

**Proyecto de emprendimiento asociación para el fortalecimiento del biocomercio indígena  
del vichada (BioVichada)**

Jorge Julián Tibaduiza Vargas

Diana Mallerly Pineda Martínez

Luis Anderson Gómez

Kevin Hernando Montoya

Jeimag Alejandro Gómez

Asesor

Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de las ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios ECACEN

Diplomado Para Las Tecnologías Gestión De Marketing Para El Emprendimiento Social.

2024

## Resumen

El proyecto Asociación para el fortalecimiento del biocomercio indígena del vichada BioVichada nace de la observación estudio y análisis de necesidades en comunidades indígenas del departamento del vichada, donde se evidencia la oportunidad de brindar un avance en el desarrollo económico y social de la región mediante la creación de una asociación que tiene como objetivo desarrollar turismo ecológico, responsable con el medio ambiente y que contribuya a mantener las tradiciones y costumbres ancestrales, promoviendo el intercambio cultural y la sostenibilidad.

**Palabras clave:** Comunidades indígenas, ecoturismo, desarrollo, sostenibilidad, medio ambiente.

### **Abstract**

The Association Project for the strengthening of indigenous bio trade of Vichada BioVichada was from the observation, study and analysis of needs in the indigenous communities of the department of Vichada, where it demonstrates the opportunity to provide advances in the economic and social development of the region through the creation of an association that aims to develop ecological tourism, responsible for the environment and that contributes to maintaining ancestral traditions and customs, promoting cultural exchange and sustainability.

**Keywords:** Indigenous communities, ecotourism, development, sustainability, environment.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	11
Justificación .....	12
Objetivos .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos.....	15
Asociación para el Fortalecimiento del Biocomercio Indígena del Vichada (Biovichada) .....	16
Planteamiento del Problema .....	16
Identificación del Problema .....	17
Descripción del Proyecto de Emprendimiento .....	18
Innovación Social.....	19
Fuente de Ingresos del Proyecto .....	20
Beneficios Esperados .....	21
Metodología Desing Thinking .....	22
Etapas .....	23
Empatía .....	23
Definición .....	25
Ideación.....	27
Prototipado.....	28
Testeo.....	29
Propuesta de Valor y Modelo Canva .....	32
Propuesta de Valor .....	32
Segmento de Clientes.....	32
Canales .....	32

Relación de Clientes .....	33
Fuentes de Ingresos.....	33
Recursos Clave.....	33
Actividades Clave .....	33
Socios Clave.....	34
Estructura de Costos .....	34
Plan de Mercadeo del Emprendimiento Turístico BioVichada.....	36
Descripción del Negocio.....	36
Segmentación y Mercados Objetivos.....	37
Segmentos .....	37
Competencia .....	37
Aliados Clave.....	38
Estrategias de Mercadeo .....	38
Canales.....	38
Proyecciones .....	38
Análisis del Mercado .....	38
Objetivos Comerciales .....	39
Estrategia de Producto .....	39
Portafolio de Paquetes.....	39
Experiencias Complementarias.....	39
Mejoras .....	39
Matriz de Ciclo de Vida .....	39
Estrategia de Precio.....	39
Benchmarking.....	39

Estrategia de Distribución.....	40
Estrategia de Comunicación .....	40
Marketing Digital.....	40
Publicidad .....	40
Estrategia de Servicio y Fidelización.....	40
Cronograma y Presupuesto .....	40
Fase de Lanzamiento (6 meses) .....	40
Operación Primer Año .....	41
Año 2.....	41
Año 3.....	41
Control y Evaluación .....	41
Prototipo de la Página Web.....	41
Enlace.....	41
Ficha Técnica del Servicio.....	44
Descripción del Servicio .....	44
Características y Especificaciones .....	45
Costos Variables de Producción .....	46
Costos de Mano de Obra.....	47
Costos de Insumos - Alimentación (Costo Promedio por Huésped para 3 Noches).....	48
Costos de Insumos - Transporte.....	48
Costos de Personal .....	49
Costos Fijos de Operación .....	51
Infraestructura y Capacidad Instalada.....	51
Proyecciones de Producción .....	52

Definición de Precio de Venta .....	52
Proyecciones de Ventas .....	55
Año 1.....	55
Año 2.....	55
Año 3.....	55
Capital de Trabajo.....	57
Ingresos para la Empresa de Compensación de Acuerdo a los Costos y Gastos .....	58
Inversión inicial .....	61
Conclusiones.....	63
Referencias Bibliográficas .....	64
Apéndices.....	65

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Características del Producto</i> .....	45
<b>Tabla 2</b> <i>Costos Variables de Producción</i> .....	46
<b>Tabla 3</b> <i>Costo de Personal Administrativo</i> .....	49
<b>Tabla 4</b> <i>Costo Personal Operativo</i> .....	49
<b>Tabla 5</b> <i>Otros Costos de Personal</i> .....	50
<b>Tabla 6</b> <i>Resumen Total de Costos de Personal</i> .....	50
<b>Tabla 7</b> <i>Costos Fijos de Operación</i> .....	51
<b>Tabla 8</b> <i>Proyecciones de Producción</i> .....	52
<b>Tabla 9</b> <i>Información Definir Precio de Venta</i> .....	53
<b>Tabla 10</b> <i>Proyección Ventas e Ingresos Año 1</i> .....	53
<b>Tabla 11</b> <i>Proyección Ventas e Ingresos Año 2</i> .....	54
<b>Tabla 12</b> <i>Proyección Ventas e Ingreso Año 3</i> .....	54
<b>Tabla 13</b> <i>Proyecciones de Ventas Año 1 BioVichada</i> .....	55
<b>Tabla 14</b> <i>Proyección de Ventas Año 2 BioVichada</i> .....	55
<b>Tabla 15</b> <i>Proyección de Ventas Año 3 Biovichada</i> .....	56
<b>Tabla 16</b> <i>Activos Requeridos</i> .....	57
<b>Tabla 17</b> <i>Pasivos</i> .....	57
<b>Tabla 18</b> <i>Costos Variables Anuales</i> .....	59
<b>Tabla 19</b> <i>Costos Fijos Anuales</i> .....	59
<b>Tabla 20</b> <i>Inversión Inicial</i> .....	59
<b>Tabla 21</b> <i>Capital de Trabajo</i> .....	61
<b>Tabla 22</b> <i>Inversión en Activos Fijos</i> .....	61

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Mapa de Usuarios</i> .....	24
<b>Figura 2</b> <i>Plantilla Seria No Seria</i> .....	25
<b>Figura 3</b> <i>Perfil del Usuario</i> .....	26
<b>Figura 4</b> <i>Lluvia de Ideas como Podríamos</i> .....	27
<b>Figura 5</b> <i>Lluvia de Ideas</i> .....	28
<b>Figura 6</b> <i>Prototipado</i> .....	29
<b>Figura 7</b> <i>Modelo Canva BioVichada</i> .....	35
<b>Figura 8</b> <i>Logo del Emprendimiento</i> .....	36
<b>Figura 9</b> <i>Logo y Slogan Biovichada</i> .....	37
<b>Figura 10</b> <i>Página BioVichada</i> .....	42
<b>Figura 11</b> <i>Mensaje de Motivación</i> .....	42
<b>Figura 12</b> <i>Vínculo para Reserva de los Productos</i> .....	43
<b>Figura 13</b> <i>Solicitud de Información, Cotizaciones, Suscripciones</i> .....	43
<b>Figura 14</b> <i>Cotizaciones</i> .....	44

**Lista de Apéndice**

**Apéndice A** *Encuesta de Percepción*..... 65

## **Introducción**

Tomando en cuenta el contexto de comunidad y la solución a las necesidades del entorno se pudo identificar que es importante la generación de ideas innovadoras que contribuyan al desarrollo sostenible de las comunidades, la preservación cultural y la inclusión social que proporcionen oportunidades económicas, por lo tanto en el siguiente trabajo se plasmara la investigación realizada así como las metodologías implementadas que dieron origen a la idea de proyecto de emprendimiento Asociación Para El Fortalecimiento Del Biocomercio Indígena Del Vichada (Biovichada) con el fin de dar soluciones a problemáticas evidentes en las comunidades indígenas de puerto Carreño vichada.

Se realizó bajo una investigación cualitativa en la que por medio de análisis de datos y metodologías como el desing thinking se recolecto información que arrojó como resultado las problemáticas con las que cuentan estas comunidades con respecto a mantener sus tradiciones y costumbres, así como el desarrollo y mejoramiento del nivel de vida; de esta manera nace la idea contribuir a que más personas conozcan y se adentren en dichas comunidades permitiendo un intercambio cultural con experiencias enriquecedoras que sumergen a propios y visitantes en un mundo que para muchos es desconocido.

Mediante el desarrollo del proyecto de emprendimiento nos enfocamos en resaltar la importancia de mantener las tradiciones culturales de estas comunidades, el cuidado y preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible que traiga beneficios a la sociedad en general.

## **Justificación**

Este emprendimiento está enfocado en ofrecer una experiencia turística totalmente diferenciada, auténtica y transformadora, apartándose del turismo masivo convencional. La propuesta de valor se basa en permitir a los viajeros conectar de manera profunda con la cultura, tradiciones y modos de vida ancestrales de las comunidades locales del Vichada, una de las regiones más remotas e inexploradas de Colombia. Esto abre un nicho de mercado con un potencial enorme para segmentos muy especializados y de alto valor. La gran fortaleza es haber construido un modelo de negocio de la mano con las mismas comunidades indígenas de la región, creando una oferta de turismo vivencial genuina y codesarrollada. Además, se contará con guías locales nativos bilingües, expertos conocedores de los territorios y tradiciones ancestrales, lo que brinda una inmersión cultural inigualable. El alojamiento en cabañas eco amigables inspiradas en la arquitectura nativa de la región también es un componente diferenciador. El modelo está totalmente alineado con las nuevas tendencias del turismo experiencial, el auge del ecoturismo y el turismo consciente, especialmente entre los viajeros millennials y conténias de mayores ingresos. Son perfiles que buscan vivir experiencias de transformación personal, conectarse con la naturaleza, descubrir culturas milenarias y reducir su impacto ambiental y social.

Se han realizado análisis detallados del mercado objetivo, sus perfiles, hábitos de compra, motivaciones, nivel de gasto promedio, entre otros. Esto ha permitido definir de manera precisa los diferentes segmentos clave a los que apuntar, sus insights y necesidades específicas para construir una propuesta de valor ganadora. Así mismo, se han identificado las oportunidades en segmentos altamente rentables que están siendo desatendidos por la competencia tradicional.

Se ha dimensionado una estructura de costos variables y fijos optimizada, identificando todos los rubros críticos de personal, insumos, transporte, alojamiento, entre otros. Las inversiones iniciales están debidamente calculadas y justificadas por la necesidad de construir la infraestructura, adquirir activos especializados y tener la capacidad requerida para economías de escala. Los procesos operativos están diseñados para maximizar la eficiencia logística en zonas remotas.

Una de las mayores fortalezas del proyecto es contar con personal altamente capacitado y motivado en todos los frentes, tanto administrativo como operativo en campo. Se proyectan salarios competitivos que permitan atraer y retener los mejores perfiles profesionales bilingües, con conocimientos en conservación y culturas ancestrales. Los guías y personal de servicio serán en su mayoría nativos de las comunidades locales, lo que genera compromiso genuino y oportunidades de desarrollo.

Este emprendimiento no sólo es una iniciativa económicamente viable y rentable, sino que además genera un impacto social y ambiental positivo al empoderar a las comunidades indígenas como protagonistas, generar alternativas de ingresos económicos que incentiven la preservación de sus territorios, crear oportunidades de desarrollo y compartir de manera respetuosa sus conocimientos milenarios sobre el cuidado de los recursos naturales.

