con el medio ambiente?" y "¿Te gusta viajar?". Estas preguntas se diseñaron para captar el interés y las preferencias de los participantes en relación con las actividades turísticas, específicamente en relación con el producto turístico que se está desarrollando.

Los participantes de los grupos focales fueron seleccionados debido a su manifestado interés en participar en actividades que se desarrollaran en el campo en medio de naturaleza, en particular, el producto turístico que se está creando. Su opinión y retroalimentación son de vital

importancia para asegurar que el producto final satisfaga sus necesidades y expectativas, así como para ajustar y mejorar su diseño.

Esta estrategia de involucrar a la población objetivo a través de grupos focales busca garantizar que el producto turístico resultante sea atractivo y relevante para el mercado al que se dirige, fomentando así una mayor aceptación y éxito en su comercialización.

Técnicas de Recolección de la Información

La información se obtuvo mediante la realización de grupos focales, que consisten en entrevistas estructuradas que utilizan preguntas orientadoras para obtener datos relevantes. Durante estas sesiones, se designa a una persona en el rol de reportero, quien se encarga de tomar notas o apuntes de las respuestas y comentarios de los participantes. Estas notas son posteriormente procesadas y analizadas que permitan validar la investigación de mercado.

Para proporcionar una visión más detallada sobre la metodología y el diseño de los grupos focales, se presenta la ficha técnica del grupo focal en la tabla 7. Esta ficha técnica incluye información relevante sobre el tamaño del grupo, la selección de los participantes, el tiempo de duración de la sesión, el enfoque temático y otros detalles importantes para avalar los resultados obtenidos.

La utilización de grupos focales como herramienta de recolección de datos permite obtener información directa y enriquecedora a partir de las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes. Estos grupos proporcionan una plataforma interactiva que genera el intercambio de ideas, lo que contribuye a una comprensión más profunda del mercado y a la validación de los productos turísticos propuestos.

Tabla 7*Fuentes de Información y Técnicas de Análisis de Datos*

Objetivos	Fuentes de recolección de información	Análisis de datos
Establecer unos productos turísticos a través de la metodología de <i>Design Thinking</i> para ser validados en el mercado.	Lluvia de ideas, metodología <i>Design Thinking</i> .	Matriz de ranking forzado
Realizar un análisis de mercado que permita la verificación de la viabilidad comercial de la empresa de agroturismo y ecoturismo en la vereda El Carmen.	<i>Focus Group</i>	Dicha información será procesada y se sacará las conclusiones por cada uno de los objetivos que se haya planteado en el <i>Focus Group</i>
Determinar los parámetros técnicos para el montaje y puesta en marcha del proyecto de la empresa de agroturismo y ecoturismo en la finca El Carmen	Páginas web. Estudios técnicos de: Localización del proyecto. Ingeniería del proyecto. Caracterización de productos y diagrama del proceso.	Se extraerá los aportes más importantes que se encuentren en los diferentes medios que repose la misma, y que ayuden a consolidar mejor la investigación. Una vez

	Requerimientos de talento humano.	recolectada la información se la clasificará de acuerdo a la importancia que ésta tenga, para el tratamiento de análisis
	Requerimientos de infraestructura y equipos.	
Establecer los requerimientos organizacionales y legales para la empresa de agro ecoturismo en la finca El Carmen	<p>Páginas web.</p> <p>Estudios técnicos de:</p> <p>Estructura organizacional de una empresa.</p> <p>Tipos de empresas.</p> <p>Organigramas y manual de funciones.</p> <p>Disposiciones legales y normatividad para la creación de una empresa.</p>	<p>Se realiza la consulta de la información que ayuden a complementar la investigación. Luego se analiza clasificando los datos más importantes y evaluar la información y consolidar el informe</p>
Analizar la viabilidad financiera de la empresa de agro ecoturismo en la finca El Carmen	<p>Estudio Financiero.</p> <p>Planes de negocio.</p> <p>Estudios de Viabilidad.</p>	<p>Se realiza la consulta de la información para obtener los datos fundamentales que ayuden a complementar la investigación. Luego se analiza clasificando los datos más importantes y</p>

		evaluar la información y consolidar el informe
Calcular los riesgos asociados en el montaje de la empresa de agro ecoturismo en la finca El Carmen	Páginas web. Estudios de viabilidad. Matrices de riesgos	Consulta de la información que ayuden a complementar la investigación. Luego se analiza clasificando los datos más importantes y evaluar la información y consolidar el informe

Fuente. Elaboración propia

Tratamiento de la Información

La información que se recopiló durante el Grupo Focal como parte de una entrevista se anotó en las notas y apuntes de la persona que actuó como relator del Grupo Focal. Luego se procesó la información y se sacaron conclusiones para cada uno de los objetivos planteados, mientras que en el Grupo Focal.

Por el contrario, se buscaron y recopilaron documentos que contenían información secundaria, de los cuales se extrajeron las aportaciones más significativas descubiertas en los distintos medios que contienen y se utilizaron para sustentar la investigación. Una vez recopilados los datos, se clasificaron según su importancia para el proceso de análisis y evaluación de los datos, que priorizó cada información en función de su importancia, se elaboró un informe y se extrajeron conclusiones para emitir un resultado final.

Resultados

Productos Turísticos

Desarrollo de la Metodología Design Thinking

Se utilizaron herramientas de pensamiento de diseño para determinar el potencial turístico de la finca El Carmen, en términos de atractivos turísticos naturales o artificiales que se podrían crear dentro de ella, y se validaron una vez evaluados desde la perspectiva de los inversionistas y clientes potenciales. Comercialización a través de grupos focales identificados según el nicho al que se dirigen. El proceso se desarrolló de la siguiente manera:

Empatizar.

Se realizó una inmersión cognitiva en el rol de un turista, imaginando lo que se esperaría encontrar en una finca que ofrece productos turísticos enfocados al ecoturismo y agroturismo. El proceso de empatía se hizo desde la perspectiva del inversionista y desde la del cliente potencial. La inmersión real se logró al realizar el proyecto con un grupo de expertos en la materia y clientes potenciales mientras se recorría la finca, sus vías de acceso, fincas vecinas, entre otros aspectos relevantes del proyecto.

En cuanto al perfil de los expertos que crearán bienes turísticos, se hizo con personas que tienen mucha experiencia en la industria, de la oficina de turismo del municipio de Paipa, así como algunos empresarios que han venido creando actividades relacionadas con el turismo internamente. y gerentes de agencias de viajes familiarizados con las dinámicas locales.

En lo cognitivo se elaboró un listado de cualidades y prerrequisitos que debe poseer una finca para ser utilizada en ecoturismo y agroturismo, y la selección de las mismas se realiza bajo el enfoque de los prerrequisitos o infraestructura turística mínima que se necesita para poder para

prestar el servicio, así como el referente de otras empresas que prestan el servicio en la región en similares condiciones, teniendo como resultado lo siguiente:

Servicios públicos

Vías de acceso

Parqueadero

Baños y duchas

Senderos ecológicos

Áreas de producción agrícola

Áreas de producción pecuaria

Carpas dotadas para glamping y camping

Espacio para parejas y familia

De hecho, esto se hizo viendo sobre el terreno qué potencial tenía la finca a desarrollar y asegurándose de que dispusiera de espacio para una zona de acampada y servicios comunes, acceso, etc. Logística que permite enfocar cualquier servicio al agroturismo y ecoturismo

Definición del Problema, Necesidad u Oportunidad.

Una vez que hacen una introspección sobre lo que esperan encontrar en la finca al hacer actividades de ecoturismo y agroturismo, hay una oportunidad, porque se dice que hay una oportunidad, porque en la finca no hay actividad. , es un activo improductivo y además es propiedad de la familia, lo que garantiza costos reducidos de alquiler. Una vez que identifique una oportunidad, conviértala en un desafío con preguntas capciosas.

Oportunidad: La finca El Carmen puede ser explotada económicamente a través del desarrollo de actividades ecoturísticas y agroturísticas.

Reto: ¿Qué atractivos turísticos se podrían identificar o desarrollar dentro de la finca El Carmen para generar productos turísticos?

Ideación.

Una vez identificado el desafío, se desarrolló un taller creativo para identificar los atractivos turísticos, utilizando la técnica creativa 4x4x4 del autor Alex Faickney Osborn, que involucró equipos de cuatro con cada integrante generando cuatro ideas, de las cuales 14 fueron entrando en el grupo, hacen un filtro donde las discuten, complementan y unifican, quedando solo cuatro ideas, así se unifica el grupo hasta tener cuatro ideas, evaluadas por una matriz de ranking forzado. Las ideas iniciales generadas por las cuatro personas que hicieron parte del taller se pueden ver en la tabla 8

Tabla 8*Ideas Iniciales de Actividades*

N°	Ideas generadas
1	Zonas de camping
2	Talleres artesanales
3	Caminatas ecológicas
4	Senderismo
5	Tai-chi al aire libre
6	Actividades agrícolas temáticas
7	Actividades pecuarias temáticas
8	Fotografía rural
9	<i>Glamping</i>
10	Talleres gastronómicos
11	Vivencias místicas
12	Centro energético
13	Avistamiento de aves
14	Expediciones naturales con colegios

Fuente. Elaboración propia

Utilizando técnicas de 4x4x4 para desarrollar talleres creativos, se logró finalmente obtener 4 ideas como atractivos turísticos que se podrían desarrollar en la finca El Carmen: áreas de camping, senderos ecológicos, actividades agrícolas, thai chi al aire libre, las cuales fueron

evaluadas a través de una encuesta obligatoria. matriz de ranking que consiste en Compuesta por una matriz que permite cruzar ideas con un rango de variables que pueden afectar positiva o negativamente la idea y técnica y democratiza el proceso, a cada participante se le asigna una calificación que va de 1 a 5 en el taller, dependiendo del grado de influencia, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Finalmente, en la última columna, agregue los valores obtenidos en cada variable, así como las ideas con puntajes más altos.

Figura 5

Matriz de Ranking Forzado

Matriz de Ranking Forzado											
IDEA	VARIABLE 1 Aprovecha la oportunidad detectada	VARIABLE 2 Es factible (se puede hacer)	VARIABLE 3 Es viable desde el punto de vista de mercado	VARIABLE 4 Es costoso prestar el servicio	VARIABLE 5 Requiere infraestructura física especializada	VARIABLE 6 Requiere talento humano especializado	VARIABLE 7 Está dentro de los gustos y formación del emprendedor	VARIABLE 8 Tiene potencial innovador	VARIABLE 9 Existe mucha competencia	VARIABLE 10 Requiere altas inversiones	SUMATORIA
Zonas de camping	4+5+4+3=16	3+4+3+2=11	5+4+5+5=19	4+5+5+3=17	5+4+4+5=18	2+3+4+3=12	5+5+5+5=20	3+4+3+5=15	5+5+5+5=20	2+3+1+4=10	159
Caminatas ecológicas	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	3+4+5+4=16	5+3+2+1=11	1+2+2+3=8	5+4+5+5=19	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	5+3+2+1=11	4+3+5+5=17	142
Actividades Agropecuarias	5+4+5+5=19	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	2+3+4+3=12	5+5+5+5=20	191
Tai-Chi al aire libre	4+5+4+5=18	5+5+5+5=20	4+4+5+4=17	5+4+5+4=18	3+4+4+3=14	5+4+5+5=19	5+5+5+5=20	5+5+5+5=20	1+2+2+3=8	1+2+2+3=8	162

Fuente. Elaboración propia

En este proceso, se obtuvo el resultado de mayor puntuación en la idea, Actividades agropecuarias y se complementa con la actividad Thai-Chi y artes marciales al aire libre, teniendo también un puntaje representativo en tercer lugar las zonas de camping y glamping por lo tanto se tomaron en cuenta las 3 ideas de negocio que se implementaran en la finca El Carmen. Luego se procedió al análisis del mercado para determinar la viabilidad comercial.

Prototipado

Teniendo en cuenta que existe varios tipos de prototipado, el que más se ajustó para testear los productos turísticos a ofertar en la finca El Carmen, fue un video ilustrativo, en el cual se hace la oferta y se envía a través de grupos de *WhatsApp* y redes sociales, con el fin de determinar qué tanto interés tenía el público en demandar el servicio:

https://youtu.be/K2Fbu_ai2zg

Los productos turísticos a ofertar son: Servicios de participación en actividades agropecuarias para familias y amigos, Servicios de Tai- Chi y artes marciales al aire libre para adultos, Servicio de zona de camping familiar, de pareja y personal

Testeo del Producto Turístico

A medida que el modelo de creación de prototipos se extiende a través de las redes sociales, 50 personas participaron en la prueba de los servicios. Estos participantes son aquellos que están interesados en el servicio y visitan el sitio web, mientras que quienes solicitan mayor información se realiza por llamada telefónica y por whatsapp,

La respuesta a los servicios de Thai Chi y al aire libre de artes marciales para adultos y familias, parejas y áreas privadas de campamento y glamping fue favorable, ya que 30 de las 50 personas se comunicaron por llamada telefónica. De estos, se seleccionaron dos grupos, cada uno de los cuales constaba de cinco participantes de grupos focales, para cada uno de los servicios. Además, se proporcionaron más detalles sobre el servicio, incluidos los precios, la ubicación y las carreteras de acceso. Y la herramienta de malla receptora se utilizó para recopilar los datos más pertinentes como se puede ver en la figura 6, 7 y 8.

Figura 6

Malla Receptora para el Servicios de Participación en Actividades Agropecuarias para Familias y Amigos

Opiniones positivas	Criticas constructivas
Es diferente a otros servicios turísticos	La region es muy frio
Es una experiencia diferente sobre todo para los niños	Se debe llevar overol y botas para compartir con los animales

preguntas de los clientes	Sugerencias
Cuenta con servicios sanitarios?	Alquiler de equipo para actividades agropecuarias
Existe algun peligro en la zona	Servicio de restaurante con los productos cosechados
Hay apoyo de personal de seguridad o primeros auxilios en caso de accidente?	Venta de productos agropecuarios

Fuente. Elaboración propia

Figura 7

Malla Receptora para los Servicios de Thai- Chi y Artes Marciales al Aire Libre para Adultos

Opiniones positivas	Criticas constructivas
Es interesante nuevas experiencias al aire libre	Es importante motivar a las personas con inducción a estas prácticas
Los adultos buscamos estas prácticas relajantes	Se debe llevar ropa comoda
preguntas de los clientes	Sugerencias
Interesa las creencias, cultura , religion para estas prácticas?	En la publicidad pueden dar las indicaciones para estas prácticas
Las personas deben estar en buen estado de salud, peso, y físico	

Fuente. Elaboración propia

Figura 8

Malla Receptora para el Servicio Zona de Glamping y Camping Familiar, Pareja y Personal

Opiniones positivas	Criticas constructivas
Sería bueno para ir a desestresarse	En epoca de invierno no es posible acampar
Es genial para ir con la pareja a hacer algo diferente.	La carretera es destapada
preguntas de los clientes	Sugerencias
Se puede hacer avistamiento de estrellas	Alquiler de cobijas y colchonetas
Tiene servicio de ducha y baño?	Servicio de pet friendly
Hay servicio de bebidas calientes y fogata?	Se debería agregar servicio de bar

Fuente. Elaboración propia

El prototipo de los productos turísticos se ajustó teniendo en cuenta las recomendaciones hechas por los clientes potenciales, las personas muestran un gran interés en demandar los servicios, ya que eso se evidenció en la solicitud de reservas que hacían cuando se dio a conocer el prototipo.

