

Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Ecoturística en la Vereda Sabaneta  
del Municipio de San Francisco Cundinamarca

Luz Aida Mican Sierra

Universidad de Cundinamarca  
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables  
Programa de Administración de Empresas  
Extensión Facatativá

2021

Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Ecoturística en la Vereda Sabaneta  
del Municipio de San Francisco Cundinamarca

Luz Aida Mican Sierra

Trabajo Monográfico para Optar el Título de  
Administradora de Empresas

Docente Asesor

Claudia Patricia Cadavid Rodríguez

Economista

Magister en Ciencias Económicas

Universidad de Cundinamarca

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Extensión Facatativá

2021

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

Facatativá Año

## **Dedicatoria**

A Dios por ser mi guía, a mis padres por creer en mí y por ser esa fuerza motivadora día a día, a mis hermanos por ser la luz en mi camino, a mis hijos Alison Dayanna y José Gabriel por ser mi motivación e inspiración ya que en este proceso aprendieron a ser pacientes y comprensivos siendo mi apoyo durante todo este tiempo, a mis amigas por estar en los momentos de apoyo incondicional.

## **Agradecimientos**

A Dios por permitirme ser y estar, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi directora Claudia Patricia Cadavid Rodríguez, por su sabiduría, paciencia y motivación, a todos los docentes e integrantes de la universidad de Cundinamarca que trabajan arduamente por brindarnos lo mejor, a mis compañeros quienes con sus vivencias enriquecieron aún más mi proceso.

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>1. TÍTULO .....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>2. ÁREA LÍNEA Y TEMA DEL PROYECTO .....</b>	<b>17</b>
<b>3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
3.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>23</b>
4.1. OBJETIVO GENERAL .....	23
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
<b>5. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>6. MARCOS DE REFERENCIA .....</b>	<b>26</b>
6.1. MARCO TEÓRICO .....	29
6.2. MARCO CONCEPTUAL .....	35
6.3. MARCO GEOGRÁFICO.....	39
6.4. MARCO LEGAL.....	41
NORMAS BÁSICAS DE FUNCIONAMIENTO.....	51
6.5. MARCO AMBIENTAL.....	53
<b>7. METODOLOGÍA.....</b>	<b>55</b>
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	55
7.2. TAMAÑO DEL MERCADO .....	56

7.3.	7.3 POBLACIÓN .....	57
7.4.	MUESTRA .....	57
7.5.	FUENTES PARA RECOLECCIÓN DE LA DE INFORMACIÓN .....	58
7.6.	INSTRUMENTOS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS: .....	59
<b>8.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>60</b>
8.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	60
9.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	62
8.1.1.	ANÁLISIS PESTEL .....	76
8.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	93
<b>9.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>100</b>
9.1.	MACRO LOCALIZACIÓN .....	100
9.2.	MICRO LOCALIZACIÓN .....	101
9.3.	FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO .....	103
9.4.	PRECIOS SERVICIO .....	104
9.5.	MUEBLES Y ENSERES .....	105
9.6.	INFRAESTRUCTURA .....	106
9.7.	LISTA DE PROVEEDORES .....	107
<b>10.</b>	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>110</b>
10.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	110
10.2.	ORGANIGRAMA .....	110
10.3.	LOGO .....	111
10.4.	SLOGAN .....	111
10.5.	RELACIÓN DE PERSONAL Y TIPO DE VINCULACIÓN.....	112