Aunque la inversión inicial proyectada es elevada, se justifica ampliamente por la necesidad de tener una operación especializada, remota y con estándares de excelencia, que permita maximizar las economías de escala a mediano plazo. Los retornos y rentabilidad potenciales, superiores al 50% anual una vez alcanzada la madurez del proyecto, son altamente atractivos y compensan con creces el monto y riesgos de la inversión inicial. Adicionalmente, se

cuenta con sólidas proyecciones financieras, identificación de fuentes de capital y planes de optimización de costos.

En síntesis, este innovador emprendimiento está fundamentado en una propuesta de valor disruptiva, cuenta con importantes ventajas competitivas, se apalanca en tendencias globales poderosas, se sustenta en análisis profundos del mercado, contempla estrategias comerciales agresivas y modelos operativos eficientes, proyecta equipos de trabajo de excelencia y genera impactos positivos económicos, sociales y ambientales. Todo ello respalda la importante inversión inicial requerida y lo perfila como una oportunidad de negocio con un alto potencial de éxito comercial y retornos para los emprendedores e inversionistas involucrados.

## Objetivos

### Objetivo General

Formular un proyecto de emprendimiento que brinde soluciones a las necesidades reales de una comunidad.

### Objetivos Específicos

Identificar las problemáticas que brindan oportunidades para crear un proyecto de emprendimiento.

Determinar mediante metodología desing thinking el valor social que genera el emprendimiento a desarrollar

Determinar la propuesta de valor que ofrece el producto o servicio que se espera ofrecer al público e identificar los actores clave.

Crear las estrategias de comercialización, marketing, canales y distribución del producto o servicio con el fin de llegar al público objetivo.

Identificar los recursos necesarios para llevar a cabo la realización del proyecto de emprendimiento.

Consolidar la inversión inicial necesaria para ejecutar el proyecto y cumplir con las metas propuestas.

## **Asociación para el Fortalecimiento del Biocomercio Indígena del Vichada (Biovichada)**

### **Planteamiento del Problema**

Actualmente, las comunidades indígenas del Vichada se encuentran en una situación de alta vulnerabilidad socioeconómica y ambiental. A pesar de habitar en territorios ricos en recursos naturales, sufren altos niveles de pobreza multidimensional, con limitado acceso a servicios básicos como salud, educación, agua potable y saneamiento. Las actividades económicas tradicionales como la caza, pesca, recolección y agricultura de subsistencia se han visto amenazadas por la deforestación, minería ilegal, contaminación y efectos del cambio climático. Esto ha generado inseguridad alimentaria y deterioro acelerado de sus medios de vida. Al mismo tiempo, estos pueblos enfrentan el riesgo de perder su identidad cultural, cosmovisión y conocimientos ancestrales asociados al aprovechamiento sostenible de la naturaleza, ante las presiones de la modernidad y la falta de oportunidades económicas compatibles con sus tradiciones.

En este contexto, la propuesta de emprendimientos basados en el biocomercio representa una alternativa viable y acorde a las necesidades y potencialidades de las comunidades indígenas. Ellos cuentan con un acervo invaluable de conocimientos sobre la biodiversidad local, que pueden ser aprovechados a través de bionegocios sostenibles en áreas como productos naturales no maderables, ecoturismo, sistemas agroforestales, entre otros; teniendo en cuenta el aumento en el país de la compra de productos derivados de la naturaleza y producidos respetando el medio ambiente, se busca implementar el biocomercio, el cual consiste en la comercialización de productos fabricados a manos de los integrantes de estas comunidades, que llevan a la práctica sus conocimientos ancestrales para crear productos a base de los recursos naturales con los que cuentan estos territorios; teniendo como público objetivo turistas propios y visitantes. Con la

implementación del biocomercio se genera un impacto positivo a nivel económico social y cultural ya que además de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida permite dar a conocer las riquezas de estas comunidades en cuanto a saberes ancestrales.

Sin embargo, para el éxito de estas iniciativas se requiere un enfoque diferencial que respete sus derechos colectivos, su cosmovisión y autonomía sobre los territorios ancestrales. Es fundamental empoderarlos como líderes y gestores directos de estos emprendimientos, brindándoles capacitación técnica, asesoría empresarial, acceso a mercados y mecanismos de financiamiento apropiados.

Además, es clave fortalecer la gobernanza ambiental participativa con las comunidades indígenas, para regular de manera efectiva las amenazas como la deforestación, minería ilegal y explotación insostenible de recursos, garantizando la integridad de sus territorios y la sostenibilidad de los bionegocios a largo plazo, así como el cuidado y preservación del medio ambiente, si se implementa de manera adecuada y con un enfoque intercultural, esta propuesta tiene un gran potencial para mejorar las condiciones de vida de los pueblos indígenas del Vichada, reduciendo la pobreza y desigualdad estructural que los afecta, al tiempo que promueve la conservación de su identidad cultural y la protección de su entorno vital

### **Identificación del Problema**

Esta problemática se focaliza y se centra en el departamento del vichada en el municipio de puerto Carreño la capital del departamento y sus alrededores los cuales viven principalmente comunidades de los pueblos Sicuani, Piapoco, Curri paco, Puinave y Piaroa. Todos ellos pertenecen a la familia lingüística Arawak; estos pueblos han sido nómadas o seminómadas, desplazándose por el río Orinoco y sus afluentes en pequeñas embarcaciones o a pie. Su economía se basa en la pesca, la caza y la recolección, conservan en gran medida sus lenguas,

tradiciones orales, medicina tradicional, artesanía y música, pero necesitan apoyo para fortalecer su identidad cultural y defender sus derechos.

Tomando en cuenta la necesidad de contribuir al desarrollo de estas comunidades y al mejoramiento de su calidad de vida, nace la iniciativa de crear una asociación que se encargue de dar a conocer la cultura y sus tradiciones por medio de viajes turísticos que permitan a la población del resto del país acercarse más a la cultura y adquirir productos representativos, así mismo por medio de estos viajes dar a conocer la riqueza de paisajes, fauna y flora con la que cuenta el departamento del Vichada y que aún no es conocido por muchas personas creando una sinergia entre la conservación natural el desarrollo económico y la preservación cultural generando beneficios a comunidades locales y el medio ambiente.

### **Descripción del Proyecto de Emprendimiento**

Con el desarrollo del ecoturismo y turismo se busca que las comunidades indígenas muestren su cultura mediante las diferentes actividades a las que se dedican como la realización de artesanías, extracción de aceites, bailes y rituales. el propósito es dar a conocer más a fondo a nuestras comunidades indígenas para que así mismo conozcan la biodiversidad y su cultura. así mismo que al dar a conocer sus productos cuenten con un ingreso económico que contribuya a mejorar la calidad de vida y a solucionar las necesidades existentes.

Se plantea la creación de una asociación formada por representantes de las comunidades indígenas esto con el fin de que sean ellos quienes nos indiquen cuáles son sus actividades más representativas y cuáles son los productos que pueden comercializar en el transcurso de los recorridos que se establezcan mediante los tours, por otro lado, también harán parte de la asociación jóvenes con conocimiento en turismo que nos ayuden con la conformación de los paquetes y las actividades a realizar y en la parte administrativa se busca que hayan

representantes con conocimientos en esta área que permitan que la asociación funcione de forma adecuada, dicho emprendimiento ofrece tours para observar la exuberante flora y fauna del bosque húmedo tropical, los visitantes pueden hospedarse en cabañas construidas con materiales locales y disfrutar de la gastronomía típica preparada por las mujeres de la comunidad. El recorrido incluye caminatas por senderos ecológicos, avistamiento de aves, visita a sitios arqueológicos y culturales de la etnia indígena local, paseos en canoa y pesca deportiva; Todo bajo la guía de los nativos, quienes comparten sus conocimientos ancestrales sobre la selva.

Además, mediante los recorridos los visitantes tendrán la oportunidad de adquirir elementos representativos de estas comunidades y que son fabricados por los mismos como lo son tejidos, cerámica, cestería, tallado de madera, collares creados con plumas de aves de la región entre otros, lo que ayudara a generar ingresos a las personas que los fabrican, por lo tanto, contribuirá a mejorar su calidad de vida. Con la implementación y puesta en marcha de los tours se abre un nuevo mercado para estas comunidades y se da la posibilidad de comercializar los productos artesanales de diversa índole producidos por la población indígena.

### **Innovación Social**

Con este emprendimiento se crean estrategias que permiten a las comunidades contar con alternativas para solucionar dificultades, sumado a esto se puede aprovechar las riquezas naturales de la región, como el río Orinoco, la selva, la fauna y la flora, para desarrollar un turismo ecológico y sostenible. Se pueden crear recorridos y actividades en contacto con la naturaleza, involucrar a las comunidades indígenas locales en la prestación de servicios turísticos y que sean ellos quienes compartan su cultura, conocimientos y tradiciones con los visitantes lo que genera ingresos para su economía, usar tecnologías para promocionar los atractivos del Vichada y llegar a nuevos mercados de turistas nacionales y extranjeros por medio de páginas

web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc., desarrollar propuestas innovadoras de hospedaje, como ecoturismo, glamping o turismo comunitario para ofrecer experiencias auténticas en conexión con la naturaleza, además se podrá capacitar a los emprendedores locales en aspectos de servicio al cliente, idiomas, conservación ambiental, para mejorar la calidad y fomentar el emprendimiento colaborativo, uniendo esfuerzos entre varios prestadores de servicios turísticos locales para mercadeo y promoción conjunta.

### **Fuente de Ingresos del Proyecto**

La asociación se centra en dar a conocer las diferentes culturas indígenas ubicadas en el departamento del Vichada mediante la venta de planes turísticos que los lleven al centro de estas comunidades permitiéndole a los visitantes vivir una experiencia significativa, se prevé que los ingresos necesarios para que la asociación sea rentable se adquieran por medio de la prestación de servicios turísticos directos a los visitantes; esto incluye el cobro por hospedaje en ecólogos, campings o estadías en comunidades indígenas, así como el cobro por actividades y tours guiados como senderismo, observación de fauna, recorridos en bote, visitas culturales, etc. Es decir, los ingresos se generan a través de la venta directa de paquetes turísticos que incluyan el hospedaje, la alimentación y las diferentes actividades que sean el atractivo del destino en el Vichada, los precios de los paquetes serán establecidos de una manera justa y accesible para los visitantes, garantizando la sostenibilidad del emprendimiento y generando ingresos para las comunidades locales prestadoras de los servicios. Al mismo tiempo se realizarán promociones de los paquetes turísticos con facilidades de reserva y pago por internet, dando uso a las tecnologías de la información que permitirán llegar tanto al mercado nacional como internacional.

Por otro lado, los ingresos complementarios pueden ser donaciones, patrocinios, voluntariado y prestación de servicios de consultoría relacionados al turismo sostenible. Pero el

grueso de los ingresos debería provenir de la comercialización de paquetes turísticos competitivos.

### **Beneficios Esperados**

Dado que principalmente se busca dar a conocer las comunidades indígenas y mitigar las diferentes necesidades que en ellas existen parte de los ingresos del turismo se invertirán en programas de conservación ambiental y en mejorar la educación, la salud y las condiciones de vida de los pobladores; se usara para promover el desarrollo sostenible de la región, generar empleo y recursos económicos para las comunidades locales que se involucren en la prestación de servicios turísticos, promover la conservación, rescate y preservación del patrimonio natural y cultural a través de un modelo de turismo sostenible, así mismo empoderar a los pobladores nativos en el liderazgo y la gestión del turismo en su localidad, crear un intercambio cultural que promueva la valoración de las tradiciones indígenas locales por parte de los visitantes y diversificar la oferta turística del país, resaltando destinos menos conocidos y con grandes atractivos naturales y culturales como el Vichada esto con el fin de posicionar este departamento como un destino de ecoturismo, promoviendo un turismo más consciente y respetuoso con el entorno y el ambiente.

La implementación de este proyecto permitirá dar a conocer la riqueza gastronómica del departamento entre lo que se destacan variedades de carnes, sopas, pescados el chigüiro la carne de mamona la cual se conoce por los llanos como la ternera llanera el cual es un corte muy suave al momento de cortar y es muy amada por todos los colombianos, también el caldo de curito pescado propio de esta región entre más platos típicos.