Productos Turísticos Definidos.

Servicios de participación en actividades agropecuarias para familias colegios y amigos

Servicio de zona de camping y glamping familiar, de pareja y personal

Estudio De Mercado

Caracterización de los Productos Turísticos

Servicios de Participación en Actividades Agropecuarias para Familias y Amigos;

La finca El Carmen consta de un área de 20 fanegadas en donde se encuentran cultivos de papa, arveja, frijol maíz, frutales de tomate de árbol y mora; conocidos como cultivos pan coger; también están las áreas de ganadería de leche y carne; especies menores como cerdos, aves criollas de engorde y postura; los visitantes pueden disfrutar de las labores culturales que se realizan durante el día, como el control fitosanitario en los cultivos y el suministro de alimento a los animales, el objetivo es que disfruten y conozcan la vida del campo y de donde provienen los productos que se llevan a la mesa. Además, aprender las técnicas y labores de agricultura y ganadería en la finca.

Servicio de Zona de Glamping y Camping Familiar, Pareja y Personal,

La finca El Carmen cuenta con un espacio adecuado para la carpa, y los Glamping Cerca de un bosque y reserva natural; se cuenta con los siguientes elementos: 2 Glamping, tipo domo, 1 es para para cuatro personas de 25 m² está equipado con servicio de baño con cuatro camas individuales, piso de madera, ropa de cama y desayuno. El otro domo es para dos personas, de 16 m² tienen una cama matrimonial igualmente tiene los mismos servicios del anterior. Están en un espacio de una fanegada rodeados de bosque en roble, y plantas de arrayán, anís, helechos de diferentes variedades y musgos.

Se provee de carpa para 4 personas, 2 colchonetas, 2 juegos de sábanas, 4 almohadas y 4 cobijas, 1 telescopio aficionado, leña seca para la fogata y linterna; camping para pareja se provee de 1 colchoneta, 1 juego de sábanas, 2 almohadas, 3 cobijas, 1 telescopio aficionado, leña

seca para la fogata y linterna; camping para persona sola se provee de 1 sleeping, 1 telescopio aficionado, leña seca para la fogata y linterna, además tiene servicio de baño y duchas con agua caliente para todas las zonas de Camping.

Validación del Mercado

Se valida el mercado a través de un Focus Group teniendo en cuenta los resultados del testeo de mercados bajo la metodología de Design Thinking. Para esta validación se realizó con dos grupos para el servicio de participación en actividades agropecuarias para familias y amigos y 2 grupos para el servicio de zona de camping familiar, de pareja y personal y 2 grupos para el servicio de Servicio de zona de Glamping y Camping familiar, de pareja y personal, en el procedimiento del Focus Group se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Se definió un objetivo

- Se eligió el grupo focal

- Se realizó una lista de preguntas orientadoras

- Se estableció un lugar, una fecha y hora

- Se eligió el medio para recolectar la información

- Se presentaron conclusiones

Para la aplicación del Focus Group se siguieron los siguientes pasos:

- Se citó a los miembros el grupo focal

- Se asignó un moderador

- Se designó una persona para que tome apuntes

- Se presentó un informe con las conclusiones del Focus Group

Las fichas técnicas que se construyeron para el Focus Group, se pueden ver en las siguientes tablas.

Tabla 9

Ficha técnica para el Focus Group Servicios de Participación en Actividades Agropecuarias

Servicio a validar	Servicios de participación en actividades agropecuarias para familias y amigos
Grupo Focal	Docentes, Estudiantes de Colegio y padres de familia
Número de participantes	treinta (30)
Número de grupos	Dos (2)
Objetivo	Conocer la opinión de los clientes en este tipo de servicio
Lugar	Aula de reuniones – Acción comunal de la vereda Marcura
Fecha y hora de reunión	27 de marzo de 2023 a las 10:00 am
Moderador	Rosalba Pacheco Higuera
Medio de recolección de información	Formatos de listas de chequeo y asistencia
Personas de apoyo	Una (1)
Preguntas Orientadoras	<p>¿Le gustaría participar en actividades de cultivos y ganadería?</p> <p>¿Sienten que estas actividades aportan al conocimiento de ciencias naturales y ecología?</p> <p>¿Qué clase de animales quisiera encontrar en la finca?</p> <p>¿Qué tipo de plantas quisiera observar?</p> <p>¿Qué valor están dispuestos a pagar por el recorrido a la finca?</p>

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10

Ficha Técnica para el Focus Group Servicio de Zona de Glamping y Camping

Servicio a validar	Servicio de zona de Glamping y Camping familiar, de pareja y personal
Grupo Focal	Familias y parejas
Número de participantes	Veinte (20) personas líderes veredales – integrantes de Acción Comunal
Perfil	Mujeres y hombres, de 20 y los 65 años con relaciones sólidas con otros organismos comunitarios, gubernamentales o representantes destacados en la comunidad
Número de grupos	Dos (2)
Objetivo	Conocer la opinión de los clientes en este tipo de servicio
Lugar	Sala de eventos
Fecha y hora de reunión	27 de marzo de 2023 a las 11:00 am
Moderador	Rosalba Pacheco Higuera
Medio de recolección de información	Formatos de listas de chequeo y asistencia
Personas de apoyo	Una (1)
Preguntas de opinión	<p>¿Qué tipo de comodidades y servicios deberíamos ofrecer para su comodidad?</p> <p>¿Cómo podemos crear un ambiente acogedor y atractivo para los huéspedes?</p> <p>¿Qué actividades adicionales podríamos ofrecer para enriquecer su experiencia? ¿Cómo podemos promocionar y dar a conocer nuestro servicio de Glamping y Camping?</p>

Fuente. Elaboración propia

El servicio de participación en actividades agropecuarias para familias, colegios y amigos, parece una experiencia increíble, incluso para ir con la familia y que los niños conozcan cómo ordeñar las vacas y alimentar a los animales, disfrutar aprendiendo la producción de los alimentos que consumimos. ¡Es genial ver cómo funciona una granja de verdad! la actividad de recolección de frutas y verduras, es maravilloso saber cómo se cultiva y cosechan los alimentos. Se aprecia la oportunidad de aprender sobre la agricultura y la ganadería en un entorno tan tranquilo y relajante. es una experiencia educativa, se pueden incluir la actividad de montar a caballo ya que el paisaje es espectacular y si se cuenta con guías genera mayor seguridad. Los precios que se ofrecen son los que se ajustan por el servicio, esparcimiento, aprendizaje y diversión que se obtiene a cambio.

El grupo respondió al Servicio de zona de Glamping y Camping familiar, de pareja y personal, ¡es una experiencia única y relajante! La zona de glamping tendrá todas las comodidades necesarias para una estadía se disfruta de la naturaleza, la tranquilidad del entorno y la atención al detalle en cada rincón de la zona de acampar es muy importante; La finca agroturística es un lugar espectacular para acampar. Las vistas son impresionantes y hay muchas actividades para disfrutar, desde caminatas hasta paseos en bicicleta.

La zona de camping en la finca agroturística es una experiencia auténtica y divertida. Poder acampar en medio de la naturaleza, cocinar al aire libre y explorar los alrededores será un verdadero placer. La zona de glamping es una sorpresa agradable. Las tiendas de campaña se ven cómodas y acogedoras, para una estancia agradable. Además, la finca agroturística tiene variedad de actividades y recomendaría a otras personas que sean amantes de la naturaleza.

La zona de camping en la finca agroturística es un gran lugar para desconectar de la ciudad. El ambiente es tranquilo y pacífico, e incluso disfruta de las estrellas en la noche. Los precios que ofrecen son cómodos en relación con la competencia.

Caracterización de la Demanda

La demanda en agroturismo en Boyacá se caracteriza por ser principalmente de turismo nacional, aunque también hay un número significativo de turistas internacionales. Los turistas que visitan Boyacá están interesados en experimentar la vida rural, la agricultura y la ganadería, la gastronomía típica y la cultura local. Algunas de las actividades más populares incluyen visitas a fincas, paseos en bicicleta y a caballo, degustaciones de productos locales, caminatas, visitas a iglesias y monumentos históricos, y festivales tradicionales.

Los turistas suelen estar interesados en alojarse en hoteles, casas rurales y fincas agroturísticas que ofrezcan actividades y experiencias auténticas. Muchos turistas prefieren alojarse en lugares que ofrecen comidas típicas, artesanías, conocer otras costumbres de la región; también la historia del municipio, lugares turísticos y las aguas termales.

En general, la demanda en agroturismo en Boyacá se caracteriza por ser un turismo interesado en el turismo rural y de naturaleza, que busca conectarse con la cultura y las tradiciones locales, y que valora la sostenibilidad y la autenticidad en su experiencia de viaje.

El número de turistas que visitaron Colombia en 2021 aumentó un 63,8% con respecto a 2020. En 2020, el número de turistas fue de 992 mil personas, mientras que en 2021 fue de 1,6 millones de personas. En 2020, el número de turistas disminuyó un 71,5% con respecto a 2019.

Estos datos muestran que el turismo en Colombia está empezando a recuperarse tras la pandemia de COVID-19. El aumento del número de turistas se debe a varios factores, como la

mejora de la situación sanitaria, el lanzamiento de nuevos destinos turísticos y la promoción del turismo por parte del gobierno colombiano.

Se espera que el turismo en Colombia siga creciendo en los próximos años. El país tiene una gran oferta turística, que incluye playas, montañas, selvas, ciudades coloniales y sitios arqueológicos. Colombia también es un país seguro y acogedor, lo que lo convierte en un destino turístico atractivo para los viajeros de todo el mundo.

El Lago de Tota es un importante atractivo turístico de la provincia de Boyacá, Colombia. Sin embargo, la oferta de servicios es reducida, lo que limita la experiencia de los turistas. La mayoría de los turistas que visitan el Lago de Tota están interesados en la agricultura, y quieren aprender sobre el cultivo de cebolla y la producción de abono orgánico. También les gusta hacer caminatas y recorridos por granjas sostenibles, donde pueden ver cómo se cultivan productos diferentes a la cebolla con prácticas ambientalmente amigables.

Hay algunas cosas que se pueden hacer para mejorar la oferta de servicios en el Lago de Tota. Por ejemplo, se podrían construir más hoteles y restaurantes, y se podrían ofrecer más actividades turísticas, como paseos en bote, pesca, y senderismo. También se podría promover el turismo sostenible, educando a los turistas sobre la importancia de proteger el medio ambiente.

Con estas mejoras, el Lago de Tota podría convertirse en un destino turístico más atractivo y completo.

Boyacá es un departamento de Colombia con un gran potencial turístico. En 2017, había 1072 prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro nacional de Turismo, y en junio 2018 se registraron 3413 visitantes no residentes por modo aéreo. En total, el departamento tiene 11362 habitaciones de alojamientos turísticos.

El desarrollo turístico se considera clave para promover el crecimiento económico, incrementar los ingresos locales, empoderar a la comunidad económicamente, incrementar las oportunidades de empleo y de negocio, promover la introducción de productos y el mercadeo para mejorar la calidad de vida de la comunidad. El desarrollo de áreas turísticas debe estar planeado para obtener beneficios óptimos para la comunidad. Algunos de los beneficios del desarrollo turístico para Boyacá incluyen:

Incremento de los ingresos fiscales

Creación de nuevos empleos

Mejora de la infraestructura

Conservación del patrimonio cultural y natural

Promoción de la cultura

Mejora de la calidad de vida de la comunidad

Para que el desarrollo turístico sea exitoso, es importante que se planifique de manera integral y participativa. Esto significa que todos los actores involucrados, incluyendo el gobierno, las empresas privadas y la comunidad, deben trabajar juntos para desarrollar un plan que sea viable y que beneficie a todos.

Caracterización de la Oferta

La matriz del perfil competitivo del agroturismo en Boyacá se puede construir a partir del análisis de los factores clave de éxito y las fortalezas y debilidades de los competidores en el mercado.

Figura 9

Matriz del Perfil Competitivo del Agroturismo en Boyacá

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
Factores y ponderación		COMPETIDORES							
Factores críticos para el éxito	factor en %	TERRA LUNA GLAMPING		GLAMPING REFUGIO GAIA		HOTEL SOCHAGOTA		ALLA ANGELA GLAMPING	
		calificación	C*F	calificación	C*F	calificación	C*F	calificación	C*F
Precios	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Calidad de servicio	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27
variedad de actividades	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Marketing y promoción	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2	2	0,1
servicio al cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Fidelización clientes	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Infraestructura y equipamiento	0,05	2	0,1	1	0,05	3	0,15	2	0,1
Accesibilidad y ubicación	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Experiencia	0,09	4	0,36	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Posicionamiento de marca	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Capacidad financiera	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	2	0,16
Antigüedad	0,05	4	0,2	1	0,05	4	0,2	1	0,05
Innovación	0,08	2	0,16	1	0,08	3	0,24	1	0,08
Conocimiento local	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2	2	0,1
Total	1		2,91		2,15		3,74		2,2

Fuente. Elaboración propia

En la figura 9 se observa que el Hotel Sochagota tiene una alta ventaja en todos los factores, respecto a las demás empresas, en cuanto a los precios, experiencia, antigüedad; las empresas Terra Luna Glamping y Glamping Refugio Gaia son innovadoras por el servicio, pero no hay variedad de actividades, marketing y promoción se mantienen en puntajes bajos. La mayor ventaja que tiene el Hotel Sochagota es porque lo administra la Caja de Compensación Colsubsidio y esto a nivel nacional, los clientes lo prefieren y se fidelizan con esta empresa, pero la desventaja es que no hay variedad de actividades o servicios turísticos.