10.6.	MANUAL DE FUNCIONES .....	113
<b>11.</b>	<b>ESTUDIO LEGAL.....</b>	<b>118</b>
11.1.	TIPO DE ORGANIZACIÓN .....	118
11.2.	FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	119
<b>12.</b>	<b>PLAN DE MANEJO AMBIENTAL .....</b>	<b>122</b>
<b>13.</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>126</b>
13.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL.....	126
13.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	127
13.3.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	129
13.4.	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	130
13.5.	FLUJO DE CAJA .....	133
13.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	133
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>136</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>138</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>139</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>150</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 Competidores .....	60
Tabla 2 Matriz PESTEL .....	76
Tabla 3 Factores políticos PESTEL .....	77
Tabla 4 Factores económicos PESTEL .....	79
Tabla 5 Factores Sociales PESTEL.....	81
Tabla 6 Factores Tecnológicos PESTEL .....	84
Tabla 7 Factores ecológicos PESTEL .....	86
Tabla 8 Factores legales PESTEL.....	88
Tabla 9 Ficha técnica del servicio.....	103
Tabla 10 Precio servicio .....	104
Tabla 11 Muebles y enseres.....	105
Tabla 12 Infraestructura .....	106
Tabla 13 Proveedores .....	107
Tabla 14 Relación de personal y tipo de vinculación .....	112
Tabla 15 Medidas de Bioseguridad .....	123
Tabla 16 Inversión inicial .....	126
Tabla 17 Activos.....	127
Tabla 18 Costo Servicio1.....	128
Tabla 19 Costo Servicio 2.....	128
Tabla 20 Presupuesto servicio .....	129
Tabla 21 Presupuesto de venta .....	130
Tabla 22 Presupuesto de personal .....	131

Tabla 23 Gastos Administrativos .....	131
Tabla 24 Depreciación.....	132
Tabla 25 Financiación .....	132
Tabla 26 Consolidado Gastos .....	132
Tabla 27 Flujo de caja .....	133
Tabla 28 Evaluación Económica.....	134

### Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 mapa del municipio de San Francisco .....	40
Ilustración 2 Edad.....	63
Ilustración 3 Genero .....	64
Ilustración 4 Estrato socioeconómico .....	65
Ilustración 5 Frecuencia actividad turística .....	66
Ilustración 6 Motivación para hacer turismo.....	67
Ilustración 7 Actividad turística de su preferencia .....	68
Ilustración 8 Cuándo realiza actividades turísticas va acompañado de:.....	69
Ilustración 9 medio utiliza para elegir su sitio turístico .....	70
Ilustración 10 Conoce la vereda Sabaneta .....	71
Ilustración 11 Visitaría la finca ecoturística .....	72
Ilustración 12 medio de transporte.....	73
Ilustración 13 Estaría dispuesto seguir 800mts después del alto del vino.....	74
Ilustración 14 que día de la semana visitaría la finca.....	75
Ilustración 15 Precios .....	76
Ilustración 16 Eco-Camping.....	94
Ilustración 17 Zona Eco-Camping.....	94
Ilustración 18 Eco- caminata .....	95
Ilustración 19 Zona Eco-Caminata.....	95
Ilustración 20 Zona Eco- Bici .....	96
Ilustración 21 Eco-Bici .....	96
Ilustración 22 Eco-Mirador.....	97

Ilustración 23 Vista Eco-Mirador .....	97
Ilustración 24 población san francisco .....	100
Ilustración 25 visitaría la finca.....	102
Ilustración 26 Plano general .....	106
Ilustración 27 Distribución áreas.....	107
Ilustración 28 diagrama de flujo .....	109
Ilustración 29 organigrama .....	110
Ilustración 30 Logo .....	111
Ilustración 31 Perfil gerente general .....	113
Ilustración 32 Administrador .....	114
Ilustración 33 Mantenimiento .....	115
Ilustración 34 Guía turístico .....	116
Ilustración 35 Vigilante .....	117

### **Lista de Anexos**

Anexo 1 Ficha técnica y encuesta .....	150
Anexo 2 Consolidada encuesta .....	153
Anexo 3 Acta de Constitución SAS.....	156

## Introducción

El proyecto de la creación de una empresa ecoturística en la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca, contextualiza cómo realizar el paso a paso para la composición de una empresa, realizando una clara identificación de cada uno de los factores que pueden ser herramienta fundamental en el desarrollo del plan de negocios.

En la elaboración del plan de negocios, se establecieron objetivos claros con la finalidad de determinar por medio de estos el impacto del proyecto con un análisis del sector, igualmente se determinó por otra parte un estudio de mercado para evaluar las necesidades y perfiles de los clientes, partiendo de esta información se construyó una propuesta de valor que responda las expectativas del cliente con un excelente servicio, identificando los respectivos procesos técnicos y operativos para el buen desarrollo de la actividad.