## **Metodología Desing Thinking**

Dado el cambio que se ha presentado en los mercados a nivel mundial, la creciente competencia, los gustos de los consumidores y demás variables que afectan la rentabilidad de las empresas el desing thinking comenzó a cobrar importancia en el diseño.

El desing thinking nace de la necesidad de crear productos innovadores que llamen la atención de los usuarios, esto se logra por medio de ideas creativas que permiten satisfacer necesidades reales de forma viable y permitiendo que se suplan necesidades y se generen soluciones en poco tiempo, de esta manera a partir de las problemáticas existentes se generan oportunidades que favorecen a la organización.

Es una metodología ágil que se centra en ponerse en los zapatos de los usuarios para de la mano de ellos conocer, identificar y comprender el contexto de las necesidades reales y así crear nuevos productos o mejorar existentes que cumplan con lo requerido por los diferentes grupos del mercado, para esto es fundamental entender al usuario y para ello no basta con observarlo si no que es necesario compartir con el mismo de esta manera se podrá recolectar la información necesaria. Esta metodología consta de cinco fases en las cuales se estudian las necesidades y el origen de estas, se define que es lo que se va a realizar, se generan lluvias de ideas con posibles soluciones las cuales deben ser viables, se crean prototipos de lo que anteriormente se tomó como una solución factible y por último junto con los usuarios se evalúa si el resultado cumple con lo que se busca suplir. Dentro de las empresas es una oportunidad para dar valor a sus proyectos ya que estos se crean de la mano de los usuarios los cuales son los directamente relacionados estos.

## **Etapas**

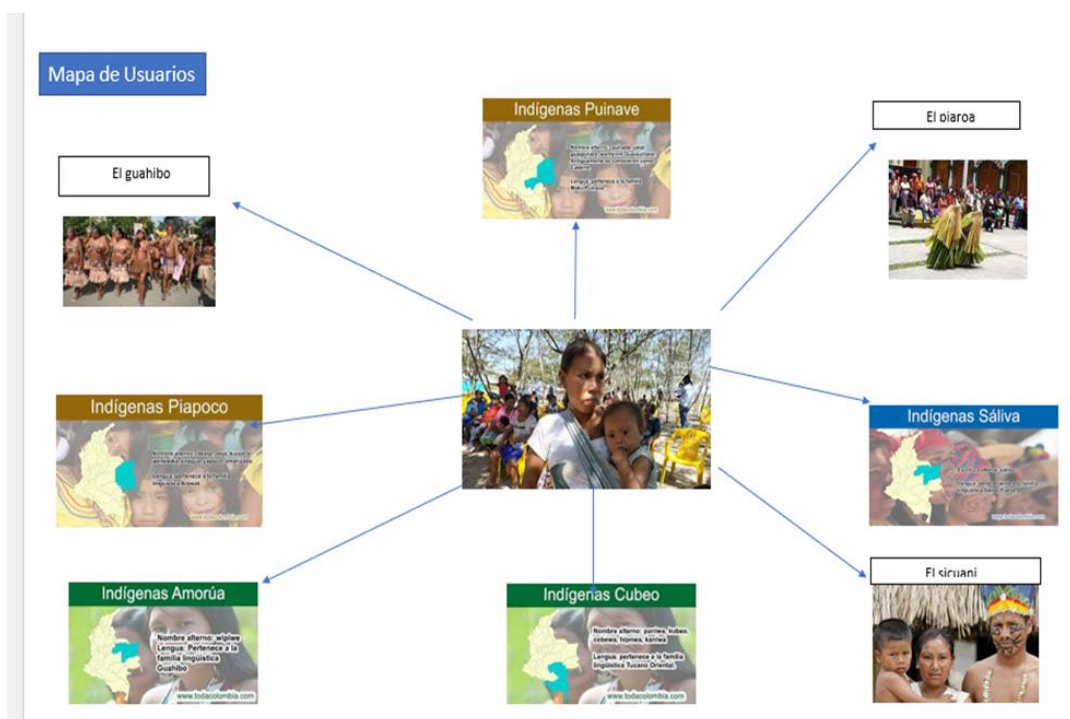
### ***Empatía***

Dentro del Design Thinking la empatía es la base del diseño centrado en la persona y existen varios métodos que facilitan su comprensión. Es un método que permite entender mejor los problemas y necesidades del usuario o cliente, crear soluciones innovadoras e iterar rápidamente para corregir, es la capacidad de sentir lo que el corazón del otro siente, de ver lo que los ojos del otro ven, sin dejar de ser uno mismo. Aquí no solo es necesario observar e involucrarse (a través de entrevistas y encuentros), es necesario sumergirse en su mundo; es decir, experimentar lo que vive. Existen varias herramientas que facilitan la comprensión de la información como el mapa de empatía, el método persona, las entrevistas, entre otras. Si se busca mejorar el servicio que se brinda, un ejercicio rápido es preguntarse ¿cuál ha sido la mejor experiencia de compra vivida como cliente? ¿qué se sintió con el trato del vendedor?

Empatizar es considerada la fase esencial de esta metodología y se ocupa del descubrimiento y entendimiento de las principales necesidades del consumidor. Este proceso empático se enfoca en analizar profundamente al cliente, comprendiendo sus verdaderas motivaciones y haciéndolas propias.

**Figura 1**

*Mapa de usuarios*



*Fuente. Autoría Propia*

Al tener la necesidad de comprender mejor a los actores involucrados con el proyecto de emprendimiento se analizó la información por medio de plantillas como el mapa de usuarios en el cual se pudieron identificar las diferentes comunidades indígenas que están presentes en el departamento y que pueden hacer parte de esta iniciativa, una vez identificados los usuarios mediante la ayuda de la plantilla seria no seria se plasmaron ideas de diferentes situaciones que favorecerían la puesta en marcha del proyecto y traería beneficios a la comunidad.

**Figura 2***Plantilla seria no sería*

? Si fuera...	Si fuera posible llevar a cabo el proyecto	Si en el municipio nos diera la oportunidad de realizar el proyecto	Si recibieramos una ayuda económica podríamos ayudar a la comunidad del vichada
💡 Sería...	Se podría implemaentar el proyecto paraen la comunidad del vicha  Organizaríamos la empresa para prestar un mejor sercicio al turismo  Sería oportuno con la comunidad organizar senderos ecologicos ya que ellos conocen el terrenno	Podríamos asociamos con otras comunidades.  Ampliar el campo de accion con otras entidades como el Sena, la Car u otras universidade  Junto con la Car y el Sena se podra llevar a cabo senderos para hacer los caminos bien orientados salvaguardando el ecosistema	se enseñaría a implementar otra forma de negocio  Tendríamos una fuente de ingresos para la comunidad se mejoraría la perspectiva de las nuevas generaciones para realizar nuevos proyectos
✦ ...porque...	Meejoraríamos la calidd de vida de esta comunidad  Se daría a conocer una nueva forma de emprendimiento como las pequeñas empresas  Se organizaría a la comunidad para trabajar asociado con la comunidad tanto rural como urbana	Si nos asociamos los proyectos pueden llegar a ser grandes emprendimientos  Hay varias entidades que pueden prestar su conocimiento y saberes que nos pueden ayudar a llevar a cabo el proyecto.  Cuando la comunidad se asocia puede trabajar de forma conjunta es posible llevar los proyectos a buen termino ya quee estos pueden ser orientados por la entidades ya mencionadas	Daríamos una empleabilidad a la comunidad.  Se da a conocer una parte de la region que pocos conocen  Se incremnta el turismo en la zona

*Fuente.* Autoría Propia


**Definición**

Mediante la etapa de definición se toman en cuenta las problemáticas identificadas en la fase de empatizar y se filtraran de tal manera que se obtenga como resultado los problemas que realmente afectan el proyecto y a los cuales se le buscara solución de forma innovadora.

Dentro de la etapa de empatizar se determinan las necesidades reales de la comunidad y la razón por la que nace el proyecto, aplicándolo al caso práctico donde el proyecto se enfoca en contribuir al desarrollo socio económico de las comunidades indígenas dando a conocer sus costumbres y tradiciones ,es decir que busca atraer visitantes de diferentes regiones del país que permitan realizar intercambio culturales y que por medio de estos se generen ingresos para estas comunidades y por lo tanto se mejoren sus condiciones de vida. Teniendo en cuenta lo anterior y para desarrollar la etapa de definición se usará la herramienta perfil del usuario donde se tomará como tal a las comunidades indígenas del departamento del vichada.

### Figura 3

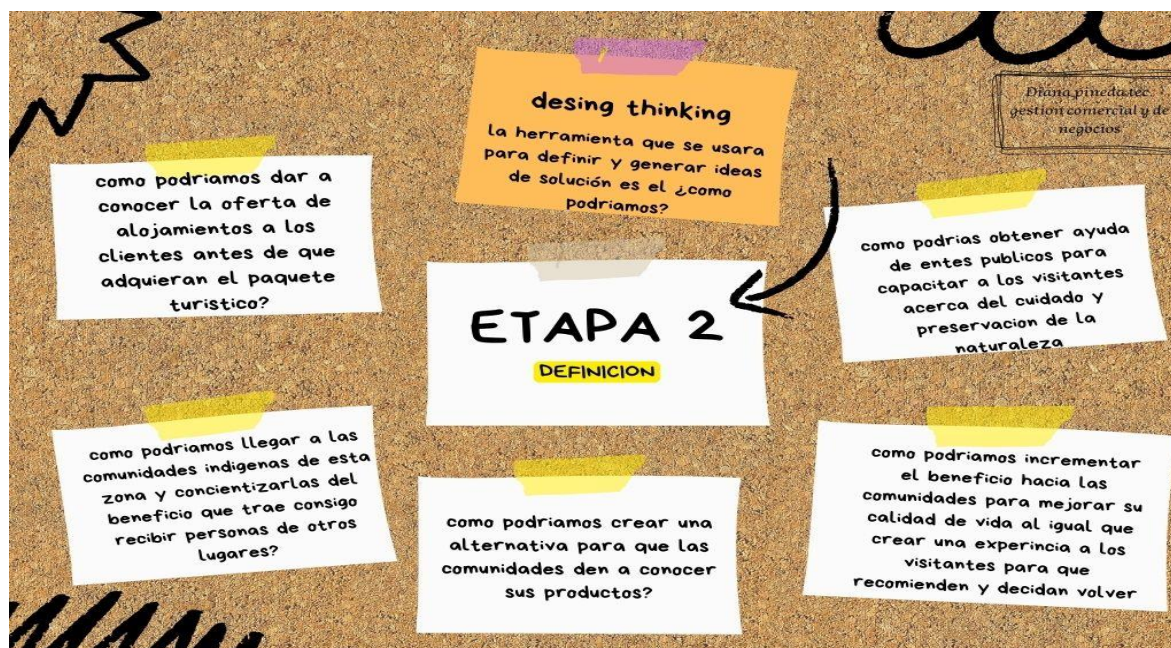
#### Perfil del usuario

<b>Nombre</b> Comunidades indígenas	<b>Biografía</b>  Las comunidades indígenas de la zona del vichada se caracterizan por ser nómadas y seminómadas, Estos pueblos indígenas conservan en gran medida sus lenguas, tradiciones orales, medicina tradicional, artesanía y música, el cuidado y preservación del medio ambiente y se sus territorios.	<b>Objetivos</b>  Contribuir con el desarrollo de las comunidades indígenas por medio de sistemas de comercio de sus productos.  crear intercambios culturales que permitan dar a conocer al país sus costumbres y tradiciones.  Proteger la biodiversidad cultural.  Incentivar el liderazgo y desarrollo comunitario.
		<b>Frustraciones</b>  Como llegar a las comunidades indígenas para que acepten dar a conocer sus costumbres y tradiciones.  Como conseguir la aprobación para usar los territorios como zona de turismo.  La posibilidad de que las comunidades se nieguen a la entrada de visitantes.
<b>Edad</b> <b>Profesión</b> <b>Estado civil</b> <b>Ciudad</b> Puerto Carreño vichada <b>Arquetipo</b>	<b>Personalidad</b>  Se caracterizan por ser comunidades que cuentan con sistemas de gobierno propios, donde se puede ver que no son muy abiertos a la llegada de personas de otros lugares, mantienen sus tradiciones y costumbres.	