La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las empresas a evaluar su posición competitiva en el mercado. La MPC identifica los

factores clave de éxito (FCE) en una industria en particular y luego clasifica a los competidores en función de su fortaleza en cada FCE.

La MPC se puede utilizar para tomar decisiones estratégicas sobre cómo competir en el mercado. Por ejemplo, si una empresa es fuerte en algunos FCE pero débil en otros, puede decidir concentrarse en mejorar sus fortalezas o desarrollar nuevas estrategias para compensar sus debilidades.

La MPC identifica oportunidades y amenazas en el mercado. Por ejemplo, si una empresa observa que un competidor está ganando participación de mercado, puede ser una señal de que hay una nueva tendencia en el mercado que la empresa debe considerar.

La MPC es una herramienta útil para los empresarios y los tomadores de decisiones en el agroturismo en Boyacá para comprender mejor su posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas basadas en la información recopilada. La MPC puede ayudar a las empresas a identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas en el mercado. Esta información puede ser utilizada para desarrollar estrategias competitivas que ayuden a las empresas a tener éxito en el mercado.

En el municipio de Paipa es escaso el servicio de Glamping y camping y el servicio de actividades agropecuarias en familia o para colegios como salidas pedagógicas, por lo tanto, sería pionera la empresa de agroturismo en la finca El Carmen. Igualmente, las actividades adicionales como el servicio de yoga, artes marciales y meditación especialmente para jóvenes y adultos

Análisis de Precios

Los precios son muy variables dependen mucho de las características del servicio que se ofrecen, es así como éstos oscilan entre los \$200.000 y los \$ 700.000 por persona/noche de hospedaje, solo una empresa ofrece el servicio de camping. Como se puede observar solo existen servicios de hospedaje en glamping y cabañas; no hay servicios de participación en actividades agropecuarias para familias y amigos; en el Municipio de Paipa, aunque siendo su actividad económica en el sector rural, producción agrícola y pecuaria aun el agroturismo no se conoce por lo tanto la finca El Carmen sería pionera en este tipo de servicio.

Figura 10

Análisis de Precios

LUGAR	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	IMAGEN	PRECIO
Servicio de zona de Glamping y Camping familiar, de pareja y personal-El TERRA LUNA GLAMPING	se encuentra a 12 km del parque temático Manoa y a 46 km del lago Tota.	ofrece jardín, terraza, bar, WiFi gratuita y vistas a la montaña. Ofrece aparcamiento privado gratuito		Precio de \$520.000 a por persona 1 noche
Servicio de cabañas para alojamiento	Vereda Mirabal zona salon comunal, 1,5 km del centro de Paipa, Colombia	La tienda de lujo incluye toallas y ropa de cama. Esta tienda de lujo sirve un desayuno americano. El Glamping refugio Gaia ofrece servicio de alquiler de bicicletas.		Precios oscilan entre \$250.000 y \$300.000
Servicio de cabañas para alojamiento	se encuentra en Paipa, a 13 km del parque temático Manoa,	ofrece vistas al lago, WiFi gratuita y aparcamiento privado gratuito. Este alojamiento nos ha indicado que está realizando algunos cambios con impacto medioambiental y social para ser más sostenible.		Precios oscilan entre \$250.000 y \$300.000
Servicio de cabañas para alojamiento	Este hotel está a solo 5 minutos a pie del lago Sochagota, del que ofrece espléndidas vistas.	El D'Acosta Hotel Sochagota cuenta con habitaciones de bonita decoración con balcón privado y vistas al lago. Disponen de minibar, TV por cable y mobiliario elegante. Los bungalows disponen de piscina privada y chimenea. El restaurante Balcón de las Garzas ofrece especialidades regionales y cocina internacional.		Precios que oscilan entre \$400.000 a \$700.000 para 1 persona y noche

Fuente. Elaboración propia

Figura 11*Proyección de Precios*

SERVICIO	AÑOS DE PROYECCION				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de zona de camping familiar	\$ 230.000	\$ 240.580	\$ 251.647	\$ 263.222	\$ 275.331
Servicio de zona de camping de pareja	\$ 200.000	\$ 209.200	\$ 218.823	\$ 228.889	\$ 239.418
Servicio de zona de camping personal	\$ 140.000	\$ 146.440	\$ 153.176	\$ 160.222	\$ 167.593
Participacion en actividades agropecuarias por persona	\$ 100.000	\$ 104.600	\$ 109.412	\$ 114.445	\$ 119.709
Precio Promedio	\$ 167.500	\$ 175.205	\$ 183.264	\$ 191.695	\$ 200.513

Fuente. Elaboración propia

La proyección se realizó de acuerdo a la estadística de precios de la competencia en los años 2021 a 2025. Proyecciones económicas Colombia 2021 – 2025. Bancolombia. (2023, 10 abril).

El precio inicial se fija con base al análisis de la competencia, como se describió anteriormente en el análisis de precios, así mismo con las características diferenciadoras de los servicios a prestar y con la información recabada en el Focus Group aplicado a 5 grupos de estudio.

Figura 12*Proyección de Servicios*

UNIDADES A OFERTAR DE SERVICIOS PROYECTADOS					
SERVICIO	AÑOS DE PROYECCION				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de zona de camping familiar	376	394,8	414,54	435,267	457,0304
Servicio de zona de camping de pareja	420	441	463,05	486,2025	510,5126
Servicio de zona de camping personal	140	147	154,35	162,0675	170,1709
Participacion en actividades agropecuarias por persona	520	546	573,3	601,965	632,0633
Unidad Promedio	364	382,2	401,31	421,3755	442,4443

Fuente. Elaboración propia

Las proyecciones de venta se hicieron teniendo en cuenta el crecimiento del sector turístico, la promoción y publicidad de los servicios de agroturismo en el municipio de Paipa, teniendo en cuenta que no hay competencia del servicio de actividades agrícola y pecuaria y en servicio de alojamiento de glamping y camping con respecto a las debilidades de la competencia y también con el uso de los servicios en día de semana y festivos, puesto que los servicios base para el año 1, están calculados para fines de semana, por tanto, se ha calculado el incremento en un 5% anual constante para los 5 años en todos los servicios que se ofrecen en la finca agroturística.

Figura 13*Proyección de Ingresos en Pesos*

SERVICIO	VENTAS PROYECTADAS EN PESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de zona de camping familiar	\$ 86.480.000	\$ 94.980.984	\$ 104.317.615	\$ 114.572.036	\$ 125.834.467
Servicio de zona de camping de pareja	\$ 84.000.000	\$ 92.257.200	\$ 101.326.083	\$ 111.286.437	\$ 122.225.893
Servicio de zona de camping personal	\$ 19.600.000	\$ 21.526.680	\$ 23.642.753	\$ 25.966.835	\$ 28.519.375
Participacion en actividades agropecuarias por persona	\$ 52.000.000	\$ 57.111.600	\$ 62.725.670	\$ 68.891.604	\$ 75.663.648
Total Ventas	\$ 242.080.000	\$ 265.876.464	\$ 292.012.120	\$ 320.716.912	\$ 352.243.384

Fuente. Elaboración propia

Estudio Técnico

Tamaño del Proyecto

Figura 14

Capacidad Instalada por Servicio

CAPACIDAD INSTALADA POR AÑO DE SERVICIO					
SERVICIO	VALOR POR AÑO PROYECTADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de zona de glamping y camping familiar	500	500	500	500	500
Servicio de zona de glamping y camping de pareja	650	650	650	650	650
Servicio de zona de glamping y camping personal	400	400	400	400	400
Servicio de Participacion en actividades agropecuarias por persona	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150

Fuente. Elaboración propia

Figura 15*Capacidad Usada Por Servicio*

UNIDADES A OFERTAR DE SERVICIOS PROYECTADOS					
SERVICIO	AÑOS DE PROYECCION				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de zona de camping familiar	376	394,8	414,54	435,267	457,0304
Servicio de zona de camping de pareja	420	441	463,05	486,2025	510,5126
Servicio de zona de camping personal	140	147	154,35	162,0675	170,1709
Participacion en actividades agropecuarias por persona	520	546	573,3	601,965	632,0633
Unidad Promedio	364	382,2	401,31	421,3755	442,4443

Fuente. Elaboración propia

Los servicios ofrecidos se calculan para fines de semana, festivos y temporadas de vacaciones, junio y diciembre para familias, parejas y personal; para el servicio de actividades agropecuarias y ecoturismo se calculan de lunes a viernes para salidas pedagógicas de colegios; por ello, se establece que la capacidad usada es igual a la capacidad instalada. Para calcular el tamaño del proyecto se tiene en cuenta la tabla 191 de capacidad usada por servicio, con el fin de prestar una cantidad de servicios establecidos y adicionales anualmente.

De acuerdo a esa cantidad de servicios que se espera ofrecer al año, se calcularán los requerimientos para cada servicio en cuanto a materiales, insumos, mano de obra y general los costos indirectos de la prestación del servicio, así como la infraestructura física entre otros.

Figura 16

Cantidad de Servicios a Prestar por Año

CAPACIDAD USADA POR AÑO EN SERVICIOS						
SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	AÑOS DE PROYECCION				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de zona de camping familiar	Unidad	376	376	376	376	376
Servicio de zona de camping de pareja	Unidad	420	420	420	420	420
Servicio de zona de camping personal	Unidad	140	140	140	140	140
Participacion en actividades agropecuarias por persona	Unidad	520	520	520	520	520

Fuente. Elaboración propia

Localización del Proyecto

El proyecto está ubicado en el municipio de Paipa, en el departamento de Boyacá, Colombia. El municipio se encuentra en el valle de Sogamoso, uno de los valles internos más importantes de la región andina. Paipa está a una altitud de 2525 metros sobre el nivel del mar, y está a 184 kilómetros de Bogotá. La temperatura promedio en Paipa es de 13 grados centígrados. La precipitación media anual es de 944 milímetros. Tiene una extensión total de 305,924 kilómetros cuadrados.

La zona urbana tiene una extensión de 33,2020 kilómetros cuadrados, y la zona rural tiene una extensión de 272,722 kilómetros cuadrados. La cabecera municipal está ubicada a los 5°47' de latitud norte y 73° 06' de longitud oeste.

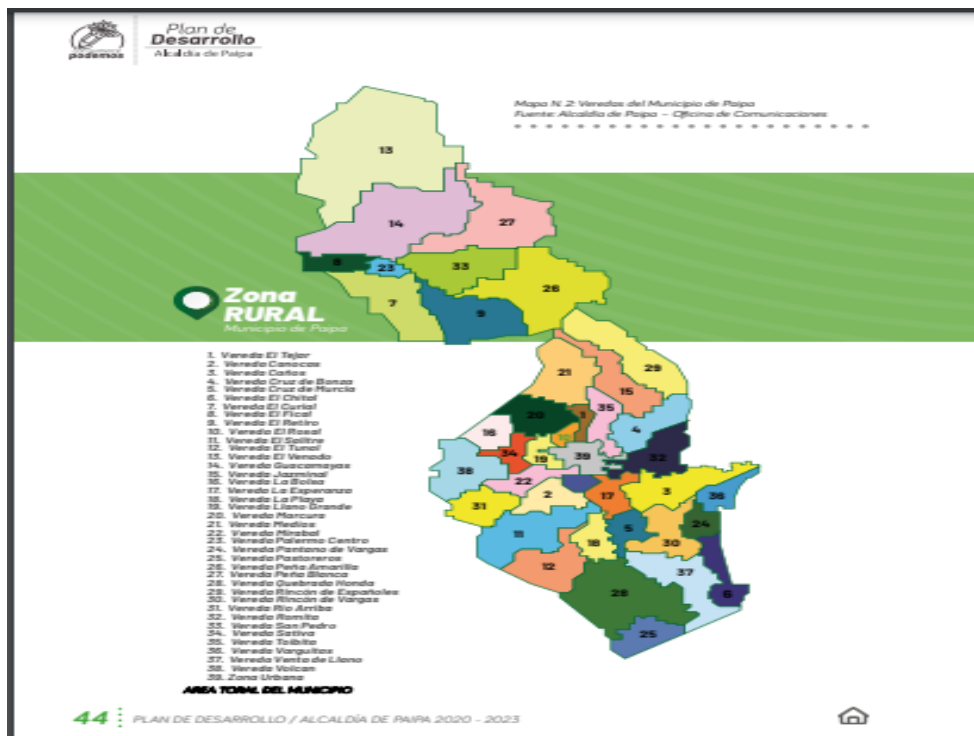
El municipio de Paipa está localizado en la Cordillera Oriental de Colombia. La geología del municipio está compuesta por rocas sedimentarias de origen marino y continental, y por la presencia de algunos cuerpos ígneos intrusivos. Las rocas estratificadas presentes tienen una edad que varía entre el Triásico y el Terciario Superior. Otros depósitos sedimentarios recientes pertenecen al período Cuaternario.

La Falla de Boyacá es un accidente tectónico regional que marca la división de dos conjuntos de facies sedimentarias y rasgos morfoestructurales característicos. La región al norte de la falla, está caracterizada por la presencia de depósitos Jura-Triásicos y Cretácicos marinos de amplios pliegues. La región al sur de la falla, está caracterizada por la presencia de sedimentos Terciarios continentales, sedimentos marinos del Cretáceo superior y la presencia de cuerpos ígneos volcánicos andesíticos.

Las cuencas hidrográficas de Paipa son un conjunto de aspectos, recursos, y desarrollos, que actúan sincronizadamente. Dos grandes componentes se fusionan en una cuenca hidrográfica: el físico biótico y el socio económico. La interacción de estos dos componentes rompe en ocasiones numerosos equilibrios logrados a través de siglos por la naturaleza, pero, puede conformar una nueva estabilidad transitoria o permanente, si se somete la cuenca a planes de ordenamiento y manejo adecuados.

Figura 17

Microlocalización



Fuente. (Cortupaipa, 2022)

El municipio de Paipa se encuentra en el departamento de Boyacá, Colombia. La cabecera municipal está ubicada a los 5°47' de latitud norte y 73° 06' de longitud oeste. Tiene una extensión de 30.592,41 hectáreas, de las cuales 422,43 hectáreas están distribuidas en 19 barrios, según el acuerdo municipal No. 030 de 2000. El sector rural del municipio abarca 30.262,39 hectáreas, lo que corresponde al 98,9% del total del territorio. Está conformado por 38 veredas comunales y una inspección, de las cuales nueve hacen parte del corregimiento de Palermo, abarcando el 45% del municipio. Composición del municipio de Paipa:

Cabecera municipal: 422,43 hectáreas

Sector rural: 30.262,39 hectáreas

Veredas comunales: 38

Inspección: 1

Corregimiento: Palermo (9 veredas).