Posteriormente, se realiza un plan de manejo ambiental donde se determinan los parámetros de bioseguridad que son necesarios para el desarrollo de la actividad económica, priorizando las medidas de prevención frente al COVID-19 en pro del bienestar de los turistas y colaboradores, adicionalmente se enfatiza en el cuidado del medio ambiente todo esto encaminado en brindar al cliente la mayor seguridad posible para que se sienta cómodo y en confianza al visitar la finca ecoturística.

Finalizando con el estudio financiero donde se aclaran la inversión inicial, los costos, gastos, ventas y la viabilidad del plan de negocios todo esto encaminado a conocer si es factible realizar la inversión y tomar la decisión de implementar el plan de negocios.

## **1. título**

Plan de negocios para la creación de una empresa ecoturística en la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca.

## 2. Área Línea y Tema del Proyecto

**Área:** Conocimiento, gestión y organizaciones.

**Línea:** Emprendimiento

**Programa:** Administración de Empresas

**Tema:** Plan de negocio

### **3. Formulación del Problema**

#### ***3.1 Planteamiento del problema***

El impacto global causado por la pandemia del COVID-19 y su propagación generó una caída de manera fuerte y negativa en todos los ámbitos sociales, en especial en la economía mundial pues se evidenció la presencia de las desigualdades y las situaciones que ha generado problemáticas en diversos ámbitos tanto colectivos como personales.

Sin embargo, para centralizar esta problemática al contexto en el que está enfocado el presente trabajo siendo el campo del turismo a nivel general uno de los mayores afectados pues desde el inicio de la pandemia sufrió una detención casi instantánea entre marzo y abril de 2020 y sin duda influenciado en los cambios en las tendencias, costumbres y gustos de los turistas como lo evidencia un informe de Procolombia:

“(…) un estudio hecho por Ostelea (Tourism Management School de España) y el Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística (Iditur), en el que indica que ha crecido el interés de los viajeros en la búsqueda de experiencias y destinos vinculados con la salud y el bienestar, lejos de las aglomeraciones buscando viajes consientes disfrutando el aquí y el ahora” (Procolombia, 2020),

Esto evidencia una clara oportunidad y al mismo tiempo una fuerte necesidad de incentivar el turismo otro tipo de turismo que este enfocado en el aprovechamiento de la diversidad natural y brindar al turista experiencias únicas.

Considerando lo anterior Colombia es un país que tiene grandes posibilidades ya que se caracteriza por su gran diversidad natural y cultural resaltando el trabajo que se viene desarrollando el estado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y evidentemente demostrado en la ley de turismo, creando un conjunto que busca brindar los servicios acordes a la demanda como lo demuestra la política de desarrollo del turismo en el siguiente apartado:

“(…) en los albores del siglo XXI se pronostica que el turismo especializado será el que ocupe las preferencias de los demandantes. De hecho, la Organización Mundial del Turismo establece que el ecoturismo está ligado al turismo de aventura, al agroturismo, al turismo de cruceros y al turismo cultural” (Política para el desarrollo del turismo, 2018), claramente esta política es una invitación a que el país muestre su gran diversidad natural generando interés por el aprovechamiento de estos, así mismo incentivar el turismo con responsabilidad social “ (Ministerio de Comercio, 2003)

Es de resaltar que el ecoturismo está contenido en el turismo de naturaleza como lo destaca la Organización Mundial del turismo (OMT), en el que la estimulación primordial del cliente es seguir observando, aprendiendo, descubriendo, experimentando y apreciando la belleza natural, priorizando el cuidado del ecosistema y la comunidad local. (Definiciones de turismo de la OMT, 2021), fomentando el cuidado del medio ambiente sin alteraciones como lo

resalta la revista Turismo y Desarrollo con la definición del autor Ceballos (2017), “el ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales”. (Turismo y Desarrollo, 2017), cada día son más las personas que buscan este tipo de turismo con un llamado de conciencia por el cuidado del planeta, que imparte tranquilidad con cada espacio a descubrir y creando experiencias inolvidables en cada cliente.