*Fuente.* Autoría Propia

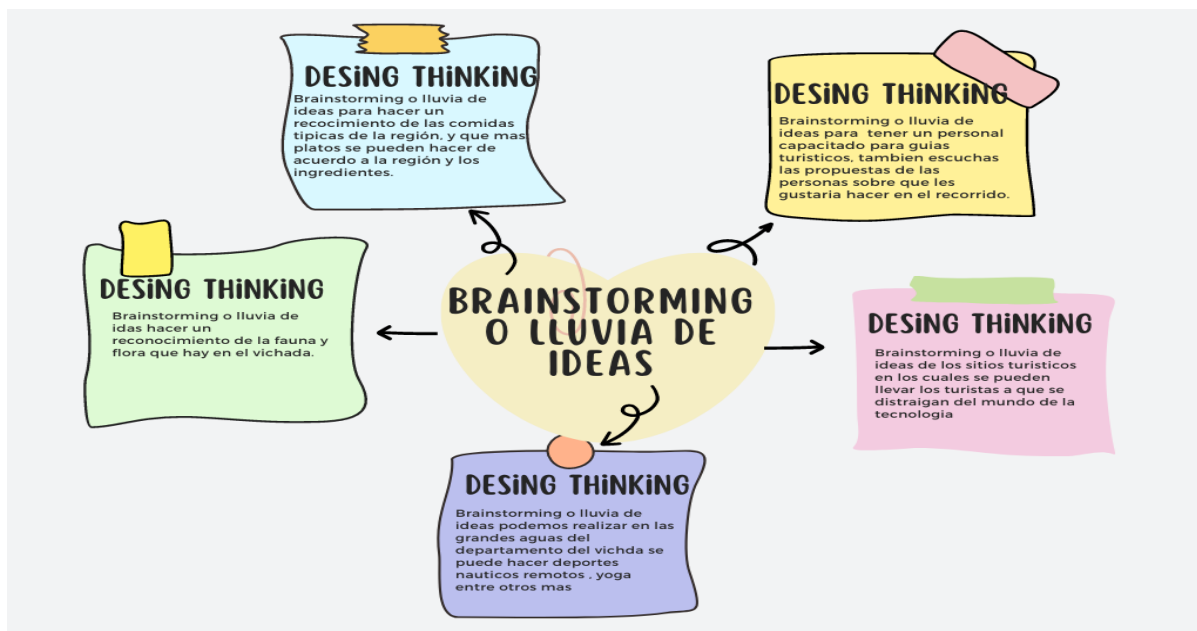
A través de la plantilla perfil del usuario fue posible conocer más a fondo a los usuarios, para ir creando un perfil del sector a quien el proyecto estará dirigido, en el se pudo identificar características principales que son de vital importancia a la hora de tomar decisiones acerca de los canales para interactuar con las comunidades y comprender sus necesidades y opiniones.

Por otro lado, y desde el lado de nuestro público objetivo el cual son los turistas propios y visitantes es necesario tener en cuenta sus necesidades con respecto al servicio que se ofrece; tener la alternativa de nuevos lugares turísticos donde conocer y disfrutar de la naturaleza, el alojamiento, el costo entre otros para lo cual lo que se hizo fue un análisis con lluvia de ideas para preguntarnos como se podría mejorar el emprendimiento más específicamente el servicio de turismo involucrando a las diferentes comunidades.

**Figura 4***Lluvia de ideas como podríamos**Fuente. Autoría Propia****Ideación***

Por medio de la lluvia se ideas nacieron interrogantes que dieron como resultado la generación de alternativas de solución para las necesidades de la comunidad en la que se está interviniendo, esto nos ayuda a mejorar el proyecto y crear las estrategias necesarias para que una vez que sea puesto en marcha cumpla con las condiciones que lo lleven a desarrollarse de forma en que se cumpla con el objetivo que se propuso. Mediante esta etapa se toman ideas para implementar el desarrollo turístico del vichada, hay que tomar en cuenta las opiniones de las personas y sus necesidades para así generar ideas en los sitios de turismo usando como base las costumbres y tradiciones, así como la gastronomía, la fauna y flora, se pueden hacer tours he idear este modelo de negocio para generar ingresos para las personas que residen en esta comunidad.

Figura 5

*Lluvia de ideas*

Fuente. Autoría Propia

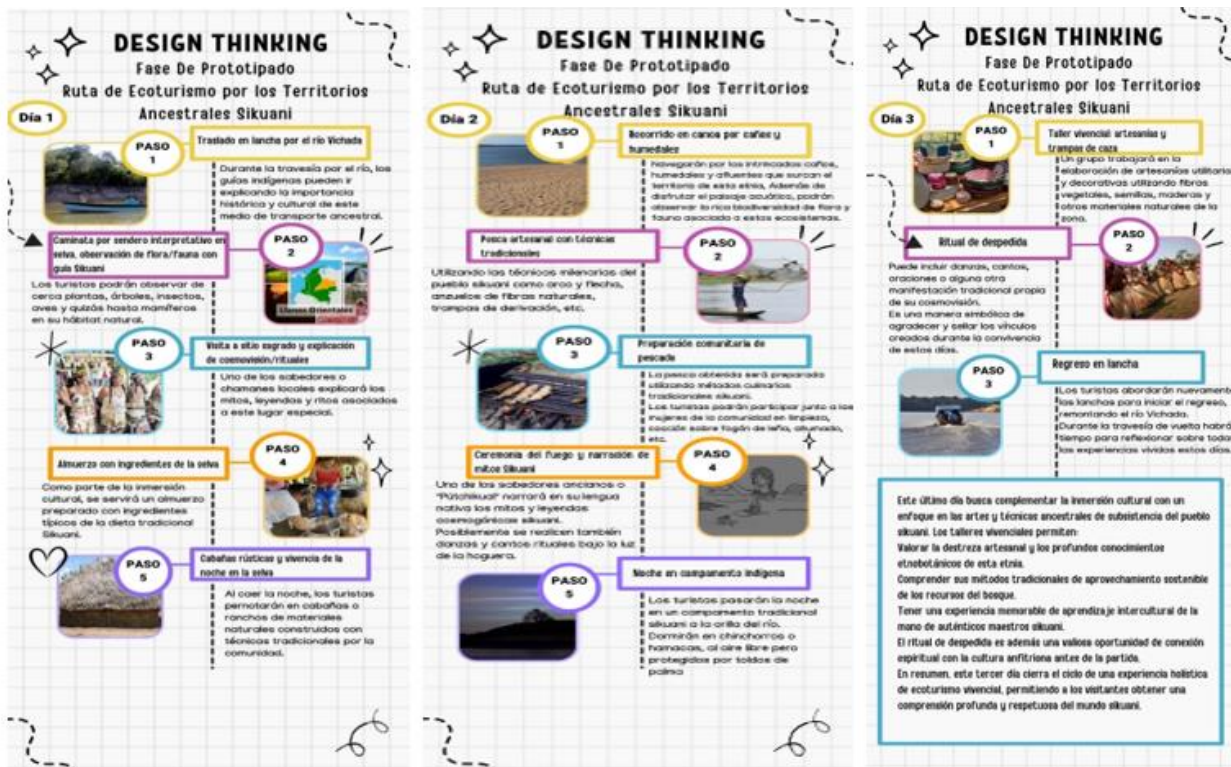
**Prototipado**

Es una etapa clave del proceso donde las ideas y conceptos se llevan a la realidad de una manera tangible, aunque sea a pequeña escala y con materiales básicos, es esencialmente una representación o simulación muy inicial y básica de una posible solución al reto o problema que se está abordando. Permite explorar la idea de manera física o experiencial antes de invertir muchos recursos, no tienen que ser perfectos ni complejos mientras más básico e inacabado sea el prototipo al inicio, más retroalimentación valiosa se obtendrá para iterarlo y mejorarlo; enfocarse en lo esencial de la idea a probar y habilitar la colaboración activa de usuarios en el desarrollo. Para el diseño del prototipo de plan turístico se tomaron como referencia las actividades realizadas por las comunidades indígenas y que muestran de forma clara las costumbres de estas, se incluyeron actividades que pudieran realizar diferentes segmentos de

personas, enfocándonos en que las personas que participen vivan las costumbres y se sientan parte de estas comunidades creando intercambios culturales y fomentando la importancia de mantener vivan las tradiciones de estas comunidades propias de nuestro país.

Figura 6

Prototipado



Fuente. Autoría Propia

**Testeo**

Este es un paso importante en el proceso de evaluación de un prototipo o propuesta de solución a un problema o necesidad previamente identificado. El propósito de las pruebas es obtener comentarios directos de los usuarios o partes interesadas relevantes para comprender cómo perciben y utilizan la solución propuesta e identificar áreas de posible mejora, para el

proyecto de ecoturismo en los territorios ancestrales del departamento del Vichada se llevará a cabo de la siguiente manera:

**Selección de Participantes.** Seleccionar un grupo diverso de personas que estén interesadas en el turismo de naturaleza y cultura, incluyendo tanto a turistas nacionales como extranjeros. Es importante asegurarse de tener una muestra representativa para obtener opiniones variadas sobre la experiencia.

**Preparación del Itinerario Piloto.** Diseñar un itinerario piloto basado en el prototipo propuesto, que incluya todas las actividades planificadas para los tres días de recorrido. Este itinerario debe ser detallado y considerar aspectos logísticos como transporte, alimentación, alojamiento, y seguridad.

**Implementación del Recorrido Piloto.** Realizar el recorrido piloto con el grupo seleccionado, asegurándose de seguir el itinerario planificado y registrando todas las experiencias y observaciones relevantes durante el viaje.

**Evaluación y Retroalimentación Continua.** Durante el recorrido, recopilar retroalimentación de los participantes sobre cada aspecto de la experiencia, incluyendo la calidad de las actividades, la comodidad del alojamiento, la variedad de la comida, la interacción con la comunidad local, y cualquier otro aspecto relevante. Es importante realizar evaluaciones continuas para poder realizar ajustes en tiempo real si es necesario.

**Análisis de Resultados.** Después de completar el recorrido piloto, analizar los datos recopilados e identificar áreas de mejora o aspectos que requieran ajustes. Esto puede incluir cambios en la logística, la adición o eliminación de actividades, la mejora de la comunicación con los participantes, entre otros.

**Iteración y Refinamiento.** Utilizar los resultados de la evaluación para realizar ajustes en el prototipo y en el itinerario piloto. Esto puede implicar realizar cambios en el diseño de las actividades, mejorar la capacitación del personal, ajustar los precios, o cualquier otra modificación que se considere necesaria para mejorar la experiencia del turista.

**Implementación de Pruebas Adicionales.** Una vez realizados los ajustes necesarios, realizar pruebas adicionales del recorrido piloto para validar las mejoras implementadas y asegurarse de que la experiencia sea óptima antes de lanzar el producto final al mercado.

**Lanzamiento del Producto.** Una vez completadas las pruebas y realizados todos los ajustes necesarios, lanzar el producto final al mercado, asegurándose de promocionarlo adecuadamente y de mantener un monitoreo continuo para asegurar su éxito a largo plazo.

La herramienta que fue escogida para evaluar la factibilidad del proyecto es una encuesta de satisfacción para saber las opiniones de diferentes personas acerca de las expectativas que tienen en el proyecto, una vez recopilada esta información será posible realizar cambios que sean convenientes para el buen desarrollo y ejecución del proyecto de emprendimiento.