Micro Localización de la Vereda Marcura

Partiendo del punto 3 61 ubicado en las coordenadas $Y=1.102.600$ y $x=1.133.380$, sigue en dirección noroeste hasta encontrar el camino que va a Puerta de Lota. Continúa en dirección noreste por los límites con el municipio de Sotaquirá hasta encontrar el alto Alcarraco, donde se encuentra el punto # 63 descrito en la vereda Los Medios.

Sigue en dirección este pasando por los sitios El Mortiño y Sector El Calvario hasta encontrar el punto # 64 descrito en la vereda El Tejar. En dirección sur-este por la quebrada La Cortadera hasta encontrar el punto # 65 descrito en la vereda El Rosal. Luego en dirección sur-oeste hasta encontrar el punto 3 55 sobre la carretera que va a Palermo y descrito en la vereda Llano Grande.

La vereda Marcura tiene una extensión aproximada de 10 kilómetros cuadrados. Está ubicada en la parte occidental del municipio de Paipa, y limita con las veredas Sativa, El Tejar, El Rosal, Llano Grande y Puerta de Lota. El terreno de la vereda es montañoso, y está cubierto por bosques de roble, cedro y pino. La población de la vereda está compuesta por aproximadamente 2000 personas, que se dedican principalmente a la agricultura y la ganadería.

Figura 18

Ingreso a la Cabaña de la Finca



Fuente. Elaboración propia

Figura 19

Vista Panorámica de la Finca El Carmen



Fuente. Elaboración propia

Figura 20

Producción Agrícola



Fuente. Elaboración propia

Figura 21

Servicio de Glamping



Fuente. Elaboración propia

Figura 22*Explotación de Bovinos*

Fuente. Elaboración propia

Figura 23*Explotación de Cerdos - Especies Menores*

Fuente. Elaboración propia

Ingeniería Del Proyecto

Figura 24

Ficha Técnica de Servicio de Glamping y Camping Familiar

Nombre de la empresa	Finca Agro-ecoturística El Carmen
Nombre del servicio	Zona De Glamping y Camping Familiar
Ubicación	Vereda Marcura - Finca El Carmen
Capacidad	5 personas
Características del Servicio	El servicio cuenta con un espacio físico dotado de los siguientes implementos: Una (1) carpa para cinco personas Dos (2) colchonetas de 120 de ancho Dos (2) juegos de sábanas Seis (5) cobijas térmicas Seis (5) almohadas Un (1) Telescopio Leños para fogata Frasco con líquido para encender fuego Encendedor Así mismo tiene acceso a baños, duchas, zona de parqueadero al aire libre, senderos ecológicos para caminatas y zonas verdes (potreros) para realizar otras actividades.

Fuente. Elaboración propia

Figura 25

Ficha Técnica de Servicio de Glamping y Camping para Parejas

Nombre de la empresa	Finca Agro-ecoturística El Carmen
Nombre del servicio	Zona De Glamping y Camping parejas
Ubicación	Vereda Marcura - Finca El Carmen
Capacidad	2 personas
Características del Servicio	El servicio cuenta con un espacio físico dotado de los siguientes implementos: Una (1) carpas para 2 personas Una (1) colchoneta de 120 de ancho Un (1) juegos de sábanas tres (3) cobijas térmicas Dos (2) almohadas Un (1) Telescopio Leños para fogata Frasco con líquido para encender fuego Encendedor Así mismo tiene acceso a baños, duchas, zona de parqueadero al aire libre, senderos ecológicos para caminatas y zonas verdes (potreros) para realizar otras actividades.

Fuente. Elaboración propia

Actividades Agropecuarias

Producción Agrícola

Actualmente el proyecto se encuentra en el 30% de su desarrollo en cultivos de papa, trigo, maíz, tomate de árbol y mora (sembrado de 5 fanegadas de terreno).

Figura 26

Producción Agrícola

Cultivo	Area	Rendimiento
Papa	6.400 m2	6.400 Kg
Maiz	6.400 m2	6.000 kg
Trigo	6.400 m2	6.000 kg
Tomate de árbol	11.000 plantas/faneg	220.000 kg
Mora	1.280 plantas/fang	19.200Kg

Fuente. Elaboración propia

Figura 27

Producción Pecuaria

Especie	Cantidad
Cerdos de levante	5
Vacas de cria	2
Terneras para cria	4
Terberos de levante	5
Pollos de engorde	20

Fuente. Elaboración propia

Diagrama de Flujo Proceso del Servicio

Figura 28

Diagrama de Flujo Zona de Camping

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN LA EMPRESA



Fuente. Elaboración propia

Atención al Cliente

Se escucha y responde a las solicitudes o necesidades de los clientes con el fin de satisfacer sus expectativas y garantizar su satisfacción. La atención al cliente se puede realizar a través de diferentes canales de comunicación, como el teléfono, WhatsApp, Facebook, Instagram y Telegram. Los objetivos de la atención al cliente son:

Satisfacer las necesidades del cliente.

Garantizar la satisfacción del cliente.

Reducir la insatisfacción del cliente.

Mejorar la imagen de la empresa.

Aumentar las ventas.

Verificar Disponibilidad de Fechas

Se da confirmación de fechas de acuerdo a la disponibilidad de la agenda del servicio que se desea reservar.

Realizar Reservación

Se da la información necesaria del servicio con los precios y formas de pago correspondientes y se procede a tomar los datos del cliente para la reserva, indicando que una vez se confirme la consignación de la reserva esta se hace efectiva.

Confirmar Pago

Se verifica la consignación de la reserva, confirmando al cliente que se ha hecho efectiva la reserva, dando una bienvenida a la empresa agroturística.

Recepción del Cliente

Se da la bienvenida a los clientes en la sala de recepción, se presenta el lugar y se brinda la explicación de los protocolos de bioseguridad a seguir, normas de comportamiento y medidas de cuidado del entorno, de igual forma se entrega todo mediante inventario.

Protocolo de Servicio

El proceso de garantizar que los clientes reciban un servicio uniforme y de alta calidad en todas las interacciones con la empresa es importante porque puede aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la reputación de la empresa y aumentar la lealtad del cliente a largo plazo. Este proceso incluye proporcionar una atención amable y profesional, asegurarse de que los clientes se sientan cómodos y asistirlos con cualquier necesidad que puedan tener.

La adecuación y dotación de las zonas de Glamping y camping con los equipos y materiales necesarios es también importante porque permite que los clientes tengan una experiencia óptima. Esto incluye asegurarse de que las zonas están limpias, seguras y equipadas con todo lo necesario para que los clientes disfruten de su estancia. Para garantizar que los clientes reciban un servicio uniforme y de alta calidad:

Proporcionar una atención amable y profesional.

Asegurar que los clientes se sientan cómodos.

Asistir a los clientes con cualquier necesidad que puedan tener.

Limpiar y asegura las zonas de Glamping y camping.

Equipar las zonas con todo lo necesario para que los clientes disfruten de su estancia.

Encuesta de Satisfacción del Servicio

Se informa al cliente que se le comparte un formulario de encuesta de satisfacción en código QR, para que responda según su opinión del servicio recibido con la finalidad de evaluar la calidad y obtener posibles propuestas de mejora.

Despedir al Cliente

El personal de servicio al cliente puede despedirse del cliente de manera cordial, agradeciéndole por su visita a la finca agroecoturística y ofreciéndole los servicios en una próxima oportunidad.

Estudio Organizacional

Se establecen los requerimientos organizacionales y legales para la finca de agroturismo

Misión

Contribuir a la preservación de los recursos naturales mediante el desarrollo del turismo rural y la agricultura ecológica. Nos esforzamos por brindar a las visitantes experiencias únicas de la vida en el campo con un servicio de calidad basado en la educación y la responsabilidad social, y promover el bienestar de nuestra gente.

Visión

La finca agroturística “El Carmen” en el año 2025 se convertirá en un referente en turismo rural y agricultura orgánica, reconocida por su compromiso con la preservación de la naturaleza, costumbres de la comunidad rural. Queremos ser un referente en la promoción de experiencias turísticas auténticas y responsables que lleven a los turistas a disfrutar de la belleza natural.

Valores Corporativos

Sostenibilidad: Buscamos prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones para minimizar nuestro impacto ambiental

Responsabilidad Social: Reconocemos nuestra responsabilidad corporativa y estamos comprometidos con el bienestar de nuestras comunidades, empleados y clientes.

Respeto: Nos esforzamos por actuar con respeto y cuidado por todas las personas y la naturaleza.

Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestras prácticas y servicios mediante el uso de tecnología sostenible y prácticas comprometidas con la preservación de los recursos naturales

Autenticidad: Creemos en la autenticidad y la transparencia en todo lo que hacemos, y nos esforzamos por brindar a nuestros huéspedes experiencias auténticas y significativas

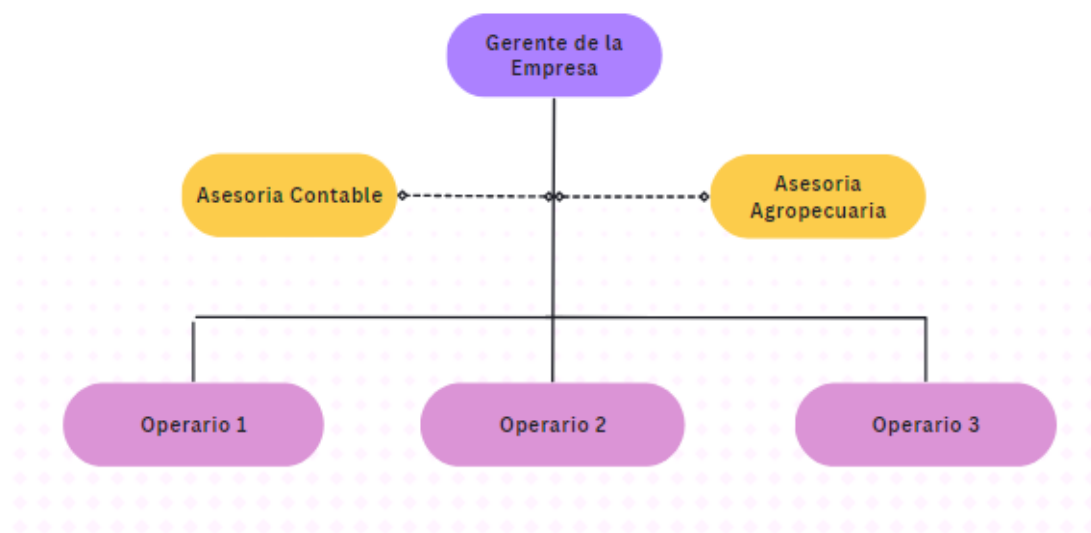
Excelencia: Nos esforzamos por ofrecer calidad y excelencia en todo lo que hacemos, desde la atención al cliente hasta la producción alimentaria y agrícola.

Educación: Brindamos a nuestros clientes educación ambiental, experiencias de actividades de cultivos y ganadería

Organigrama

Figura 29

Organigrama Empresarial



Fuente. Elaboración propia

Manuales de Funciones

Se presentan manual de funciones del Gerente, Operadores de la finca y asesor agropecuario como anexos.

Tipo de Empresa

Se propone la organización de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) es una forma de sociedad establecida en Colombia por la Ley 1258 de 2008. Esta ley introdujo una serie de cambios al Código de Comercio colombiano, creando un nuevo tipo de sociedad con fines de lucro que facilita la formación y administración de empresas en el país.

El propósito de esta ley fue fomentar la formación de nuevas sociedades en Colombia y facilitar la formalización de sociedades mediante la eliminación de algunos de los obstáculos y requisitos que impedían la constitución de sociedades en Colombia. El propósito de crear la S.A.S es crear un sistema simple y ágil que permita a los empresarios constituir y administrar sus empresas sin tener que cumplir con muchos requisitos formales y adaptando de manera más flexible la estructura de la empresa a sus necesidades. alternativa.

Desde sus inicios, la S.A.S. Actualmente es el tipo de sociedad más empleada en la constitución de nuevas empresas en Colombia debido a sus ventajas en términos de sencillez, flexibilidad y protección de la propiedad. Otra de las ventajas es que el documento de constitución se puede adaptar a las necesidades específicas de la sociedad y sus socios, dando así una gran flexibilidad en la composición de la sociedad. Por ejemplo, los Artículos de incorporación pueden estipular diferentes clases de acciones, cada una con diferentes derechos y restricciones.

Con base en la información que hemos recopilado hasta el momento, se ha elegido como opción adecuada para la formación de la sociedad una sociedad anónima simple, y se explica a continuación:

Razón Social: Finca Agroturística El Carmen

Categorización

Pertenece al sector terciario, servicios

Microempresa (no excede de los 10 trabajadores), con capital privado; régimen común

Constitución de la empresa

La empresa se constituye por escritura pública, ante notaria del municipio de Paipa, con el cumplimiento de pago de impuestos de ley y registro ante cámara de comercio

Se obtendrá el Registro Nacional de Turismo (RNT)

Disposiciones legales

Para el marco jurídico, se establece la normatividad nacional general que regirá a la futura, tal como se puede ver en la Tabla 24

Marco Jurídico del Proyecto

Tabla 11

Marco Jurídico del Proyecto

Ley	Descripción
Ley 1558 de 2012	<p>Por la cual se modifica la ley 300 de 1996, ley general del turismo y la ley 1101 de 2006. Esta ley contiene los principios, conformación y planeación del sector turístico; determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos (posibilidad de incentivos tributarios en zonas de desarrollo turístico prioritario; derechos y obligaciones de los usuarios turísticos; control y sanciones a prestadores de servicios turísticos; policía de turismo; obligaciones de los prestadores de servicios turísticos; sobre los establecimientos hoteleros y de hospedaje; sobre las agencias de viaje y de turismo.</p>
Ley 99 de 1993	<p>“Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones” Definir, conjuntamente con las autoridades de turismo, las regulaciones y los programas turísticos que puedan desarrollarse en áreas de reserva o de manejo especial; determinar</p>

las áreas o bienes naturales protegidos que puedan tener utilización turística, las reglas a que se sujetarán los convenios y concesiones del caso, y los usos compatibles con esos mismos bienes

Ley 17 de 1981, ley 611 del 2000 y ley 1333 del 2009 (Sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres; Sobre el manejo sostenible de especies de Fauna Silvestre y Acuática; Sobre el procedimiento sancionatorio ambiental) los partícipes de la actividad turística generen conciencia, acciones y aplicaciones de ley que propendan por el cuidado de la fauna, la flora y el ecosistema y las consecuencias que puede acarrear un mal manejo.