Por lo tanto, en este presente proyecto se resalta el municipio de San Francisco Cundinamarca ya que se ha caracterizado por desarrollar el turismo ecológico con una clara orientación hacia el aprovechamiento de los valores ecológicos, agropecuarios, paisajísticos, históricos y culturales con los que cuenta el municipio. Sin embargo, en la parte alta del municipio este tipo de lugares no existen y dada la gran afluencia de cicloturistas y turistas de paso de manera responsable se evidencia la oportunidad de convertir la finca Lucitania en una empresa ecoturística, aprovechando su ubicación y riqueza natural fructificando este proyecto con el Plan de Desarrollo Turístico 2017 – 2027 "Cundinamarca turística: más unida, reconocida y competitiva" (Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca, 2021), un plan de desarrollo ambicioso que busca poner a Cundinamarca, como un destino turístico único, esto gracias a la diversidad de pisos térmicos con los que cuenta el departamento y que es a su vez una fortaleza pues a tan solo minutos se puede cambiar de clima cálido a frío, lo que es una oportunidad vital para ofertar distintos destinos turísticos.

Para ilustrar mejor la creación de la empresa ecoturística será en la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca con una ubicación estratégica, a 40 minutos de

la ciudad de Bogotá, a 15 minutos del municipio del Rosal y 25 minutos del municipio de Facatativá, sobre la autopista Medellín kilómetro 26 más 700 por lo que es de fácil acceso, con la finalidad de brindar al cicloturista y turista ocasional alternativas de turismo, armonía y sostenibilidad social a partir de recursos naturales.

Cabe resaltar que este proyecto, hace énfasis en el trabajo que viene desarrollando Colombia junto a las Naciones Unidas basado en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), primordiales para cuidar el planeta con la meta de que las personas gocen de paz y prosperidad para el año 2030, equilibrando y aprovechando la sostenibilidad del medio ambiente, económica y social. (Naciones Unidas, 2020), una clara oportunidad para activar la zona donde está ubicado el predio Lucitania ya que cuenta con una gran riqueza vegetal y también está considerado como un lugar para avistamiento de aves .

Con respecto a lo anterior se puede resaltar que el ecoturismo aprovecha los recursos naturales, y que se ha convertido en una tendencia para los turistas que buscan experiencias de descanso y armonía, como lo destaca el estudio realizado por la Universidad de Cundinamarca (2019), donde se determinó que la mayor preferencia turística es por descanso, donde los viajeros buscan sitios tranquilos, con climas agradables donde puedan pasar sus horas de esparcimiento lejos del estrés y del ruido de las grandes ciudades (Universidad de Cundinamarca UDEC, 2019), una problemática que se agudiza cada día más pues el estrés generado por el ritmo de vida de las ciudades hace que las personas busquen otro tipo de distracción que les permita volver a su esencia y sentirse más serenos en lugares cercanos a su vivienda y que brinden este tipo de alternativas de alivio.

### **3.1. *Formulación del problema***

¿Cómo crear una empresa ecoturística en la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca?

### **3.2. *Sistematización del problema***

¿Qué estrategias de marketing son necesarias para la puesta en marcha de la empresa ecoturística?

¿Cuáles son los fundamentos, administrativos y legales necesarios para la creación de la empresa ecoturística?

¿Qué criterios debe tener la empresa ecoturística para el financiamiento de esta?

¿Cuál sería el impacto ambiental que se tendría en la zona con la empresa ecoturística?

¿Qué elementos requiere la empresa para brindar un servicio de calidad?

## 4. Objetivos

### 4.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de negocios para la creación de la empresa ecoturística en la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca.

### 4.2. *Objetivos Específicos*

Desarrollar un estudio de mercados para determinar la demanda potencial del negocio.

Identificar la estructura administrativa y legal para la creación de la empresa ecoturística.

Diseñar los procesos técnicos y operacionales que respondan a la oferta de valor agregada que se le entregara al cliente final.

Estudiar la viabilidad financiera de la empresa ecoturística basado en los indicadores de evaluación.

Diseñar un Plan de manejo ambiental para el cuidado y optimización de los recursos naturales dentro de la organización.