## **Propuesta de Valor y Modelo Canva**

### **Propuesta de Valor**

Ofrecerás experiencias únicas de turismo vivencial en el Vichada, permitiendo a los visitantes conectar con la naturaleza, cultura llanera y pueblos indígenas de la región. Tus recorridos serán totalmente personalizados según intereses, con guías locales bilingües que brindarán un conocimiento profundo. Y el alojamiento estará en cabañas ecológicas inmersas en paisajes naturales.

### **Segmento de Clientes**

El proyecto se centrará en Turistas nacionales y extranjeros de 25 a 45 años aprox., amantes del ecoturismo, aventura y culturas autóctonas con un nivel socioeconómico medio-alto, Familias y grupos pequeños de máximo 8 personas que buscan experiencias fuera de los típicos circuitos turísticos, esto con el fin de brindarle a estas personas nuevas experiencias vivencias y conocimiento a cerca de la riqueza cultural con la que cuenta el departamento del vichada.

### **Canales**

Página web y redes sociales (Instagram, Facebook) optimizadas para reservas online y contenido atractivo sobre el destino tomando en cuenta el auge en el uso de las redes sociales y tecnologías que permiten llegar a mayor número de clientes potenciales, alianzas con agencias de viajes especializadas en turismo de naturaleza y cultural en Colombia para que por medio de ellas se dé a conocer el atractivo turístico y los planes con los que se cuenta en la región, Presencia en ferias como Vitrina Turística ANATO, feria Green Destinations, World Travel Market, etc. Y de esta manera mostrar al mundo el otro lado del departamento en donde podrán vivir experiencias que reafirmen la identidad cultural de nuestros ancestros.

### **Relación de Clientes**

Se busca brindar atención totalmente personalizada antes, durante y después de los viajes, asignando un asesor que responderá inquietudes y dispuestos a dar soluciones efectivas a los clientes, construcción de una comunidad digital de "viajeros del Vichada" compartiendo experiencias en redes sociales. Programa de fidelización con beneficios y descuentos para repetir la experiencia.

### **Fuentes de Ingresos**

Los ingresos provendrán de la Venta de paquetes turísticos todo incluido (transporte, alimentación, hospedaje, guías, actividades), Alquiler de equipos especializados para actividades como camping, avistamiento de aves, hiking. Los cuáles serán servicios adicionales dando la posibilidad de elegir si los prefieren, venta de artesanías y souvenirs locales auténticos de comunidades indígenas, creación de eventos en los cuales se pueda participar para realizar la venta de los servicios que se ofrecen dentro de los paquetes turísticos.

### **Recursos Clave**

Para que el emprendimiento se ponga en marcha es fundamental contar con los recursos claves en este caso podemos mencionar a los guías turísticos locales bilingües (español-inglés) capacitados en manejo de grupos, flora/fauna, contar con Vehículos 4x4 y equipos como binoculares, carpas, chalecos salvavidas, alojamientos ecológicos propios o concesionados con cabañas de materiales de la región, Capital para inversión inicial entre otros.

### **Actividades Clave**

Entre las actividades principales necesarias para que el proyecto se desarrolle está el Diseño e implementación de recorridos ecoturísticos variados (caminatas, cabalgatas,

avistamiento, visitas a pueblos), la gestión de reservas, logística de transporte, alimentación, guías; las Estrategias de promoción turística especializada y en contenidos digitales, la capacitación constante al personal local en servicio al cliente y conocimientos regionales.

### **Socios Clave**

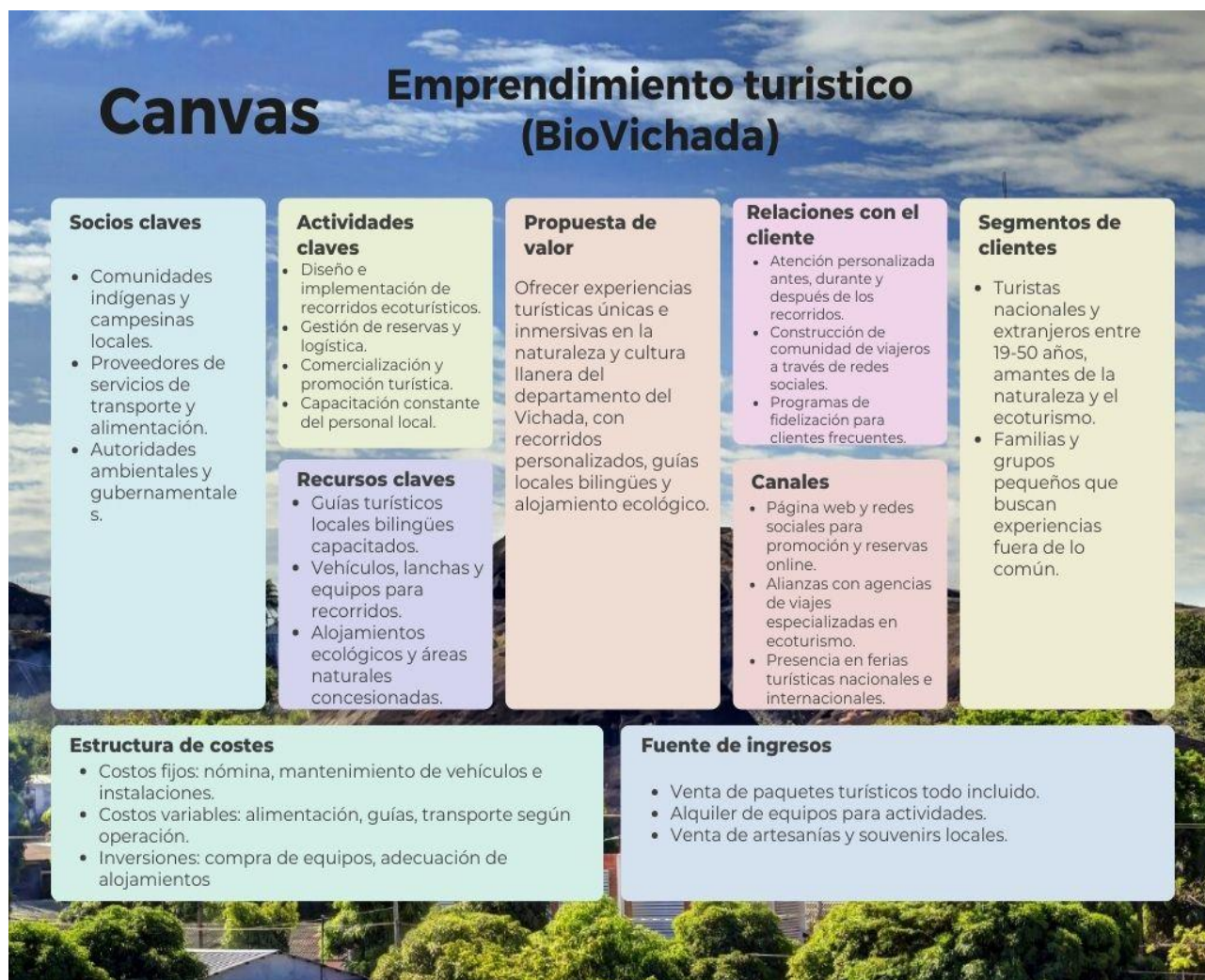
Principalmente las Comunidades indígenas quienes son los directamente relacionadas ya que con el apoyo de sus lideres será posible dar a conocer sus tradiciones así como las comunidades locales que prestan servicios o participan en experiencias, Proveedores de servicios de transporte terrestre y alimentación regionales que se encargaran de prestar los servicios necesarios para la estadía de las personas que adquieran el paquete turístico y las Autoridades ambientales y gubernamentales del Vichada quienes son los encargados de brindar los permisos y colaboración en el desarrollo de las actividades.

### **Estructura de Costos**

El emprendimiento puedo generar Costos fijos los cuales incluyen nómina administrativa y guías, mantenimiento de vehículos e instalaciones, Costos variables de alimentación, combustible, pago a proveedores según operación de recorridos, Inversiones iniciales como compra de vehículos, equipos, adecuación de alojamientos. Estos costos se generan y son necesarios para que el proyecto se mantenga por lo tanto hacen parte del día a día del mismo.

Figura 7

Modelo Canva BioVichada



Fuente. Autoría Propia

## Plan de Mercadeo del Emprendimiento Turístico BioVichada

### Descripción del Negocio

Experiencias inmersivas de ecoturismo vivencial en el Vichada, permitiendo conectar con la cultura llanera y pueblos indígenas en sus entornos naturales. Recorridos personalizados con guías locales y alojamiento en cabañas ecológicas. En busca de posicionarnos como un plan turístico que ofrece "Experiencias de Inmersión Total en el Vichada Profundo"

BioVichada es la marca que identifica el proyecto de emprendimiento el cual está basado en experiencias relacionadas con la naturaleza y las comunidades, así como en el desarrollo del turismo con responsabilidad social y promoviendo el cuidado del medio ambiente.

### Figura 8

*Logo del emprendimiento*



*Fuente. Autoría Propia*

El logo representa la riqueza natural y los hermosos paisajes con los que cuenta el departamento del vichada.

## Figura 9

Logo y slogan Biovichada



Fuente. Autoría Propia

Nuestro slogan busca motivar a los clientes a que se adentren en la aventura de conocer la belleza del departamento del vichada mientras se conserva la vida de las plantas, los animales y se mantienen las costumbres de nuestros ancestros.

### Segmentación y Mercados Objetivos

Turistas nacionales y extranjeros entre 19-50 años, de nivel socioeconómico medio-alto, amantes de la naturaleza, aventura y culturas ancestrales.

#### *Segmentos*

Millenials viajeros 25-35 años, solteros/parejas sin hijos, ciudad, gustan experiencias auténticas.

Familias con hijos adolescentes de 45-55 años, NSE alto, buscan planes educativos y fuera de lo común.

Extranjeros europeos/americanos 30-50 años, amantes naturaleza y culturas ancestrales.

#### *Competencia*

Dentro de la competencia que se ha identificado a nivel departamental encontramos agencia de viajes y turismo vichada exótica, aventura en el vichada; los posibles competidores

que se han identificado a nivel nacional son Agencias como Rlawá en la Guajira, Ecológica en Amazonas y SierraZon en Meta ofrecen productos similares, Su oferta es más estandarizada; están agencias brindar planes turísticos en los que no incluyen la vivencia con comunidades indígenas lo que nos da una ventaja.

### ***Aliados Clave***

Alianzas con 5 comunidades locales, 3 guías bilingües certificados, vehículos 4x4, capital \$300 millones.

**Fortalezas.** Propuesta única con inmersión cultural, personal nativo capacitado.

**Debilidades.** Poca infraestructura propia todavía, marca nueva sin posicionamiento.

**Cadena de Valor.** Diseño de experiencias con comunidades, captación reservas, operación logística, servicio guías en destino.

### **Estrategias de Mercadeo**

#### ***Canales***

Venta directa a través de sitio web, alianzas con agencias especializadas, presencia en ferias de turismo y campañas en redes sociales.

#### ***Proyecciones***

Alcanzar ventas por \$800 millones en el primer año, \$1.500 millones en el segundo y \$2.400 millones en el tercero.

#### ***Análisis del Mercado***

Teniendo en cuenta las Tendencias el ecoturismo en Colombia crece un 25% anual y el turismo experiencial también gana terreno frente al turismo tradicional de sol y playa, las estadísticas muestran según el producto Interno de Viajeros, en 2022 llegaron 357 mil viajeros extranjeros a Colombia buscando experiencias de ecoturismo y etnoturismo, de igual manera se

presenta baja oferta de experiencias 100% codesarrolladas con comunidades locales familias y grupos pequeños aún desatendidos.

### ***Objetivos Comerciales***

**Corto plazo.** 1.500 clientes, \$800 millones en ventas, 10.000 base de datos comercial.

**Mediano plazo.** 6.000 clientes, \$2.400 millones en ventas, 40.000 base de datos.

### **Estrategia de Producto**

#### ***Portafolio de Paquetes***

Básico 3 días/2 noches, Intermedio 5d/4n, Premium 7d/6n

#### ***Experiencias Complementarias***

Talleres artesanales, retiros chamánicos, safaris fotográficos

#### ***Mejoras***

Incorporar feedback (comentarios de clientes) en encuestas regulares

#### ***Matriz de Ciclo de Vida***

Estrategia de penetración e introducción primeros 2 años

### **Estrategia de Precio**

Política de precios por paquete y persona. Básico \$1.200.000, Intermedio \$2.400.000, Premium \$3.800.000.