Ley 1429 de 2010 “Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo”. Esta ley trata sobre incentivos para la formalización empresarial; incentivos para la generación de empleo de grupos vulnerables, para personas de bajos ingresos y formalización laboral en los sectores rural y urbano; simplificación de trámites para la formalización; simplificación de trámites comerciales y de otros trámites; y por último sobre el sistema de información nacional sobre la demanda de empleo.

Resolución 20009 de 2016 "Por medio de la cual se establecen los requisitos para la Certificación en Buenas Prácticas Agrícolas en producción primaria de vegetales y otras especies para consumos humano".

Ley 2239 de 2022 Busca impulsar y regular la actividad de agroturismo en Colombia.

Esta ley tiene como objetivo brindar una alternativa de desarrollo diferente al sector agropecuario, y al mismo tiempo, revalorizar la agricultura.

El agroturismo se desarrolla en el sector rural, y que tiene como objetivo que los turistas puedan conocer la vida rural, las actividades agrícolas y ganaderas, y la cultura campesina. Esta actividad puede generar ingresos para los campesinos, y puede ayudar a conservar la cultura y la biodiversidad del campo.

La Ley 2239 de 2022 establece una serie de normas para regular el agroturismo en Colombia. Estas normas incluyen:

Los requisitos para que una actividad sea considerada agroturismo.

Los mecanismos de promoción del agroturismo.

Los mecanismos de control y vigilancia del agroturismo.

La Ley 2239 de 2022 es una ley importante que busca promover el desarrollo económico y sustentable del sector agropecuario, y al mismo tiempo, revalorizar la agricultura. Esta ley tiene el potencial de generar un impacto positivo en la economía colombiana, al crear nuevos empleos y al aumentar la productividad.

Registro Nacional del Turismo (RNT)

Se utiliza en Colombia, con el fin de regular el turismo y garantizar la calidad y seguridad de los servicios turísticos que se brindan; es administrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y es obligatorio para todas las empresas y prestadores de servicios turísticos que operan en el país. Al registrarse, las empresas y los proveedores de servicios turísticos reciben un número de registro y deben incluirlo en todos los documentos y anuncios.

El RNT en Colombia tiene como objeto principal regular el turismo y garantizar la calidad y seguridad de los servicios turísticos para los visitantes nacionales e internacionales. Para registrarse, las empresas y los prestadores de servicios turísticos deben cumplir con ciertos requisitos y criterios, tales como: Obtener permisos y certificaciones, cumplir con los requisitos de seguridad y calidad y pagar una tarifa.

El proceso de registro turístico nacional en Colombia puede variar según el tipo de negocio o prestador de servicios turísticos, pero en general se deben seguir los siguientes pasos:

1. Verifique si se requiere registro: No todas las empresas o proveedores de servicios turísticos requieren registro. Se requiere RNT. Por lo tanto, es importante verificar si la actividad que se está realizando requiere registro.
2. Reunir los documentos necesarios. Una vez que haya determinado que es necesario registrarse, deberá reunir los documentos necesarios. Esto incluye, pero no se limita a, cédula de ciudadanía o NIT, constancia de supervivencia y representación legal, planes de emergencia y seguridad.
3. Pago de tasas: Existe una tasa por registrarse en el RNT. El monto varía según el tipo de negocio o proveedor de servicios turísticos.

4. **Presentación de la Solicitud de Registro:** Después de recibir todos los documentos requeridos y pagar las tasas correspondientes, la solicitud de registro debe presentarse ante el Departamento de Comercio, Industria y Turismo o la agencia responsable del registro.
5. **Espera de Revisión y Aprobación:** Después de presentar su solicitud de registro, debe esperar a que la autoridad competente revise sus documentos y emita el número de registro correspondiente.

Análisis Estratégico

Tabla 12

Matriz de Perfil de Capacidades Internas.

Capacidades	Fortalezas	Debilidades	Impacto
Recursos humanos	-Equipo de agroturismo altamente calificado – Personal enfocado en la sustentabilidad	– Falta de personal de marketing especializado – Alta rotación	Impacto significativo en la calidad del servicio y satisfacción del cliente
Recursos financieros	– Capacidades de autofinanciamiento – Buenas relaciones con proveedores y socios financieros	- Restricciones presupuestarias a la inversión en infraestructura - Dependencia de fuentes externas de financiación	Impacto moderado en la capacidad de crecer e innovar
Recursos tecnológicos	- Uso de tecnología de punta para la producción agrícola - Uso de plataformas digitales para la gestión de áreas protegidas	- Falta de inversión en tecnología para la gestión del agroturismo - Acceso limitado a tecnología de punta	Operaciones Impacto significativo en la eficiencia y satisfacción del cliente

Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad de alojamiento y servicios turísticos - Adecuación de infraestructura para brindar una experiencia agroturística 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de alojamiento limitada 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente
Gestión de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación de sostenibilidad y calidad en la producción agrícola - Sistemas de evaluación y mejora continua en la gestión del agroturismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de indicadores para medir y evaluar la satisfacción del cliente - Ausencia de un proceso definido para el control de calidad en el agroturismo 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto significativo en la satisfacción del cliente y reputación de la empresa

Fuente. Elaboración propia

Tabla 13*Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI*

Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI				
Factores	Peso	Calificación	Puntaje ponderado	Observaciones
Recursos humanos	0,25	3	0,75	Equipo altamente capacitado y comprometido con la sostenibilidad, Aun así, es necesario personal experto en marketing
Recursos financieros	0,2	3	0,60	Capacidad de autofinanciamiento y excelentes relaciones con proveedores y socios financieros. Limitaciones en presupuesto para inversión en infraestructura
Recursos tecnológicos	0,15	4	0,60	Utilización de tecnología para la producción agrícola y la gestión de reservas
Infraestructura	0,25	2	0,50	Instalaciones aptas para la producción de calidad y adaptadas a la oferta de experiencias agroturísticas. Limitaciones en la Capacidad de alojamiento

Gestión de la calidad	0,15	4	0,60	Tiene certificaciones en sostenibilidad y calidad en la producción agropecuaria, así como sistemas de evaluación y mejora continua en la gestión del agroturismo. Indica que la empresa posee fortalezas internas que bien aprovechadas llevan al éxito en rendimientos, aunque también existen oportunidades que se deben mejorar en algunos factores
Total ponderado			3,05	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 14*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Matriz de evaluación de factores externos			
Factores	Peso	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Competidores	0.15	Colaboración con otros negocios turísticos de la zona. Aprovechamiento de la demanda creciente del turismo rural.	Competencia con otros negocios turísticos en la región. Posible disminución de la demanda turística en la región.
Regulaciones del gobierno	0.20	Apoyo gubernamental para el desarrollo del turismo rural. Acceso a fondos y programas de ayuda gubernamentales.	Cambios en la legislación que puedan afectar el funcionamiento de la empresa. Multas y sanciones por no cumplir con las regulaciones.
Tecnología	0.15	Integración de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia turística. Posibilidad de automatizar procesos productivos.	Riesgos de ciberseguridad y privacidad de los datos. Dependencia de la tecnología, lo que podría generar problemas en caso de fallos técnicos.
Recursos naturales	0.25	Aprovechamiento de la tendencia creciente del turismo ecológico. Posibilidad de	Cambios en el clima o fenómenos naturales que puedan afectar la producción agrícola y turística. Impacto

		generar ingresos a través de la venta de productos agrícolas.	negativo en la biodiversidad local.
Sociedad y cultura	0.15	Posibilidad de ofrecer actividades y servicios turísticos que reflejan la cultura local. Aprovechamiento de la tendencia creciente del turismo comunitario.	Posible desacuerdo

Fuente. Elaboración propia

Tabla 15*Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas – POAM*

Oportunidades / Amenazas	Peso	Factor					
		Político	Económico	Socio-Cultural	Tecnológicos	Ecológico	Legal
Aumento del turismo en Colombia	0.15	4	4	3	3	3	3
Incentivos gubernamentales para empresas turísticas rurales	0.20	4	3	2	2	3	4
Tendencia creciente en la demanda de turismo rural y agroecológico	0.25	3	3	4	3	4	3
Uso de tecnologías de agricultura de precisión	0.15	2	2	2	4	4	2
Creciente demanda de productos orgánicos y locales	0.20	2	4	4	2	4	3
Regulaciones ambientales y de uso de suelo	0.05	3	1	3	2	4	4
Total	1.00						

Fuente. Elaboración propia

Se seleccionaron seis factores PESTEL que impactan la industria del agroturismo en la región y a cada uno se le asignó un peso basado en su importancia relativa en comparación con los demás. Luego, cada factor se califica en una escala de 1 a 4, donde 1 representa una amenaza para el negocio y 4 representa una oportunidad.

Este puntaje general indica que el entorno externo para las empresas de agroturismo presenta más oportunidades que amenazas, lo que las coloca en una buena posición para el crecimiento y la expansión. Sin embargo, las organizaciones deben ser conscientes de las amenazas identificadas en la matriz y trabajar para desarrollar estrategias para mitigar su impacto.

Viabilidad Financiera

Para el análisis económico y financiero de la propuesta; se tienen los requerimientos en talento humano, equipamiento con los respectivos costos e inversión para la prestación de los servicios de calidad

Figura 30

Requerimientos Talento Humano Operativo y Administrativo

NOMINA DE EMPLEADOS			
DESCRIPCION	SMLMV-AUX TRANSPORTE	(3) OPERARIOS	(1) GERENTE
SUELDO	\$ 1.160.000,00	\$ 3.480.000,00	\$ 2.220.000,00
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 140.606,00	\$ 281.212,00	\$ -
TOTAL	\$ 1.300.606,00	\$ 3.761.212,00	\$ 2.220.000,00
SEGURIDAD SOCIAL (Sin auxilio de transporte)			
Salud: 8.5% del salario devengado	8.5%	\$ 295.800,00	\$ 188.700,00
Pensión: 12%	12%	\$ 417.600,00	\$ 266.400,00
Riesgos Laborales: Tipo I: 0.522% Tipo II : 1.044%	1%	\$ 36.331,20	\$ 23.176,80
TOTAL		\$ 749.731,20	\$ 478.276,80
PARAFISCALES (Sin auxilio de transporte)			
SENA 2%	2%	\$ 69.600,00	\$ 44.400,00
ICBF 3%	3%	\$ 104.400,00	\$ 66.600,00
CCF 4%	4%	\$ 139.200,00	\$ 88.800,00
TOTAL		\$ 313.200,00	\$ 199.800,00
APORTES SOCIALES (vacaciones sin auxilio de transporte)			
Cesantias	8,33%	\$ 289.884,00	\$ 184.926,00
Intereses a la cesantia	1%	\$ 34.800,00	\$ 22.200,00
Prima de servicios	8,33%	\$ 289.884,00	\$ 184.926,00
Vacaciones	4,17%	\$ 145.116,00	\$ 92.574,00
TOTAL		\$ 759.684,00	\$ 484.626,00
TOTAL SALARIO		\$ 3.761.212,00	\$ 2.220.000,00
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL, PARAFISCALES Y APORTES SOCIALES		\$ 1.822.615,00	\$ 1.162.702,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 31*Nomina Administrativos Proyectada*

NOMINA PROYECTADA ADMINISTRATIVOS									
CARGO	SALARIO MENSUAL	SEGURIDAD SOCIAL, PARAFISCALES MENSUAL	SALARIO ANUAL	SEGURIDAD SOCIAL, PARAFISCALES ANUAL	AÑOS PROYECTADOS+SALARIO+SEGURIDAD SOCIAL				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente (1)	\$ 2.220.000,00	\$ 1.162.702,00	\$ 26.640.000,00	\$ 13.952.424,00	\$ 40.592.424,00	\$ 42.459.675,50	\$ 44.412.820,58	\$ 46.455.810,32	\$ 48.592.777,60
TOTAL NOMINA ANUAL				\$ 13.952.424,00	\$ 40.592.424,00	\$ 41.810.196,00	43.064.501	44.356.436	45.687.129

Fuente. Elaboración propia

Figura 32*Nomina Operativos Proyectada*

NOMINA PROYECTADA OPERARIOS DE LA FINCA									
CARGO	SALARIO MENSUAL	SEGURIDAD SOCIAL, PARAFISCALES	SALARIO ANUAL	SEGURIDAD SOCIAL, PARAFISCALES	AÑOS PROYECTADOS+SALARIO+SEGURIDAD SOCIAL				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operarios (3)	\$ 3.480.000,00	\$ 1.822.615,00	\$ 41.760.000,00	\$ 21.871.380,00	\$ 63.631.380,00	\$ 66.558.423,48	\$ 69.620.110,96	\$ 72.822.636,06	\$ 76.172.477,32
TOTAL NOMINA ANUAL				\$ 21.871.380,00	\$ 63.631.380,00	\$ 66.558.423,48	\$ 69.620.110,96	\$ 72.822.636,06	\$ 76.172.477,32

Fuente. Elaboración propia

Figura 33*Requerimientos de Costos Indirectos para la Prestación del Servicio*

PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO						
RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR POR AÑO PROYECTADO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios públicos (agua, energía, gas)	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.882.800,00	\$ 1.969.408,80	\$ 2.060.001,60	\$ 2.154.761,68
Dotaciones	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 753.120,00	\$ 787.763,52	\$ 824.000,64	\$ 861.904,67
Insumos y materiales para prestación de servicios	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.828.000,00	\$ 19.694.088,00	\$ 20.600.016,05	\$ 21.547.616,79
Reparación y mantenimiento	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 5.020.800,00	\$ 5.251.756,80	\$ 5.493.337,61	\$ 5.746.031,14
Implementos de aseso y	\$ 240.000,00	\$ 2.880.000,00	\$ 3.012.480,00	\$ 3.151.054,08	\$ 3.296.002,57	\$ 3.447.618,69
Gastos diferidos de las inversiones	\$ 1.450.883,00	\$ 17.410.596,00	\$ 18.211.483,42	\$ 19.049.211,65	\$ 19.925.475,39	\$ 20.842.047,26
Arriendo	\$ 350.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.393.200,00	\$ 4.595.287,20	\$ 4.806.670,41	\$ 5.027.777,25
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 49.810.596,00	\$ 52.101.883,42	\$ 54.498.570,05	\$ 57.005.504,28	\$ 59.627.757,47

Fuente. Elaboración propia

Inversión Inicial de Producción Agropecuaria**Figura 34***Requerimientos de Infraestructura Física*

INVERSION INICIAL PRODUCCION AGROPECUARIA				
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Herramientas	Global	10	\$ 30.000,00	\$ 300.000,00
Establo	M2	50	\$ 60.000,00	\$ 3.000.000,00
Construcción de porqueriza	M3	10	\$ 800.000,00	\$ 1.800.000,00
TOTAL INVERSION DEL SERVICIO				\$ 5.100.000,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 35*Inversión Inicial Zona de Camping*

INVERSION INICIAL INFRAESTRUCTURA ZONA DE CAMPING			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construcciones baños y duchas	1	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00
Construcción área fogata	20	\$ 60.000,00	\$ 1.200.000,00
Construcción de bodega	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
TOTAL INVERSION DEL SERVICIO			\$ 9.000.000,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 36*Inversión Inicial Zona de Glamping*

INVERSION INICIAL INFRAESTRUCTURA ZONA DE GLAMPING			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construcciones baños y duchas	1	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00
Construcción área fogata	10	\$ 60.000,00	\$ 600.000,00
Construcción de bodega	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
TOTAL INVERSION DEL SERVICIO			\$ 8.400.000,00

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al personal de nómina se tiene en cuenta; un cargo administrativo que tiene como funciones de gerente y a la vez encargado del marketing de la empresa; se destina cargo para operarios agroturísticos para el cual se calculan nomina para 3 operarios, quienes se encargan de atender a los clientes en los 4 tipos de servicios que se ofrecerán.