## 5. Justificación

El ecoturismo se ha destacado en Colombia especialmente en el departamento de Cundinamarca, por ser “el corazón de Colombia que bordea a la ciudad de Bogotá Distrito Capital y tiene la versatilidad que le dio la naturaleza de contar con todos los climas y paisajes gracias a los pisos térmicos,” su posición geográfica le permite tener gran diversidad natural, gastronómica y cultural, durante todo el año con gran posibilidad para que el turista tenga diversidad de elección. (Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca, 2021, parr 1), en estos momentos Cundinamarca, es un departamento que tiene gran diversidad cultural y natural que por su ubicación cercana a la capital del país la hace más atractiva para ejercer el turismo interno y logrando activar la económica del departamento.

Cundinamarca, tiene lugares únicos que proporcionan experiencias de vida, viajes que despejan la mente de la cotidianidad, de la rutina diaria, laboral y profesional, ideal para los visitantes con alojamientos, posadas, casas de campo, hoteles y demás espacios de hospedaje, para interactuar y conocer más de los recursos naturales. (Universidad de Cundinamarca UDEC, 2019), cada una de los lugares es únicos que rescatas los paisajes que cuentan historias vividas que enriquecen aún más cada experiencia de vida del turista.

Analizando lo anterior la vereda Sabaneta del municipio de San francisco Cundinamarca, posee gran fortaleza para brindar este tipo de experiencias y más aun de la mano del ecoturismo, basada en la exploración de los recursos naturales. El propósito de este plan de negocios es crear la empresa ecoturística, rentable y con impacto en el mercado

objetivo, basado en la necesidad del cliente para proporcionar un excelente servicio con calidad y sostenible.

La ejecución del proyecto busca mantener el cuidado ambiental realizando un adecuado manejo del recurso natural y aprovechando al máximo el entorno, implementando diversos métodos para el cuidado del medio ambiente como lo es cosechar al agua de niebla y realizar reforestación en la parte alta de la finca manteniendo así el cuidado del medio ambiente.

El proyecto busca brindar un impacto positivo en la zona brindando desarrollo social, económico y ambiental responsablemente, generando un empleo decente, crecimiento económico, ofreciendo servicios de ecoturismo, con experiencias de descanso y relajación, aprovechando que el sitio es cercano a la ciudad con fácil acceso.

Es importante mencionar que este proyecto aporta al desarrollo del emprendimiento y al progreso de la economía de la zona, impulsando la proyección de ideas, con una serie de pasos determinadas en un plan de negocios, para obtener excelentes resultados dando sentido, valor agregado para el proyecto que se encuentra en creación. (Prieto, 2017, pg 258), un proyecto que se fundamenta bajo la visión de una familia que evidencia la clara necesidad un proyecto de esta índole en la zona y que puede beneficiar a la comunidad.

## 6. Marcos de Referencia

Colombia en el año 2019, reveló un buen desempeño del sector turismo revelo que el país posee gran potencial en este sector económico como lo dejar ver las siguientes cifras del Ministerio de Industria y Comercio donde se:

“Se puede resaltar el buen desempeño que logro Colombia, donde “Alcanzo una cifra récord para el turismo dado que; el número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros.” todos estos resultados se lograron gracias a la gestión que realizó el gobierno al promocionar el turismo colombiano en diferentes países de América, Europa, Asia y Oceanía, con un alza del 6% una cifra nunca vista y que resalta el gran avance del turismo a nivel nacional. (Ministerio de Industria y Comercio, 2021), lo anterior resalta que el país posee una gran oportunidad de volver a recuperar el sector turístico y más aun con un enfoque sostenible”. (Ministerio de Industria y Comercio, 2019)

La economía mundial en el año 2020 se vio afectada por la pandemia del COVID-19 dentro de ella el turismo ya que tuvo un cierre total, la economía se ha venido recuperando

durante este tiempo con la creación de nuevas estrategias que contribuyan a la reactivación gradual de los sectores económicos como el turismo, que hasta el momento se ha venido rescatando en un 20%, como lo afirma Raquel Garavito Presidenta del “Fondo Nacional de Turismo” (Fondo Nacional de turismo), con cambios en las tendencias puesto que predominan el Turismo de naturaleza o ecoturismo, Turismo nacional, turismo rural las cuales predominaran en el 2021 como un fuerte para el crecimiento económico, bienestar de la sociedad que mejoran la calidad de vida. (El espectador, 2021), una de tantas secuelas que deja esta pandemia es el claro deterioro de la economía turística y que, aunque se ha venido recuperando, son pocas las empresas que han salido a flote.