Descuentos de 20% por pronto pago y 25% para grupos de 6 o más.

Establecer precios psicológicos terminados en .990, además de precios de penetración bajos inicialmente.

#### ***Benchmarking***

Precios promedio de competidores: \$2.000.000 a \$3.500.000 por paquetes 4-5 días

## **Estrategia de Distribución**

Canal directo a través de sitio web con proceso de reservas online y call center.

Alianzas con agencias como Kuodéi, Amazonlondia, The Clym Colombia, Sistema de gestión de reservas y coordinar viajes con Tomaplanner.

Charters privados con proveedores locales para transporte de grupos.

Eventos y ferias comerciales.

## **Estrategia de Comunicación**

Concepto "Ven y sé el primero en Vichar" - experiencias profundas y auténticas.

### ***Marketing Digital***

SEO/SEM, Campañas en redes sociales con videos inspiradores e influencers como @TravelingVicha, contenidos blog de valor, email marketing.

### ***Publicidad***

Artículos y reseñas en medios como Travesías, Colombia Travel, Exploring Circle.

**Ferias.** WTM Londres, Vitrina Turística Anato, Green Destinations Europa.

Comunidad digital con retos, encuentros exploradores, embajadores de marca.

## **Estrategia de Servicio y Fidelización**

Protocolos de calidad en alimentación, hospedaje, seguridad, primeros auxilios.

Programa Exploradores del Vichada con membresías Bronce, Plata, Oro con beneficios.

Software de CRM para gestionar data de clientes, interacciones, fidelización.

Monitoreo con encuestas NPS, asignación de puntajes y acciones preventivas/correctivas.

## **Cronograma y Presupuesto**

### ***Fase de Lanzamiento (6 meses)***

Sitio web, redes sociales, alianzas comerciales (\$120 millones)

***Operación Primer Año***

Producción inventarios iniciales, contrataciones, participación 2 ferias (\$480 millones).

***Año 2***

Expansión canales comerciales y portafolio (\$320 millones).

***Año 3***

Campaña mayor promoción y fidelización (\$250 millones).

**Indicadores.** Ventas, margen, satisfacción, conversiones leads.

**Control y Evaluación**

Reuniones mensuales de seguimiento con áreas comercial, operaciones y mercadeo.

Tablero de control con indicadores de avance por estrategia.

Evaluación trimestral con proyecciones de cierre de año.

Auditoría externa anual de retorno sobre inversión en mercadeo.

Plan de contingencia por escenarios optimistas/pesimistas en ventas.

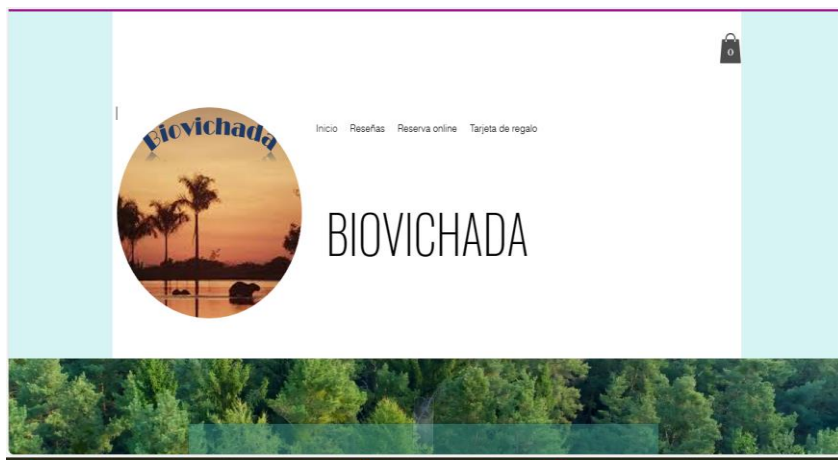
**Prototipo de la Página Web*****Enlace***

<https://dmpinedama.wixsite.com/biovichada>.

A continuación, se muestran la marca y el logo del emprendimiento en la página web.

## Figura 10

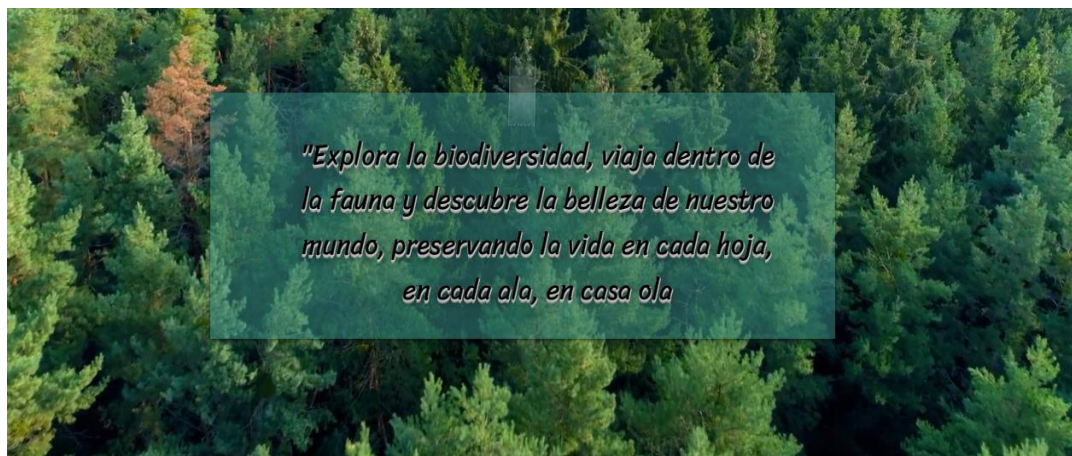
*Página BioVichada*



*Fuente.* <https://dmpinedama.wixsite.com/biovichada>.

## Figura 11

*Mensaje de motivación*



*Fuente.* <https://dmpinedama.wixsite.com/biovichada>.

## Figura 12

*Vinculo para reserva de los productos*






*Fuente.* <https://dmpinedama.wixsite.com/biovichada>.

## Figura 13

*Solicitud de información, cotizaciones, suscripciones*

Nuestros servicios

 <p>Paquete basico</p> <hr/> <p>\$ 1.200.000</p> <p>Reservar ahora</p>	 <p>Paquete intermedio</p> <hr/> <p>2.400.000</p> <p>Reservar ahora</p>	 <p>Paquete Premium</p> <hr/> <p>3.800.000</p> <p>Reservar ahora</p>
--	---	---

*Fuente.* <https://dmpinedama.wixsite.com/biovichada>.

## Figura 14

### Cotizaciones

**OBTÉN UNA COTIZACIÓN PARA TU VIAJE**

Escribenos contamos con todo un equipo de profesionales que están atentos a responder todas las dudas e inquietudes, así como a realizar la cotización de tu próximo viaje...

Nombre

Apellido

Email  Teléfono

Comentarios

Suscribase para recibir toda la informacion acerca de  
nuestros planes.

*Fuente.* <https://dmpinedama.wixsite.com/biovichada>.

## Ficha Técnica del Servicio

### *Descripción del Servicio*

BioVichada ofrece paquetes turísticos que se centran en variedad de actividades culturales, tradicionales de turismo ecológico y sostenible dentro del territorio de comunidades indígenas de Puerto Carreño, permitiendo a sus visitantes interactuar y aprender sobre la historia de estas comunidades por medio de experiencias turísticas vivenciales de inmersión total en la cultura llanera y pueblos indígenas promoviendo la conservación de estas culturas y el desarrollo socioeconómico donde se encontraran paquetes todo incluido de 3 a 7 noches con actividades personalizadas como caminatas, cabalgatas, safari fotográfico, visitas a comunidades, etc., alojamiento en cabañas ecológicas con detalles arquitectónicos de la región, alimentación típica y guías locales bilingües.

## *Características y Especificaciones*

**Tabla 1**

### *Características del producto*

	Características del Producto
	Básico: 3 días /2 noches
Duración del plan	Intermedio: 4 días/5 noches
	Premium: 7 días/6 noches
Capacidad máxima	8 personas
	Recorridos por zonas aisladas
	Interacción con la naturaleza y comunidades indígenas como Sicuani, Piaroa
Actividades	Actividades propias de la región realizar artesanías, bailes, ceremonias
	Deportes acuáticos
	Alojamiento
Transporte	Vehículos 4X4 y lanchas
Alimentación	Comida típica de las comunidades y la region llanera
Equipos especializados	Binoculares, kayaks, carpas, chalecos, linternas

*Fuente.* Elaboración propia

**Costos Variables de Producción****Tabla 2***Costos variables de producción*

Costos variables de producción	
Rubro	Costo Estimado (Paquete 3 noches)
Alimentación	\$180.000 por persona
Transporte terrestre	\$360.000 (furgón 8 pax)
Honorarios guías	\$420.000 (2 guías x 3 días)
Actividades especiales	\$100.000 p/p (cabalgatas, etc.)
Alquiler equipos	\$80.000 p/p
Insumos varios	\$50.000 p/p
<b>Total, Costo Variable</b>	<b>\$1.190.000 (Aprox. \$395.000 p/p)</b>

*Fuente.* Elaboración propia

A continuación, se presentan los platos típicos de la región del Vichada para ofrecer en el emprendimiento turístico, incluyendo una estimación de costos según la competencia:

**Carne a la Llanera.** Carne de res asada a la parrilla y bañada en una salsa criolla con cebolla, tomate, cilantro y ají picante. Costo aproximado según competencia: \$28.000 a \$35.000 por porción.

**Pescado a la Vicha.** Pescado de río como el caloche o matapelao, envuelto en hoja de plátano y asado sobre brasas. Acompañado de yuca cocida y ají criollo. Costo aproximado según competencia: \$32.000 a \$40.000 por porción.

**Hayacas de Carne Desmechada.** Masa de almidón de yuca rellena con carne desmechada, cebolla y cilantro. Envuelta en hoja de plátano y cocida al vapor. Costo aproximado según competencia: \$18.000 a \$25.000 por porción de 4 unidades.

**Mamona (Caribañola).** Sopa espesa preparada con carne de res, plátano verde, yuca y especias como cilantro y ají criollo. Costo aproximado según competencia: \$22.000 a \$28.000 por porción.

**Carne Seca con Arepa de Mojar.** Carne de res deshidratada al sol y aliñada con ajo, cebolla y comino. Acompañada de arepa de maíz tierno para mojar en la salsa criolla. Costo aproximado según competencia: \$25.000 a \$32.000 por porción.

**Dulce de Leche Llanero.** Postre típico elaborado con leche de vaca, panela y canela. Servido frío con quesillo o queso de mano. Costo aproximado según competencia: \$15.000 a \$20.000 por porción.

Estos costos son un estimado tomando como referencia los precios ofrecidos por la competencia en paquetes turísticos similares en la región de la Orinoquía y los Llanos. Pueden variar ligeramente según la porción, ingredientes y presentación final.