Para que se ofrezcan los servicios de calidad se ha calculado inversiones en cada uno de los productos; inversiones en camping y glamping familiar, personal y parejas, igualmente para adecuación de la infraestructura agrícola y pecuaria.

Requerimientos de Equipamiento

Figura 37

Inversión Inicial Zona de Camping Familiar

INVERSION INICIAL SERVICIO DE ZONA DE CAMPING FAMILIAR			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpas	10	\$ 300.000,00	\$ 3.000.000,00
Colchonetas	20	\$ 60.000,00	\$ 1.200.000,00
Sábanas	20	\$ 30.000,00	\$ 600.000,00
Cobijas	60	\$ 25.000,00	\$ 1.500.000,00
Almohadas	60	\$ 6.000,00	\$ 360.000,00
Telescopio	10	\$ 250.000,00	\$ 2.500.000,00
Linterna recargable	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
TOTAL INVERSION DEL SERVICIO			\$ 9.195.000,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 38

Inversión Inicial Zona de Camping por Parejas

INVERSION INICIAL SERVICIO DE ZONA DE CAMPING POR PAREJAS			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpas	5	\$ 300.000,00	\$ 1.500.000,00
Colchonetas	5	\$ 60.000,00	\$ 300.000,00
Sábanas	5	\$ 30.000,00	\$ 150.000,00
Cobijas	15	\$ 25.000,00	\$ 375.000,00
Almohadas	10	\$ 6.000,00	\$ 60.000,00
Telescopio	5	\$ 250.000,00	\$ 1.250.000,00
Linterna recargable	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
TOTAL INVERSION DEL SERVICIO			\$ 3.670.000,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 39*Inversión Inicial Zona de Camping Personal*

INVERSION INICIAL SERVICIO DE ZONA DE CAMPING INDIVIDUAL			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpas	5	\$ 120.000,00	\$ 600.000,00
Sleeping	5	\$ 100.000,00	\$ 500.000,00
Telescopio	5	\$ 250.000,00	\$ 1.250.000,00
Linterna recargable	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
TOTAL INVERSION DEL SERVICIO			\$ 2.385.000,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 40*Equipamiento Administración y Ventas*

INVERSION INICIAL EQUIPAMIENTO ADMINISTRATIVO		
RUBRO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Muebles y enseres	global	\$ 2.500.000,00
Equipo de computo	2	\$ 2.000.000,00
Equipo de comunicación	2	\$ 1.000.000,00
TOTAL INVERSION		\$ 4.500.000,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 41*Presupuesto de Mano de Obra para la Prestación del Servicio*

NOMINA PROYECTADA OPERARIOS DE LA FINCA									
CARGO	SALARIO MENSUAL	SEGURIDAD SOCIAL, PARAFISCALES	SALARIO ANUAL	SEGURIDAD SOCIAL, PARAFISCALES	AÑOS PROYECTADOS+SALARIO+SEGURIDADSOCIAL				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operarios (3)	\$ 3.480.000,00	\$ 1.822.615,00	\$ 41.760.000,00	\$ 21.871.380,00	\$ 63.631.380,00	\$ 66.558.423,48	\$ 69.620.110,96	\$ 72.822.636,06	\$ 76.172.477,32
TOTAL NOMINA ANUAL				\$ 21.871.380,00	\$ 63.631.380,00	\$ 66.558.423,48	\$ 69.620.110,96	\$ 72.822.636,06	\$ 76.172.477,32

Fuente. Elaboración propia

Costos Indirectos para la Prestación del Servicio**Figura 42***Presupuesto Costos Indirectos del Servicio*

PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO						
RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR POR AÑO PROYECTADO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios públicos (agua, energía, gas)	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.882.800,00	\$ 1.969.408,80	\$ 2.060.001,60	\$ 2.154.761,68
Dotaciones	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 753.120,00	\$ 787.763,52	\$ 824.000,64	\$ 861.904,67
Insumos y materiales para prestación de servicios	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.828.000,00	\$ 19.634.088,00	\$ 20.600.016,05	\$ 21.547.616,79
Reparación y mantenimiento	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00	\$ 5.020.800,00	\$ 5.251.756,80	\$ 5.493.337,61	\$ 5.746.031,14
Implementos de aseo y	\$ 240.000,00	\$ 2.880.000,00	\$ 3.012.480,00	\$ 3.151.054,08	\$ 3.296.002,57	\$ 3.447.618,69
Gastos diferidos de las inversiones	\$ 1.450.883,00	\$ 17.410.596,00	\$ 18.211.483,42	\$ 19.049.211,65	\$ 19.925.475,39	\$ 20.842.047,26
Arriendo	\$ 350.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.393.200,00	\$ 4.595.287,20	\$ 4.806.670,41	\$ 5.027.777,25
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 49.810.596,00	\$ 52.101.883,42	\$ 54.498.570,05	\$ 57.005.504,28	\$ 59.627.757,47

Fuente. Elaboración propia

Proyección de Costos

Figura 43

Presupuesto de Costo Unitario – Camping Familiar

PRESUPUESTOS COSTOS UNITARIOS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO - CAMPING FAMILIAR					
RUBRO	AÑOS PRESUPUESTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra prestación del servicio	\$ 19.725.727,00	\$ 20.613.384,72	\$ 21.540.987,03	\$ 22.510.331,44	\$ 23.523.296,36
Costos indirectos prestacion del servicio	\$ 15.441.284,00	\$ 16.136.141,78	\$ 16.862.268,16	\$ 17.621.070,23	\$ 18.414.018,39
TOTAL COSTOS	\$ 35.167.011,00	\$ 36.749.526,50	\$ 38.403.255,19	\$ 40.131.401,67	\$ 41.937.314,75
VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	576	576	576	576	576
COSTO UNITARIO	\$ 61.053,84	\$ 63.801,26	\$ 66.672,32	\$ 69.672,57	\$ 72.807,84

Fuente. Elaboración propia

Figura 44

Presupuesto de Costo Unitario – Camping Parejas

PRESUPUESTOS COSTOS UNITARIOS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO - CAMPING PAREJA					
RUBRO	AÑOS PRESUPUESTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra prestación del servicio	\$ 9.908.180,00	\$ 10.354.048,10	\$ 10.819.980,26	\$ 11.306.879,38	\$ 11.815.688,95
Costos indirectos prestacion del servicio	\$ 12.452.649,00	\$ 13.013.018,21	\$ 13.598.604,02	\$ 14.210.541,21	\$ 14.850.015,56
TOTAL COSTOS	\$ 22.360.829,00	\$ 23.367.066,31	\$ 24.418.584,29	\$ 25.517.420,58	\$ 26.665.704,51
VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	720	720	720	720	720
COSTO UNITARIO	\$ 31.056,71	\$ 32.454,26	\$ 33.914,70	\$ 35.440,86	\$ 37.035,70

Fuente. Elaboración propia

Figura 45*Presupuesto de Costo Unitario – Camping Personal*

PRESUPUESTOS COSTOS UNITARIOS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO - CAMPING PERSONAL					
RUBRO	AÑOS PRESUPUESTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra prestación del servicio	\$ 2.473.082,00	\$ 2.584.370,69	\$ 2.700.667,37	\$ 2.822.197,40	\$ 2.949.196,29
Costos indirectos prestación del servicio	\$ 3.108.181,00	\$ 3.248.049,15	\$ 3.394.211,36	\$ 3.546.950,87	\$ 3.706.563,66
TOTAL COSTOS	\$ 5.581.263,00	\$ 5.832.419,84	\$ 6.094.878,73	\$ 6.369.148,27	\$ 6.655.759,94
VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	240	240	240	240	240
COSTO UNITARIO	\$ 23.255,26	\$ 24.301,75	\$ 25.395,33	\$ 26.538,12	\$ 27.732,33

Fuente. Elaboración propia

Figura 46*Presupuesto de Costo Unitario – Actividades Agropecuarias*

PRESUPUESTOS COSTOS UNITARIOS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO - ACTIVIDADES AGROPECUARIAS					
RUBRO	AÑOS PRESUPUESTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra prestación del servicio	\$ 14.862.271,00	\$ 15.531.073,20	\$ 16.229.971,49	\$ 16.960.320,21	\$ 17.723.534,62
Costos indirectos prestación del servicio	\$ 18.678.973,00	\$ 19.519.526,79	\$ 20.397.905,49	\$ 21.315.811,24	\$ 22.275.022,74
TOTAL COSTOS	\$ 33.541.244,00	\$ 35.050.599,98	\$ 36.627.876,98	\$ 38.276.131,44	\$ 39.998.557,36
VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	720	720	720	720	720
COSTO UNITARIO	\$ 46.585,06	\$ 48.681,39	\$ 50.872,05	\$ 53.161,29	\$ 55.553,55

Fuente. Elaboración propia

Figura 47*Presupuesto Total para la Prestación del Servicio*

PRESUPUESTOS TOTALES DE PRESTACION DEL SERVICIO					
RUBRO	AÑOS PRESUPUESTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra prestación del servicio	\$ 63.631.380,00	\$ 66.494.792,10	\$ 69.487.057,74	\$ 72.613.975,34	\$ 75.881.604,23
Costos indirectos prestación del servicio	\$ 49.810.596,00	\$ 52.052.072,82	\$ 54.394.416,10	\$ 56.842.164,82	\$ 59.400.062,24
TOTAL COSTOS	\$ 113.441.976,00	\$ 118.546.864,92	\$ 123.881.473,84	\$ 129.456.140,16	\$ 135.281.666,47

Fuente. Elaboración propia

Para el presupuesto de costo unitario en cada uno de los productos, se ha calculado la nómina del gerente dentro de los administrativos y el costo de mano de obra en prestación de servicios esta la nómina de los 3 operarios; y en los costos indirectos de prestación del servicio, se tuvo en cuenta los gastos en servicios públicos, siendo una ventaja para la empresa que, en el sector rural del municipio de Paipa, estos gastos son bajos.

Proyección de Gastos Administrativos

Figura 48

Proyección de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
RUBRO	VALOR POR AÑO PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios públicos (agua, energía, gas)	\$ 150.000,00	\$ 156.900,00	\$ 164.117,40	\$ 171.666,80	\$ 179.563,47
Dotaciones	\$ 720.000,00	\$ 753.120,00	\$ 787.763,52	\$ 824.000,64	\$ 861.904,67
Insumos y materiales para prestación de servicios	\$ 1.500.000,00	\$ 1.569.000,00	\$ 1.641.174,00	\$ 1.716.668,00	\$ 1.795.634,73
Reparación y mantenimiento	\$ 400.000,00	\$ 418.400,00	\$ 437.646,40	\$ 457.778,13	\$ 478.835,93
Implementos de aseo y desinfección	\$ 240.000,00	\$ 251.040,00	\$ 262.587,84	\$ 274.666,88	\$ 287.301,56
Gastos diferidos de las inversiones	\$ 1.450.883,00	\$ 1.517.623,62	\$ 1.587.434,30	\$ 1.660.456,28	\$ 1.736.837,27
Arriendo	\$ 350.000,00	\$ 366.100,00	\$ 382.940,60	\$ 400.555,87	\$ 418.981,44
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 4.810.883,00	\$ 5.032.183,62	\$ 5.263.664,06	\$ 5.505.792,61	\$ 5.759.059,07

Fuente. Elaboración propia

Estudio Financiero

Estructura de Capital

Figura 49

Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
RUBRO	AÑO 0
Servicio de zona camping -glamping familiar	\$ 9.195.000,00
Servicio de zona camping -glamping parejas	\$ 3.670.000,00
Servicio de zona camping -glamping personal	\$ 2.385.000,00
Infraestructura servicio zona camping-glamping	\$ 9.000.000,00
Equipamiento administrativo	\$ 4.500.000,00
Construcciones y herramientas Produccion agropecuaria	\$ 5.100.000,00
Total Inversiones	\$ 33.850.000,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 50

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
RUBRO	AÑO 0
Costos del servicio mensual	\$ 9.453.498,00
Gastos administracion mensual	\$ 3.783.609,00
Total inversion	13.237.107

Fuente. Elaboración propia

Figura 51*Fuentes de Financiación*

FUENTES DE FINANCIACION		
RUBRO	MONTO DEL PROYECTO	CAPITAL PROPIO
Inversion inicial servicio de zona campin-glampin familiar	\$ 9.195.000,00	\$ 9.195.000,00
Inversion inicial servicio de zona campin-glampin parejas	\$ 3.670.000,00	\$ 3.670.000,00
Inversion inicial servicio de zona campin-glampin personal	\$ 2.385.000,00	\$ 2.385.000,00
Inversion inicial infraestructura servicio de zona campin-glampin	\$ 9.000.000,00	\$ 9.000.000,00
Inversion inicial Infraestructura producción agropecuaria	\$ 5.100.000,00	\$ 5.100.000,00
Inversion inicial equipamiento administrativo	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00
Capital de trabajo	\$ 11.024.158,00	\$ 11.024.158,00
TOTAL INVERSION	\$ 44.874.158,00	\$ 44.874.158,00