Cabe resaltar que hay empresas que le han hecho fuerte a estas nuevas adversidades y como muestra de ello se puede evidenciar el Parque Aventura Makute, ubicado en la Mesa Cundinamarca, dedicada a servicios turísticos en la que brinda diferentes alternativas al turista en especial el contacto directo con la naturaleza, haciendo énfasis en el ecoturismo y turismo de aventura, que resalta los atractivos naturales, culturales y que incentiva al crecimiento económico tanto de la región como de Colombia, con un profundo aporte a la sostenibilidad de los lugares visitados por el turista. (Parque de Aventura Makute, 2021), un parque que refleja la gran posibilidad de que las empresas se puedan adaptar a los cambios del momento, cumpliendo con cada una de las normas de bioseguridad bajo los estándares de un turismo seguro.

Entendiendo que Colombia, es un país que tiene gran diversidad natural para realizar el Turismo de naturaleza o ecoturismo destacando los recursos naturales y culturales a nivel

nacional, adicionalmente lugares que conmemoran la historia resaltando la esencia del patrimonio, marcando la diferencia con atractivos que lo identifican, gracias a la diversidad natural que el país posee tiene características únicas en el territorio y diferentes pisos térmicos que lo hacen aún más atractivo para el desarrollo de esta actividad. (Jiménez, 2013), en la diversidad esta la gran oportunidad de que las empresas de turismo del país se fortalezcan y logren tener un gran crecimiento como lo logró Makute con su excelente manejo de los recursos naturales, es así pues que esta empresa es un vivo ejemplo de que el buen manejo administrativo puede llegar a ser muy productivo.

Teniendo en cuenta el contacto directo del turista con el entorno ambiental es fundamental realizar un correcto aprovechamiento de los recursos naturales creando así armonía entre ellos previniendo cada una de las posibles exposiciones de cada uno de los factores ambientales como lo afirma Bureau: “la Evaluación de Impacto Ambiental pretende, como principio, establecer un equilibrio entre el desarrollo de la actividad humana y el medio ambiente.” (Bureau, 2017), un claro reflejo de lo que ha logrado Makute con el aprovechamiento de los recursos y el desarrollo turístico en la zona de influencia de la empresa y que cabe resaltar para la ejecución de este proyecto.

Es importante resaltar que las Naciones Unidas tienen el programa para el cuidado del medio ambiente (PNUMA) enfocado en la Economía Verde, con el cual busca el mejoramiento del bienestar de la humanidad logrando equidad en la social, con la propósito de reducir la generación de peligros ambientales desmejorando el recurso ecológico para ello la ONU y el Gobierno establecen, forjar la conciencia y cuidado del medio ambiente prolongando el uso los

recursos y generando desarrollo sostenible a nivel mundial. (Ministerio de Medio Ambiente, 2020), este tipo de proyectos buscan fundamentalmente minimizar riesgos ambientales mejorando el aprovechamiento de los recursos naturales es por ello que la implementación de este proyecto contribuye a un adecuado desarrollo sostenible.

## **6.1. Marco teórico**

### ***Fundamento plan de negocio***

En este plan de negocios es esencial en la creación de una empresa ya que con este se puede anteceder a las acciones que se deben realizar para la implementación de una empresa como lo destaca los autores Uribe y Reinoso en su libro *Emprendimiento y empresarismo* donde el plan de negocios está enfocado en el pensamiento, razonamiento y procedimiento frente a las oportunidades, logrando integrar la visión, el liderazgo en un equilibrio que procure tener el menor riesgo posible y que su efecto sea mejorar el valor agregado para beneficiar la empresa económicamente y el sector social. (Uribe, 2013, pg 13), comprendiendo así cada una de las partes de la empresa a crear, definiendo las fortalezas y debilidades y dando así una visión al emprendedor más clara para que pueda llevar a buen término la creación de una empresa.