Los costos estimados de mano de obra e insumos tanto para la preparación de alimentos como para el transporte en la operación del emprendimiento turístico:

#### ***Costos de Mano de Obra***

**Cocinero Principal.** \$2.800.000 mensuales (incluyendo prestaciones)

**Ayudante de Cocina.** \$1.500.000 mensuales

**Conductores (2).** \$3.200.000 mensuales c/u (incluyendo viáticos)

***Costos de Insumos - Alimentación (Costo Promedio por Huésped para 3 Noches)***

**Carnes (res, pescado, carne seca). \$45.000**

**Vegetales, Legumbres, Especias. \$25.000**

**Lácteos y Derivados. \$18.000**

**Panela, Harinas, Aliños. \$12.000**

**Frutas, Bebidas. \$20.000**

**Otros Perecederos. \$10.000**

**Total, Insumos Alimentación. \$130.000 aprox. por huésped**

***Costos de Insumos - Transporte***

**Combustible y Lubricantes (Gasolina/Mes). \$4.500.000**

**Mantenimiento Preventivo Vehículos (Mensual). \$1.200.000**

**Llantas de Repuesto. \$800.000 (cada 6 meses)**

**Peajes y Parqueaderos. \$250.000 (mensual promedio)**

**Imprevistos y Reparaciones. \$500.000 (mensual promedio)**

**Total, Insumos Transporte. \$6.450.000 mensuales aprox.**

Algunos puntos clave que se deben considerar es que los costos de mano de obra contemplan salarios más prestaciones de ley, en el caso de los conductores se incluyen viáticos por estadías fuera de la base, el costo de insumos alimentarios es un promedio estimado por huésped para paquete 3 noches, las raciones se ajustarán según duraciones de 5 o 7 noches, los costos de transporte están proyectados para una operación con 4 vehículos propios y recorridos estimados, el rubro de imprevistos cubre eventualidades mecánicas, choques, entre otros.

Para una operación estimada de 1.800 huéspedes el primer año, los costos anuales proyectados serían:

**Mano de Obra Alimentación y Transporte. \$117.600.000**

**Insumos Alimentarios. \$234.000.000**

**Insumos de Transporte. \$77.400.000**

Lo cual totaliza aproximadamente \$429.000.000 anuales en estos rubros críticos.

### ***Costos de Personal***

Costos estimados de personal requerido para la operación del emprendimiento turístico de inmersión cultural en el Vichada (BioVichada):

**Tabla 3**

#### *Costo de personal administrativo*

Personal Administrativo y Ventas	Costo
Gerente General	\$6.000.000 mensuales
Coordinador Operaciones	\$3.800.000 mensuales
Ejecutivo Comercial/Ventas	\$3.000.000 mensuales
Auxiliar Administrativo	\$1.500.000 mensuales
Total, Nómina Administrativa	\$14.300.000 m/ (\$171.600.000 a)

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 4**

#### *Costo personal operativo*

Personal Operativo	Costo
Coordinador de Guías	\$2.500.000 mensuales
Guías Turísticos Bilingües (4)	\$6.400.000 mensuales
Cocinero Principal	\$2.800.000 mensuales
Ayudante de Cocina	\$1.500.000 mensuales
Conductores (2)	\$3.200.000 mensuales
Personal de Mantenimiento/Servicios	\$2.000.000 mensuales
Total, Nómina Operativa	\$21.600.000 m/ (\$259.200.000 a)

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 5***Otros Costos de Personal*

Otros Costos de Personal	
Aportes seguridad social y parafiscales	53% sobre nómina
Provisión prestaciones sociales	8,33% sobre nómina
Gastos de capacitación	\$18.000.000 anuales
Total, Otros Costos	\$226.992.000 anuales

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 6***Resumen Total de Costos de Personal*

Resumen Total Costos de Personal	
Nómina Administrativa	\$ 171.600.000
Nómina Operativa	\$ 259.200.000
Otros Costos	\$ 226.992.000
Total, Anual	\$ 657.792.000

*Fuente.* Elaboración propia

Es importante tener en cuenta que se contempla un equipo compacto pero completo para la operación, los salarios para cargos operativos como guías y conductores incluyen viáticos, se tienen en cuenta todos los aportes, prestaciones y provisiones de ley, existe un rubro para capacitaciones constantes al personal en temas especializados, los costos de personal representan aproximadamente el 27% de la estructura de costos totales proyectada.

**Costos Fijos de Operación****Tabla 7***Costos Fijos de Operación*

Costos Fijos de Operación	
Rubro	Costo Estimado Mensual
Nómina administrativa	\$ 15.000.000
Seguros operación	\$ 2.500.000
Servicios públicos oficina	\$ 1.200.000
Mantenimiento vehículos	\$ 3.000.000
Depreciaciones	\$ 4.000.000
Total, Costo fijos	\$ 25.700.000

*Fuente.* Elaboración propia

***Infraestructura y Capacidad Instalada***

Oficina base en puerto Carreño con capacidad para 10 personas.

Centro de operaciones en campamento ecológico de Puerto Carreño, capacidad para 32 pax.

3 camionetas 4x4 Toyota Hilux (capacidad 8 pax c/u).

1 furgón mediano Nissan Urvan 15 pasajeros.

8 cabañas ecológicas con capacidad 4 pax c/u (total 32 pax).

1 cabaña comedor con capacidad para 40 personas.

Equipos: 20 binoculares, 12 kayaks, 20 carpas, 40 chalecos, 60 linternas.

Alianzas con 4 comunidades indígenas del Vichada

### *Proyecciones de Producción*

**Tabla 8**

*Proyecciones de producción*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Noches vendidas	1.800	4.500	7.200
Porcentaje de ocupación	20%	50%	80%

*Fuente.* Elaboración propia

La presente ficha incluye el desglose de los principales costos variables de alimentación, transporte, guías, equipos y actividades por paquete estándar de 3 noches, así como los costos fijos operativos mensuales estimados en un escenario inicial. También detalla la capacidad instalada en infraestructura, vehículos, alojamiento y equipamiento especializado que se requiere, todo ello dimensionado para una operación de máxima ocupación de 32 personas.

Las proyecciones de producción en noches vendidas están planteadas de forma conservadora, iniciando con un 20% de ocupación el primer año, para luego ir escalando la operación según el posicionamiento y demanda del producto en los siguientes años, esta información de costos, gastos e infraestructura es clave para definir una estructura de precios, presupuestos de operación y el dimensionamiento óptimo de las inversiones iniciales requeridas para el emprendimiento por lo cual con base en la ficha técnica del servicio elaborada anteriormente, a continuación, defino el precio de venta, las proyecciones de ventas y de ingresos para los primeros 3 años de operación:

#### **Definición de Precio de Venta**

Para establecer un precio de venta adecuado se contemplaron los costos variables, un margen de rentabilidad objetivo y se realizó un análisis de precios de la competencia:

**Tabla 9***Información definir precio de venta*

Información	
Costo Variable Paquete 3 noches	\$395.000 por persona aprox.
Margen deseado	45% sobre costos variables
Precios promedio de competidores similares	\$1.800.000 a \$2.500.000 por paquete 3 noches
Precio de Venta Definido	
Paquete Básico 3 días/2 noches	\$1.490.000 por persona
Paquete Intermedio 5 días/4 noches	\$2.390.000 por persona
Paquete Premium 7 días/6 noches	\$3.590.000 por persona

*Fuente.* Elaboración propia

Los precios se han fijado ligeramente por debajo del promedio de la competencia como estrategia de penetración inicial, pero permitiendo un margen atractivo sobre costos variables.

**Tabla 10***Proyección ventas e ingresos año 1*

Proyección de Ventas (en unidades)	Proyección de Ingresos
Año 1	Año 1
Básico 3N: 600 paquetes vendidos (1.200 noches)	Básico 3N: 600 x \$1.490.000 = \$894.000.000
Intermedio 5N: 180 paquetes (900 noches)	Intermedio 5N: 180 x \$2.390.000 = \$430.200.000
Premium 7N: 90 paquetes (630 noches)	Premium 7N: 90 x \$3.590.000 = \$323.100.000
Total: 1.800 noches vendidas (20% ocupación)	Ingresos Totales Año 1 = \$1.647.300.000

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 11***Proyección Ventas e Ingresos Año 2*

Año 2	Año 2
Básico 3N: 1.500 paquetes (3.000 noches)	Básico 3N: \$2.235.000.000
Intermedio 5N: 450 paquetes (2.250 noches)	Intermedio 5N: \$1.075.500.000
Premium 7N: 225 paquetes (1.575 noches)	Premium 7N: \$807.750.000
Total: 4.500 noches vendidas (50% ocupación)	Ingresos Totales Año 2 = \$4.118.250.000

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 12***Proyección Ventas e Ingreso Año 3*

Año 3	Año 3
Básico 3N: 2.400 paquetes (4.800 noches)	Básico 3N: \$3.576.000.000
Intermedio 5N: 720 paquetes (3.600 noches)	Intermedio 5N: \$1.720.800.000
Premium 7N: 360 paquetes (2.520 noches)	Premium 7N: \$1.292.400.000
Total: 7.200 noches vendidas (80% ocupación)	Ingresos Totales Año 3 = \$6.589.200.000

*Fuente.* Elaboración propia

Las proyecciones de ventas en unidades parten de un 20% de ocupación el año 1, escalando al 50% en el año 2 y 80% en el año 3 según la consolidación de las operaciones. Se estima una mayor demanda por los paquetes más económicos. En cuanto a los ingresos proyectados, para el año 1 se estiman ventas por \$1.647 millones de pesos, para el año 2 la cifra se incrementaría a \$4.118 millones y para el año 3 se alcanzarían ventas por \$6.589 millones aproximadamente.

Estas proyecciones de ventas e ingresos deberán ser revisadas periódicamente y ajustadas según el comportamiento real del mercado, la respuesta a las estrategias comerciales implementadas y cualquier otro factor interviniente en la operación. No obstante, se han

planteado de forma coherente y conservadora con una estrategia de crecimiento escalonada y sostenida en el tiempo.

### Proyecciones de Ventas

los primeros 3 años de operación del emprendimiento turístico de inmersión cultural en el Vichada (BioVichada):

#### *Año 1*

**Tabla 13**

*Proyecciones de ventas año 1 BioVichada*

Proyección de Ventas Año 1	Promedio de Ventas	Valor Unitario	Total
Paquete Básico 3 noches	600 paquetes vendidos	\$ 1.490.000	\$ 894.000.000
Paquete Intermedio 5 noches	180 paquetes vendidos	\$ 2.390.000	\$ 430.200.000
Paquete Premium 7 noches	90 paquetes vendidos	\$ 3.590.000	\$ 323.100.000
Total, Ventas Esperadas Año 0			\$ 1.647.300.000

*Fuente.* Elaboración propia

#### *Año 2*

**Tabla 14**

*Proyección de Ventas Año 2 BioVichada*

Proyección de Ventas Año 2	Promedio De Ventas	Valor Unitario	Total
Paquete Básico 3 noches	1.500 paquetes vendidos	\$ 1.490.000	2.235.000.000
Paquete Intermedio 5 noches	450 paquetes vendidos	\$ 2.390.000	1.075.500.000
Paquete Premium 7 noches	225 paquetes vendidos	\$ 3.590.000	807.750.000
Total, Ventas Esperadas Año 2			\$ 4.118.250.000

*Fuente.* Elaboración propia

**Año 3****Tabla 15***Proyección de Ventas Año 3 Biovichada*

Proyección de Ventas Año 3	Promedio De Ventas	Valor Unitario	Total
Paquete Básico 3 noches	2.400 paquetes vendidos	\$ 1.490.000	\$ 3.576.000.000
Paquete Intermedio 5 noches	720 paquetes vendidos	\$ 2.390.000	\$ 1.720.800.000
Paquete Premium 7 noches	360 paquetes vendidos	\$ 3.590.000	\$ 1.292.400.000
Total, Ventas Esperadas Año 3			\$ 6.589.200.000

*Fuente.* Elaboración propia

Estas proyecciones de ventas se han elaborado con base en los siguientes supuestos:

**Ocupación Esperada Año 1.** 20% de la capacidad instalada total

**Ocupación Esperada Año 2.** 50% de la capacidad

**Ocupación Esperada Año 3.** 80% de la capacidad

Mayor demanda concentrada en los paquetes más económicos (Básico 3 noches).

Crecimiento prudente de ventas año a año según consolidación de operaciones.

Precios mantenidos estables según análisis de la competencia.

Estas ventas proyectadas permitirían alcanzar en el año 3 unos ingresos operacionales superiores a los \$6.500 millones, logrando un punto de equilibrio y márgenes de rentabilidad muy atractivos.

## Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo requerido para la operación del emprendimiento turístico BioVichada, con base en la información de costos, gastos e inversiones previamente expuesta:

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente.}$$

Donde el activo corriente son los recursos necesarios para la operación normal en el corto plazo, y el pasivo corriente las obligaciones que deben cubrirse en ese mismo periodo.

**Tabla 16**

### *Activos requeridos*

Activo Corriente Requerido	
Inventario de suministros e insumos (6 meses)	\$ 3.600.000
Caja disponible para gastos operativos (3 meses) (Un cuarto de los costos fijos anuales \$257 millones)	\$ 64.250.000
Fondos para campañas de mercadeo iniciales	\$ 120.000.000
<b>Total, Activo Corriente:</b>	<b>\$ 187.850.000</b>

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 17**

### *Pasivos*

Pasivo Corriente	
Nómina administrativa por pagar (1 mes)	\$ 15.000.000
Impuestos y seguridad social por pagar (trimestre)	\$ 9.000.000
Anticipos de clientes por reservas (20%)	\$ 329.460.000
<b>Total, Pasivo Corriente:</b>	<b>\$ 353.460.000</b>

*Fuente.* Elaboración propia

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente.}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$187.850.000 - \$353.460.000.$$

Capital de Trabajo = -\$165.610.000.

Con base en estos cálculos, se requeriría un capital de trabajo de aproximadamente \$165.610.000 para poder operar normalmente durante el primer año, es decir, financiar el faltante entre los activos corrientes disponibles y los pasivos corrientes por pagar a corto plazo. Esta cifra negativa de capital se debe principalmente a los anticipos de clientes por reservas que están contemplados como un pasivo corriente por pagar (cuando se preste el servicio). Al ser un negocio de anticipo, esto constituye una fuente de financiación importante.

De igual forma, las proyecciones de ingresos para el primer año (\$1.647 millones) permitirían recuperar esta inversión en capital de trabajo de manera holgada durante la operación normal. Es importante tener un fondo de caja suficiente para gastos operativos los primeros meses, contar con inventarios y recursos para implementar las estrategias comerciales de lanzamiento, adicionalmente a este capital de trabajo de \$165 millones, habría que contemplar las inversiones en activos fijos como vehículos, equipos, adecuaciones de cabañas y oficinas, computadores, etc. Cuya cifra aproximada estaría alrededor de \$400 millones según los cálculos previos.

En total, se requerirá una inversión inicial cercana a los \$565 millones para poder iniciar operaciones del emprendimiento turístico de forma adecuada. Esta cifra podría ser financiada con recursos propios de los socios, inversores, entidades de fomento al emprendimiento o créditos bancarios especializados.

### **Ingresos para la Empresa de Compensación de Acuerdo a los Costos y Gastos**

Con base en la información de costos, gastos e inversiones previamente detallada, a continuación, se presenta una proyección de los ingresos mínimos que debería obtener la empresa para compensar dichos rubros y alcanzar un punto de equilibrio en la operación:

**Tabla 18***Costos variables anuales*

Costos Variables Anuales	
Descripción	Costo
Mano de obra (cocineros, conductores)	\$ 117.600.000
Insumos de alimentación	\$ 234.000.000
Insumos de transporte	\$ 77.400.000
Total, Costos Variables	\$ 429.000.000

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 19***Costos Fijos Anuales*

Costos Variables Anuales	
Descripción	Costo
Mano de obra (cocineros, conductores)	\$ 117.600.000
Insumos de alimentación	\$ 234.000.000
Insumos de transporte	\$ 77.400.000
Total, Costos Variables	\$ 429.000.000

*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 20***Inversión Inicial*

Inversión Inicial	
Capital de trabajo	\$ 165.610.000
Activos fijos	\$ 399.390.000
Total, Inversión	\$ 565.000.000

*Fuente.* Elaboración propia

Para determinar los ingresos mínimos, primero calculamos el punto de equilibrio en unidades (paquetes vendidos) con la siguiente fórmula:

Punto Equilibrio Unidades = Costos Fijos / (Precio Venta Unitario - Costo Variable Unitario)

Tomando como referencia el paquete más económico (Básico 3 noches).

**Precio Venta.** \$1.490.000

**Costo Variable Unitario.** \$395.000 (aproximado)

Punto Equilibrio Unidades = \$308.400.000 / (\$1.490.000 - \$395.000)

Punto Equilibrio Unidades = 308.400.000 / 1.095.000

Punto Equilibrio Unidades = 282 paquetes básicos 3 noches.

A este punto de equilibrio en unidades (282 paquetes) correspondería un ingreso mínimo por ventas de:

282 paquetes x \$1.490.000 = \$420.180.000 anuales

Sin embargo, este monto sólo alcanzaría para cubrir los costos de operación. Para compensar la inversión inicial y obtener una rentabilidad razonable, los ingresos deberían ser bastante superiores.

Una alternativa sería contemplar ingresos por ventas anuales de \$1.500 millones, lo cual implicaría:

Ventas de aproximadamente 1.000 paquetes básicos de 3 noches.

Margen bruto del 40% sobre ventas (\$600 millones).

Utilidad neta aproximada de \$291 millones después de cubrir costos fijos e inversión.

Margen neto del 19,4% sobre ventas.

Retorno de inversión del 51,5% anual.

Estas serían las cifras de ingresos, ventas y utilidades mínimas para compensar todos los costos y obtener una excelente rentabilidad sobre la inversión realizada.

## **Inversión Inicial**

De acuerdo con los análisis y proyecciones financieras previamente realizadas, la inversión inicial total estimada para el proyecto es de \$565.000.000 aproximadamente. esta cifra se descompone en: disponible en caja para cubrir gastos operativos iniciales, inventarios de suministros e insumos, fondos para implementar estrategias de mercadeo de lanzamiento, recursos para cubrir obligaciones a corto plazo con proveedores, nómina e impuestos.

**Tabla 21**

### *Capital de trabajo*

Capital de trabajo	\$ 165.610.000
Inversiones en activos fijos	\$ 399.390.000
Capital de Trabajo	\$ 165.610.000

*Fuente.* Elaboración propia

Inversiones en Activos Fijos (\$399.390.000)

**Tabla 22**

### *Inversión en activos fijos*

Inversiones en Activos Fijos	
Terrenos y construcción campamento base en Puerto Carreño	\$ 150.000.000
Adecuaciones, mobiliario y equipamiento oficinas administrativas	\$ 25.000.000
Construcción y equipamiento de 8 cabañas ecológicas (32 camas)	\$ 120.000.000
Cabaña, comedor y zona común	\$ 30.000.000
3 camionetas Toyota Hilux 4x4	\$ 120.000.000
Furgón Nissan Urvan 15 pasajeros	\$ 80.000.000
Equipos especializados (binoculares, kayaks, carpas, etc.)	\$ 35.000.000

Tecnología y sistemas (reservas, aplicaciones, equipos oficina)	\$ 20.000.000
Otros activos (señalización, equipos comunicación)	\$ 19.390.000

---

*Nota.* Elaboración propia

El valor de la inversión inicial es necesario debido a que se requiere construir desde cero toda la infraestructura de operaciones en un lugar remoto y de difícil acceso como Puerto Carreño, esto implica costosas adecuaciones; de igual forma es clave contar con una flota de vehículos 4x4 y equipos especializados de muy buena calidad para poder operar con seguridad en zonas apartadas, es necesario tener una capacidad instalada considerable en vehículos, hospedaje y equipos para aprovechar economías de escala y ser rentables una vez alcanzada una ocupación alta, uno de los grandes diferenciales es ofrecer un alojamiento 100% auténtico e inmersivo a través de las cabañas ecológicas tipo nativas. Por otro lado, se deben destinar recursos importantes al mercadeo inicial para lograr un buen posicionamiento de la marca y propuesta diferenciada, Se requiere tecnología especializada para la gestión de reservas, personalización de experiencias, viajes en zonas remotas, entre otros.

Si bien la inversión inicial es alta, las proyecciones financieras realizadas previamente muestran un potencial de ingresos, rentabilidad y retorno de la inversión muy atractivo dado el gran diferencial e innovación de la propuesta de valor, por lo tanto, esta inversión se justifica ampliamente para poder desarrollar un emprendimiento turístico de talla mundial, ofreciendo una experiencia auténtica e inolvidable en uno de los últimos rincones prístinos de Colombia como lo es el Vichada. Se buscará la consecución de los recursos por parte de los emprendedores con capital propio, inversores institucionales o ángeles, y fondos de fomento al turismo, así como créditos bancarios de fomento con tasas preferenciales.

## **Conclusiones**

Podemos concluir que la realización de este emprendimiento ha demostrado que la aplicación de metodologías como la investigación y el design thinking puede ser altamente efectiva para generar soluciones innovadoras y sostenibles que contribuyan significativamente a mejorar las condiciones de vida de las comunidades indígenas ya que ha permitido identificar necesidades específicas de estas comunidades.

La investigación colaborativa con las comunidades indígenas ha fomentado un sentido de pertenencia hacia sus tradiciones y costumbres y un inicio en el empoderamiento de sus miembros, al involucrarse activamente en el proceso de identificación de problemas y concreción de soluciones que les permitan mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades que habitan.

### Referencias Bibliográficas

- Acero Tinoco, E. C. (2018). Turismo, patrimonio y comunidades indígenas. *Turismo Y Sociedad*, 22, 213–233.  
<https://doi.org/10.18601/01207555.n22.11>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.  
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados; *Desing Thinking: a technique that conquers new markets*. *Grado Cero*, 1 (2019).  
<https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view>
- Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. Editorial Universidad Adventista del Plata.  
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>

## Apéndices

### Apéndice A

#### Encuesta de Percepción

Encuesta de Evaluación de la percepción de Ecoturismo y Desarrollo Comunitario		
<p>¡Gracias por participar en nuestro programa de ecoturismo y desarrollo comunitario en el departamento del Vichada! Su opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestra propuesta de emprendimiento. Por favor, tómese unos minutos para completar esta encuesta.</p>		
<p>1. ¿Cuál es su edad?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 18 años</p> <p><input type="checkbox"/> 18-29 años</p> <p><input type="checkbox"/> 30-45 años</p> <p><input type="checkbox"/> 46-55 años</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 55 años</p>	<p>2. ¿Cuál es su género?</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>Otro (especifique)</p>	<p>3. ¿Cuál es su nivel de educación?</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria</p> <p><input type="checkbox"/> Universitaria</p> <p><input type="checkbox"/> Postgrado</p>
Experiencia de Ecoturismo		
<p>4. ¿Qué le cambiaría al paquete turístico?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Cómo calificaría la calidad de las actividades ofrecidas? (1 = Muy mala, 5 = Excelente)</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿Le gustaría que hubiera paquetes turísticos para un día?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Hubo alguna actividad que considere que no es adecuada? En caso afirmativo, ¿cuál y por qué?</p> <p><input type="checkbox"/></p>	
Valor Social y Desarrollo Comunitario		
<p>8. ¿Cómo percibe el impacto de nuestra propuesta de emprendimiento en la comunidad local?</p> <p><input type="checkbox"/> Positivo</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> Negativo</p> <p>9. ¿Qué aspectos destacaría como contribuciones positivas a la comunidad local?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Considera que nuestra propuesta de emprendimiento fomenta la preservación del medio ambiente y la cultura local? ¿Por qué sí o por qué no?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar el impacto social y el desarrollo comunitario de nuestra propuesta?</p> <p><input type="checkbox"/></p>		
Modelo de Negocio		
<p>12. ¿Considera que el precio de nuestro paquete de ecoturismo es adecuado en relación con los servicios ofrecidos?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>13. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de nuestra propuesta? (1 = Muy mala, 5 = Excelente)</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>14. ¿Recomendaría nuestra propuesta de emprendimiento a otras personas? ¿Por qué sí o por qué no?</p> <p><input type="checkbox"/></p>		
Comentarios Finales		
<p>15. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre su experiencia con nuestra propuesta de emprendimiento en ecoturismo y desarrollo comunitario?</p> <p><input type="checkbox"/></p>		