Fuente. Elaboración propia

Figura 52*Presupuesto de Ingresos Proyectados*

SERVICIO	VENTAS PROYECTADAS EN PESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de zona de camping familiar	\$ 86.480.000	\$ 94.980.984	\$ 104.317.615	\$ 114.572.036	\$ 125.834.467
Servicio de zona de camping de pareja	\$ 84.000.000	\$ 92.257.200	\$ 101.326.083	\$ 111.286.437	\$ 122.225.893
Servicio de zona de camping personal	\$ 19.600.000	\$ 21.526.680	\$ 23.642.753	\$ 25.966.835	\$ 28.519.375
Participacion en actividades agropecuarias por persona	\$ 52.000.000	\$ 57.111.600	\$ 62.725.670	\$ 68.891.604	\$ 75.663.648
Total Ventas	\$ 242.080.000	\$ 265.876.464	\$ 292.012.120	\$ 320.716.912	\$ 352.243.384

Fuente. Elaboración propia

Figura 53*Presupuesto de Costos Proyectados*

RUBRO	PRESUPUESTOS TOTALES DE PRESTACION DEL SERVICIO				
	AÑOS PRESUPUESTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra prestación del servicio	\$ 63.631.380,00	\$ 66.494.792,10	\$ 69.487.057,74	\$ 72.613.975,34	\$ 75.881.604,23
Costos indirectos prestacion del servicio	\$ 49.810.596,00	\$ 52.052.072,82	\$ 54.394.416,10	\$ 56.842.164,82	\$ 59.400.062,24
TOTAL COSTOS	\$ 113.441.976,00	\$ 118.546.864,92	\$ 123.881.473,84	\$ 129.456.140,16	\$ 135.281.666,47

Fuente. Elaboración propia

Figura 54*Presupuesto de Gastos de Administrativos y Financieros Proyectados*

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS					
RUBRO	VALOR POR AÑO PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos	\$ 45.403.308,00	\$ 47.491.860,17	\$ 49.676.485,74	\$ 51.961.604,08	\$ 54.351.837,87
Gastos Financieros	\$ 1.007.590,00	\$ 1.053.939,14	\$ 1.102.420,34	\$ 1.153.131,68	\$ 1.206.175,73
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS	\$ 46.410.898,00	\$ 48.545.799,31	\$ 50.778.906,08	\$ 53.114.735,76	\$ 55.558.013,60

Fuente. Elaboración propia**Figura 55***Punto de Equilibrio en Unidades de Servicio y en Pesos*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y PESOS			
SERVICIOS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTAS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS
servicio de zona campin-glampin familiar	86,97	\$ 230.000,00	\$ 20.004.146,26
servicio de zona campin-glampin parejas	70,59	\$ 200.000,00	\$ 14.117.921,74
servicio de zona campin-glampin personal	25,41	\$ 140.000,00	\$ 3.556.994,18
Servicio de recorrido en la producción agropecuaria	261,54	\$ 100.000,00	\$ 26.154.173,19

Fuente. Elaboración propia

Estados Financieros Proyectados

Tabla 16.

Flujo de Caja Proyectado

Estado de flujos de efectivo	Flujo de efectivo proyectado a cinco años					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos netos	\$ 216.080.000		\$ 237.320.664	\$ 260.649.285	\$ 286.271.110	\$ 314.411.560
Aumento de clients						
Recuperación de cartera						
Aumento otros pasivos						
Inversiones socios						
Aporte socios	\$ 44.874.158					
Efectivo aportado por socios	\$ 44.874.158					
Pagos a proveedores						
Gastos implementación empresa	\$ 33.850.000					
Efectivo pagado a proveedores	\$ 33.850.000					
Efectivo recibido de clients	\$ 216.080.000		\$ 237.320.664	\$ 260.649.285	\$ 286.271.110	\$ 314.411.560

Costos de producción	\$ 89.443.319	\$ 3.468.268,36	\$ 97.674.340,43	\$ 102.069.685,75	\$ 106.662.821,61
Pago obligaciones laborales operarios	\$ 0,00	\$ 5.783.760	\$ 5.783.760	\$ 5.783.760	\$ 5.783.760
Costos diferidos de la inversión	\$ 17.410.596	\$ 17.410.596	\$ 17.410.596	\$ 17.410.596	\$ 17.410.596
Efectivo pagado por costos	\$ 72.032.723	\$ 81.841.432,36	\$ 86.047.504,43	\$ 90.442.849,75	\$ 95.035.985,61
Gastos administrativos	\$ 79.906.092	\$ 83.581.772,23	\$ 87.426.533,75	\$ 91.448.154,31	\$ 95.654.769,41
Gastos no operacionales	\$ 1.007.590	\$ 1.007.590	\$ 1.007.590	\$ 1.007.590	\$ 1.007.590
Gastos diferidos de la inversión	\$ 1.450.883	\$ 1.450.883	\$ 1.450.883	\$ 1.450.883	\$ 1.450.883
Pago obligaciones laborales	\$ 0,00	\$ 3.689.640	\$ 3.689.640	\$ 3.689.640	\$ 3.689.640
Efectivo por gastos de operación	\$ 79.462.799	\$ 86.828.119,23	\$ 90.672.880,75	\$ 94.694.501,31	\$ 98.901.116,41
Impuestos	\$ 0,00	\$ 5.368.213,16	\$ 9.861.299	\$ 15.120.098,68	\$ 21.227.068,56
Aumento en impuestos por pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Efectivo pagado por impuestos	\$ 0,00	\$ 5.368.213,16	\$ 9.861.299	\$ 15.120.098,68	\$ 21.227.068,56
Efectivo por actividades de operación	\$ 11.024.158	\$ 64.584.478	\$ 63.282.899,25	\$ 74.067.601,08	\$ 86.013.660,28
					\$ 99.247.389,55

Flujo neto	\$	\$ 75.608.636	\$	\$	\$	\$
acumulado	11.024.158		138.891.535,25	212.959.136,34	298.972.796,61	398.220.186,16

Fuente. Elaboración propia

Figura 56

Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ESTADO DE RESULT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	\$ 242.080.000,00	\$ 265.876.464,00	\$ 292.012.120,41	\$ 320.716.911,85	\$ 352.243.384,28
Devolucion en ventas					
Ingresos netos	\$ 242.080.000,00	\$ 265.876.464,00	\$ 292.012.120,41	\$ 320.716.911,85	\$ 352.243.384,28
Menos costo de ventas	\$ 113.441.976,00	\$ 118.546.864,92	\$ 123.881.473,84	\$ 129.456.140,16	\$ 135.281.666,47
Utilidad Bruta	\$ 128.638.024,00	\$ 147.329.599,08	\$ 168.130.646,57	\$ 191.260.771,68	\$ 216.961.717,81
Menos gastos administrac	\$ 45.403.308,00	\$ 47.491.860,17	\$ 49.676.485,74	\$ 51.961.604,08	\$ 54.351.837,87
Menos amortizaciones inv	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Operacional	\$ 83.234.716,00	\$ 99.837.738,91	\$ 118.454.160,83	\$ 139.299.167,60	\$ 162.609.879,94
Mas ingresos no operacio	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Menos gastos no operacio	\$ 1.007.590,00	\$ 1.053.939,14	\$ 1.102.420,34	\$ 1.153.131,68	\$ 1.206.175,73
Utilidad antes de impue	\$ 82.227.126,00	\$ 98.783.799,77	\$ 117.351.740,49	\$ 138.146.035,93	\$ 161.403.704,21
Menos impuestos del 32%	\$ 26.312.680,32	\$ 31.610.815,93	\$ 37.552.556,96	\$ 44.206.731,50	\$ 51.649.185,35
Utilidad neta	\$ 55.914.445,68	\$ 67.172.983,84	\$ 79.799.183,54	\$ 93.939.304,43	\$ 109.754.518,86

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17*Estado Financiero*

Estado financiero proyectado

Balance general	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$	\$	\$	\$
Disponible	\$ 101.608.636	191.601.335,25	293.289.375,68	408.045.390,79	537.380.450,31
Inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Deudores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anticipos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamos a particulares	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Deudas de difícil cobro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total deudores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		\$	\$	\$	\$
Activo corriente	\$ 101.608.636	191.601.335,25	293.289.375,68	408.045.390,79	537.380.450,31
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones y edificaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y equipo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehiculos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles enseres y equipo de oficina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diferidos de inversiones	\$ 33.850.000	\$ 27.080.000	\$ 20.310.000	\$ 13.540.000	\$ 6.770.000
Amortizaciones diferidos de inversiones	\$ 6.770.000	\$ 6.770.000	\$ 6.770.000	\$ 6.770.000	\$ 6.770.000

Otros activos			0		
Gastos pagados por anticipado			0		
Licencias			0		
Valorización terrenos			0		
Valorización construcciones y edificaciones			0		
	\$	\$	\$		
Activo no corriente	27.080.000,00	20.310.000,00	13.540.000,00	\$ 6.770.000,00	\$ 0,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Total activos	128.688.636,00	211.911.335,25	306.829.375,68	414.815.390,79	537.380.450,31
Pasivos estimados y provisiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sobregiros bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas por pagar a socios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos gravámenes y tasas	\$ 26.312.680,32	\$ 31.610.815,93	\$ 37.552.556,96	\$ 44.206.731,50	\$ 51.649.185,35
Obligaciones laborales	\$	\$	\$	\$	\$
producción	5.783.760,00	5.783.760,00	5.783.760,00	5.783.760,00	5.783.760,00

Obligaciones					
laborales	\$	\$	\$	\$	\$
administrativos	3.689.640,00	3.689.640,00	3.689.640,00	3.689.640,00	3.689.640,00
Pasivos estimados y					
provisiones	0,00	0,00	0,00	0,00	
	\$	\$	\$	\$	\$
Pasivo corriente	35.786.080,32	41.084.215,93	47.025.956,96	53.680.131,50	61.122.585,35
Obligaciones					
financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anticipos y avances					
recibidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros pasivos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Total pasivo	35.786.080,32	41.084.215,93	47.025.956,96	53.680.131,50	61.122.585,35
Capital social	44.874.158,00	44.874.158,00	44.874.158,00	44.874.158,00	44.874.158,00
Reservas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultados de		\$	\$	\$	\$
ejercicios anteriores	0,00	55.914.445,68	123.087.429,52	202.886.613,06	296.825.917,49
Resultado del	\$	\$	\$	\$	\$
ejercicio	55.914.445,68	67.172.983,84	79.799.183,54	93.939.304,43	109.754.518,86
Superavit por					
valorizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Patrimonio	92.902.555,68	170.827.119,32	259.803.418,72	361.135.259,30	476.257.864,97
Total pasivo y	\$	\$	\$	\$	\$
patrimonio	128.688.636,00	211.911.335,25	306.829.375,68	414.815.390,79	537.380.450,31

Fuente. Elaboración propia

Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera se tomó Tasa actual: **13,25%** (Vigente desde martes 02 de mayo de 2023) con la proyección a 5 años.

Con los indicadores valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio/ costo (RB/C) y periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 18

Resultados de la evaluación financiera

Resultado de los indicadores de evaluación	
VAN	\$ 932.680.619,50
TIR	2,96
RB/C	2,92
PRI	3

Fuente. Elaboración propia

Análisis Financiero

Un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 932.680.619,50 indica que el proyecto o inversión generaría un valor presente neto positivo, lo que implica que se espera que genere un flujo de efectivo positivo después de considerar el costo de oportunidad del capital.

Una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 2,96 indica que el proyecto o inversión tiene una tasa de rendimiento estimada del 296% sobre el capital invertido. Este porcentaje indica la rentabilidad esperada del proyecto.

Una relación beneficio-costo (B/C) de 2,92 indica que los beneficios totales estimados del proyecto son aproximadamente 2,9 veces mayores que los costos totales estimados. Esta cifra sugiere que el proyecto es potencialmente rentable y podría generar un retorno favorable en comparación con los costos incurridos.

Se observa que el flujo neto acumulado supera el monto de la inversión inicial (\$11.024.158,00) en el año 3. Por lo tanto, el período de recuperación de la inversión (PRI) sería de 3 años

Estudio de Riesgos

Variables de Riesgo

Según la Agencia de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia se tiene las siguientes variables de riesgo para proyecto de agroturismo

Tabla 19

Matriz de Riesgos

Riesgo	Variable	Descripción	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Acciones de Gestión
Fluctuación de demanda	Variación de la demanda	Posible cambio en la demanda de turistas debido a factores externos o estacionales.	Media	Alto	6	Implementar estrategias de marketing y promoción para atraer turistas en temporadas bajas.
Cambios regulatorios	Cambios en regulaciones	Modificaciones en las normativas gubernamentales que podrían afectar la operación del proyecto.	Alta	Medio	6	Mantenerse actualizado sobre las regulaciones y adaptar las operaciones del proyecto en consecuencia.

Desastres naturales	Riesgos naturales	Posibilidad de eventos naturales como terremotos, inundaciones o incendios que afecten la infraestructura y operaciones.	Baja	Alto	3	Realizar evaluaciones de riesgo y tomar medidas de seguridad adecuadas para proteger la infraestructura y los visitantes.
Competencia agresiva	Intensidad competitiva	Aparición de nuevos competidores o aumento de la competencia en la industria del agroturismo.	Alta	Medio	6	Diferenciarse a través de la oferta única de productos agrícolas y servicios turísticos, y mantenerse actualizado sobre las estrategias de la competencia.
Cambios en precios	Variación de precios	Cambios en los precios de los productos agrícolas o servicios turísticos que puedan impactar	Media	Medio	4	Establecer contratos a largo plazo con proveedores agrícolas y utilizar estrategias de fijación de

		los ingresos del proyecto.				precios flexibles.
Falta de infraestructura	Infraestructura insuficiente	Limitaciones en la infraestructura existente para atender la demanda de turistas.	Baja	Medio	2	Realizar inversiones en infraestructura para mejorar la capacidad de atención y la experiencia de los turistas.
Riesgo financiero	Riesgo de liquidez	Posible falta de capital o dificultades financieras que puedan afectar la continuidad del proyecto.	Media	Bajo	2	Mantener un control financiero riguroso, contar con reservas adecuadas y diversificar las fuentes de ingresos.
Cambios climáticos	Cambios en el clima	Alteraciones en las condiciones climáticas que puedan afectar las actividades de agroturismo.	Alta	Alto	9	Desarrollar planes de contingencia y adaptación para hacer frente a los cambios climáticos, como la

implementación
de técnicas de
agricultura
resiliente al
clima.

Fuente. Elaboración propia

Conclusiones

Mediante la aplicación de la metodología *Design Thinking* se identificaron los productos turísticos a ofertar los cuales son: Servicios de participación en actividades agropecuarias para familias y amigos, (Servicios de Tai- Chi y artes marciales al aire libre para adultos) estos incluidos entre la actividad de los Servicio de zona de camping y glamping familiar, de pareja y personal;

Para el análisis de mercado se validaron los productos mediante el *Focus Group*, con la cual se identificó que el mercado potencial para camping familiar y personal son hogares con personas entre los 20 y 45 años, de estrato 3 y 4 con ingresos promedio por encima de los 2 smmlv, para un aproximado de 1.500 hogares y 5 Instituciones educativas del Municipio de Duitama, de igual forma se realizó la estimación del mercado potencial en el servicio de participación en actividades agropecuarias en los colegios, quienes respondieron que les parece una experiencia increíble, incluso para ir con la familia y que los niños conozcan cómo ordeñar las vacas y alimentar a los animales, disfrutar aprendiendo sobre el proceso de producción de los alimentos que consumimos. ¡Es genial ver cómo funciona una granja de verdad! la actividad de recolección de frutas y verduras, es maravilloso saber de dónde vienen los alimentos y cómo se cultivan.

Se aprecia la oportunidad de aprender sobre la agricultura y la ganadería en un entorno tan tranquilo y relajante. es una experiencia muy educativa, se pueden incluir la actividad de montar a caballo ya que el paisaje es espectacular y si se cuenta con guías genera mayor seguridad.

Los precios que se ofrecen son los que se ajustan por el servicio, esparcimiento, aprendizaje y diversión que se obtiene a cambio.

El grupo respondió al Servicio de zona de Glamping y Camping familiar, de pareja y personal, ¡es una experiencia única y relajante! La zona de glamping tendrá todas las comodidades necesarias para una estadía se disfruta de la naturaleza, la tranquilidad del entorno y la atención al detalle en cada rincón de la zona de acampar es muy importante; La finca agroturística es un lugar espectacular para acampar. Las vistas son impresionantes y hay muchas actividades para disfrutar, desde caminatas hasta paseos en bicicleta.

En cuanto a los parámetros técnicos para los servicios a ofertar; en el montaje y puesta en marcha del proyecto, se determinó el presupuesto para la prestación del servicio que consta de mano de obra, infraestructura física, equipamiento, para el primer año por un valor de \$ 113.441.976,00

Los requerimientos organizacionales y legales para la puesta en marcha de la empresa agroecoturística en la Finca El Carmen, se elaboró la estructura organizacional con manual de funciones, determinando que se ajusta más el tipo de Sociedad por Acciones Simplificada SAS, quedando identificada la empresa como Finca Agroecoturística El Carmen SAS

El análisis de viabilidad del proyecto se calculó el VAN (Valor Actual Neto) de \$ 932.680.619,50 lo que indica que el proyecto o inversión generaría un valor presente neto positivo, lo que implica que se espera que genere un flujo de efectivo positivo después de considerar el costo de oportunidad del capital.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 2,96 que indica que el proyecto o inversión tiene una tasa de rendimiento estimada del 296% sobre el capital invertido. Este porcentaje indica la rentabilidad esperada del proyecto.

Una relación beneficio-costos (B/C) de 2,91 indica que los beneficios totales estimados del proyecto son aproximadamente 2,9 veces mayores que los costos totales estimados. Esta cifra sugiere que el proyecto es potencialmente rentable y podría generar un retorno favorable en comparación con los costos incurridos.

Se observa que el flujo neto acumulado supera el monto de la inversión inicial (\$11.024.158,00) en el año 3. Por lo tanto, el período de recuperación de la inversión (PRI) sería de 3 años

El análisis de riesgos asociados al proyecto de viabilidad de la empresa en la finca El Carmen se obtienen unos resultados asociados a tipos de riesgo sociales y ambientales con una calificación de riesgos moderados para los cuales no se pueden tener control inmediato de las situaciones presentadas, pero que gracias a las medidas de mitigación planteadas se puede reducir los efectos que puedan causar a la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (2020). Encuesta Covid-19.
- Bancolombia. (2021, 10 marzo). Proyecciones económicas Colombia 2021 – 2025.
- Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/proyecciones-economicas-colombia-2021-2025#:~:text=Proyectamos%20un%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20entre%203%2C8%25%20y%205%2C9%25%2C,Para%202025%20prevemos%20un%20crecimiento%20promedio%20de%203%2C4%25>.
- Cárdenas, S. S. (2022, 19 diciembre). En materia de turismo, 2022 va a cerrar con cinco millones de viajeros extranjeros. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/en-materia-de-turismo-2022-va-a-cerrar-con-cinco-millones-de-viajeros-extranjeros-3511871>
- Casiopea. (2015). Definición de turismo.
- https://wiki.ead.pucv.cl/Definici%C3%B3n_de_turismo_-_Conoce_Valpara%C3%ADso
- Chavez, Q., Tuesta, A. & Ocmín, J. (2015) El turismo sostenible como enfoque global en el contexto y la perspectiva de la biodiversidad; su desarrollo Sociocultural, Económico, Geopolítico y humano. Lima.
- Comisión Regional de Competitividad e Innovación de Boyacá, Gobernación de Boyacá, Secretaría de Desarrollo empresarial, Cámara de Comercio de Tunja, Cámara de Comercio de Duitama, Cámara de Comercio de Sogamoso, Grupo de Investigación CREPIB. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), Grupo de Investigación “Ideas en acción”. Universidad Nacional abierta y a distancia (UNAD), &

Grupo de Investigación “Grupo Investigaciones Sectoriales Empresariales y Desarrollo Económico, GISEDE”. Universidad de Boyacá. (s. f.). Efectos y expectativas de recuperación económica frente a la pandemia COVID-19 en el departamento de Boyacá. Cámara de comercio de Duitama.

https://ccduitama.org.co/documentos/Observatorio/Efectos%20y%20expectativas%20recuperaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20Boyac%C3%A1-%20covid.pdf?_t=1595618870

Concejo Municipal de Paipa. (2020). Proyecto de Acuerdo No 006 de 2020 - Plan de desarrollo Municipal. <http://www.concejo-paipa-boyaca.gov.co/proyectos-de-acuerdo/proyecto-de-acuerdo-no-006-de-2020-plan-de-desarrollo>

Congreso de la República de Colombia. (2022). LEY 2239 DE 2022. Sistema Único De Información Normativa. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30044422>

Contreras, D. J. (2020). Turismo rural: una oportunidad para fortalecer la agricultura ante la crisis ocasionada por el COVID-19. Blog del IICA. <https://blog.iica.int/blog/turismo-rural-una-oportunidad-para-fortalecer-agricultura-ante-crisis-ocasionada-por-covid-19>

Cortupaipa. (2022, 27 diciembre). Cotupaipa. <https://www.cortupaipa.com>

DANE. (2020). Cuentas económicas - Cuenta satélite de turismo -CST. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuentas-economicas-cuenta-satelite-de-turismo-cst>

- Diario del llano. (2022). Más de 45 mil personas visitaron Pantano de Vargas y Puente de Boyacá en Semana Santa. <https://eldiariodelllano.com/mas-de-45-mil-personas-visitaron-pantano-de-vargas-y-puente-de-boyaca-en-semana-santa/>
- Fernández, J., Fernández, M.I. y Soloaga, I. (2019). Enfoque territorial y análisis dinámico de la ruralidad: alcances y límites para el diseño de políticas de desarrollo rural innovadoras en América Latina y el Caribe. Documentos de proyectos. CEPAL: Ciudad de México
- Gobernación de Boyacá. (s. f.). Turismo - Gobernación de Boyacá. Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/?s=turismo>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). <https://n9.cl/o5x2>
- Información jurídica, tributaria y empresarial. (s. f.). Ley 2239 de 2022. vLex. <https://vlex.com.co/vid/ley-2239-2022-medio-907951874>
- Instituto Distrital de Turismo - Boletín Segundo Trimestre 2015. (s.f.). SITBOG. www.sitbog.gov.co
- Instituto Distrital de Turismo - Observatorio de Turismo. (2015). Perfil de Bogotá. Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo. (2015). Segundo Encuentro Internacional de Turismo Rural Comunitario. Bogotá.
- Korstanje, M. E. (2009). Reseña del libro: Psicología Social de los Viajes y del Turismo. Gestión Turística, 11, 113–118. <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n11/art07.pdf>
- Lalangui, J. (enero de 2017). Turismo Sostenible. Scielo Revista, 8(3), 148 - 153. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>

- López, A. L. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Estudios Gerenciales*, 25(112), 131-150. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(09\)70083-x](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(09)70083-x)
- López, A. L. (2013). Modelo de turismo sustentable en Suesca – Cundinamarca como área protegida. TESIS DOCTORALES – TESEO
- López, A. L., & López, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 1(41), 399-410. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- López, A. L., & López, S. A. (2019). Turismo de naturaleza como alternativa sostenible de desarrollo territorial: caso localidad de Usme en Bogotá- Colombia (S. E. U. N. A. y a Distancia (ed.); 1.a ed.).
- Macias, E. R. (2011). Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 4. <http://www.pasosonline.org/Publicados/9411/PASOS26.pdf>
- Márquez García, J. F. (2010). Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. *REVISTA MBA EAFIT*. <https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>
- Mazzoli, S. (2021, 8 febrero). Plan de negocio: Casa rural. *Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-casa-rural/>
- Mesa Editorial Merca 2.0. (2013). Merca 2.0. <http://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>
- Milena, H. R. A. (2017, 24 enero). Plan de mercadeo Turismo Rural comunitario. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/2538>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022, 23 febrero). «En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido»: Ministra de Comercio | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. MINCIT.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022a). Estadísticas territoriales de Turismo.

<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022b). Viceministerio de turismo Dirección de Análisis Sectorial y Promoción.

<https://portucolombia.mincit.gov.co/noticias/viceministerio-de-turismo-direccion-de-analisis-se>

Páez Vives, N. M., Pérez Hernández, I., Gómez Pozo, Y., & Pino Pérez, I. (2022, 30 agosto).

Gestión del patrimonio. una alternativa para el desarrollo turístico sostenible en comunidades rurales mineras. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-340X2022000200450&script=sci_arttext

Sancho, A. (n.d.). Introducción al Turismo. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag, J. M. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. Repositorio uasb.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>

- Schilling, B. K., Sullivan, K., & Komar, S. (2012). Examining the Economic Benefits of Agritourism: The Case of New Jersey. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 199-214. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2012.031.011>
- Secretaria Distrital de Planeación Bogotá. (21 de 08 de 2015). Políticas Poblacionales el 2015 de 08 de 2015.
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPoliticasyPoliticasy20Poblacionales/GruposEtnicos>
- Sistema de Información Turística de Boyacá. (2018). Indicadores.
<https://situr.boyaca.gov.co/estadisticas/indicadores/>
- Sistema de Información Turística de Boyacá. (2019). *Agencias Operadoras*.
<https://situr.boyaca.gov.co/estadisticas/agencias-operadoras/>
- Turismo. (2022). DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>

Apéndices

Apéndice A

Manual de Funciones

Denominación del Cargo: Gerente Administrativo

Descripción del puesto:

El gerente de la empresa agroturística El Carmen es responsable de la planificación, coordinación y supervisión general de todas las actividades relacionadas con la empresa agroturístico.

El objetivo principal:

Garantizar la operación exitosa del proyecto, cumpliendo con los estándares de calidad, los plazos establecidos y las expectativas de los clientes.

Responsabilidades principales:

Desarrollar y ejecutar estrategias para la promoción y comercialización del proyecto agroturístico.

Establecer y mantener relaciones sólidas con proveedores, socios y otros actores relevantes para el proyecto.

Supervisar el personal del proyecto, incluyendo la contratación, capacitación y evaluación del rendimiento.

Coordinar las actividades diarias del proyecto y garantizar que se cumplan los objetivos establecidos.

Monitorear el presupuesto del proyecto y asegurar que los gastos se mantengan dentro de los límites establecidos.

Realizar análisis periódicos del mercado y la competencia para identificar oportunidades de mejora y crecimiento.

Implementar medidas de gestión de calidad y asegurar un servicio excepcional para los visitantes.

Supervisar el mantenimiento de las instalaciones y los recursos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

Establecer y mantener una comunicación efectiva con el equipo de trabajo y otros departamentos involucrados.

Preparar informes de seguimiento, evaluación y resultados para la dirección y los socios del proyecto.

Requisitos del puesto:

Formación:

Título universitario en administración de empresas agropecuarias, turismo, agroindustria o campo relacionado.

Experiencia:

En la gestión de proyectos agroturísticos o en roles similares.

Conocimiento profundo de la industria agroturística y las tendencias del mercado.

Habilidades sólidas de liderazgo, gestión de equipos y resolución de problemas.

Excelentes habilidades de comunicación oral y escrita.

Capacidad para trabajar de manera independiente y bajo presión.

Dominio de herramientas informáticas y sistemas de gestión relacionados

Apéndice B

Manual de Funciones: Operador Agroturístico

Denominación del cargo: Operario

Tipo de Contrato: Nomina

Jefe inmediato: Gerente Administrativo

Descripción del puesto:

El operador agroturístico es responsable de la ejecución y supervisión de las actividades diarias en la empresa agroturística.

El objetivo principal del cargo:

Es brindar una experiencia de calidad a los visitantes, asegurando el cumplimiento de los estándares de servicio, la seguridad y el disfrute de la visita.

Responsabilidades principales:

Recibir y dar la bienvenida a los visitantes en la empresa agroturística.

Proporcionar información y orientación sobre las actividades disponibles y las normas de seguridad.

Organizar y supervisar las visitas guiadas y actividades programadas para los visitantes.

Asegurar que los visitantes sigan los procedimientos de seguridad y las reglas establecidas.

Coordinar y colaborar con otros miembros del personal para garantizar un flujo suave de operaciones.

Realizar demostraciones y explicaciones relacionadas con los productos o servicios de la empresa.

Brindar asistencia y atención personalizada a los visitantes, respondiendo a sus preguntas y necesidades.

Mantener y asegurar la limpieza y el orden de las áreas comunes y los espacios utilizados por los visitantes.

Reportar y solucionar cualquier problema o incidencia que pueda surgir durante la visita.

Contribuir a la promoción del agroturismo y la empresa a través de un servicio de alta calidad.

Requisitos del puesto:

Formación:

Educación secundaria completa como mínimo.

Experiencia:

En atención al cliente, turismo o roles similares preferidos.

Conocimiento básico sobre la agricultura, los productos agropecuarios y el turismo.

Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para interactuar con personas de diferentes culturas y edades.

Orientación al servicio y habilidades para resolver problemas.

Capacidad para trabajar de manera independiente y en equipo.

Flexibilidad para trabajar en horarios variables y fines de semana si es necesario.

Capacidad para manejar situaciones de estrés y mantener la calma en situaciones imprevistas.

Conocimientos básicos de primeros auxilios y seguridad.