### ***Fundamento Emprendimiento***

El emprendimiento es un punto clave en el cual las personas se pueden apalancar para la generación de ingresos destacando las habilidades y poniendo en marcha un proyecto como

lo relaciona el autor Carlos Prieto en su libro *Emprendimiento* con la definición de creación de modelos de negocio sustentables que brinden valor al cliente (Prieto, 2017, pg 15), y es allí donde la experticia del emprendedor debe estar a su mayor capacidad para brindar una propuesta de valor que sea creativa y junto con un plan de negocios se generen buenas estrategias, para la implementación y crecimiento del emprendimiento a desarrollar ya que esto facilita la toma de decisiones y que sea ventajoso para el emprendedor en el momento de crear empresa y contribuya en el crecimiento económico del país.

Haciendo énfasis como lo menciona el autor Rodrigo Varela en su libro *Innovación Empresarial* donde se determina que “el proceso de establecimiento de una empresa que se inicia con una idea bien sea surgida de una motivación empresarial alta o como elemento que provea esa motivación. Pero se anotó también que esa idea necesita un desarrollo para convertirse en una verdadera oportunidad que merezca la elaboración de un plan de empresa.” (Varela, 2014, pg 260), la idea de la creación de la empresa ecoturística surge a raíz de ver una necesidad en la zona que puede ser suplida mediante la implementación del plan de negocios.

Cabe resaltar que un emprendedor se caracteriza por destacar sus actitudes y buscar oportunidades es así como la teoría del profesor Jeffrey Timmons, con tres claves primordiales para iniciar un proyecto como este, iniciando con el fundador del proyecto, seguido de una idea base para ejecutar y tercero y último los recursos necesarios para desarrollar el proyecto como; crear marca, método y espacio trabajo vital el presupuesto inicial. (El país de los jóvenes, 2017), dando un adecuado manejo a esta teoría se podrá aprovechar los recursos, el ingenio

en la creación de cada producto o servicio supliendo así con un valor agregado a cada iniciativa y llevándolos a buen término.

### ***Fundamento Marketing***

El marketing es uno de los grandes pilares del éxito de un emprendimiento dado que el buen manejo de buenas estrategias de mercadeo pueden hacer crecer rápidamente el emprendimiento como lo mencionan los autores del libro Marketing turístico haciendo énfasis fundamental en el turismo (Kotler, 2015, pg 26), El marketing es esencial ya que se considera como una tarea aparte de todas las actividades empresariales y más enfocada en el punto de vista del cliente creando así una armonía entre cliente y empresa para obtener el éxito que se requiere en el marketing de productos o servicios.

Es aquí donde se puede resaltar que la innovación se encuentra a flor de piel como lo predijo el economista Joseph Schumpeter, el cual tenía una clara visión de lo que podía llegar a hacer un espíritu emprendedor convirtiéndose en un creador de nuevas ideas que generen impacto en la sociedad. (Rodriguez, 2020), en este caso se puede resaltar el sector turismo y en especial el ecoturismo una ventana que marca la diferencia y que los emprendedores están explorando para brindar experiencias a los turistas en lugares únicos.

### ***Fundamento Administración***

Para lograr una correcta armonía entre cada uno de las áreas es vital una correcta administración ya que es un eje fundamental que contribuye en el buen desarrollo de este proyecto, es por ello que se debe tener presente las cinco funciones específicas como las nombran variedad de autores como Wehrich, H., donde resalta que la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control, son los procesos para que de forma íntegra se articulen los conceptos, los principios, las teorías y las técnicas administrativas a implementar según las funciones. (Wehrich, 2017), de suma importancia que en la creación de una empresa se tengan presente cada uno de estos conceptos y más aun en el ejercicio de ejecutar la buena administración.

La administración en la a ejecución del proyecto, debe iniciar con un proceso de evaluación sistemática que defina los objetivos con un plazo corto y largo, identifique metas, desarrollo de estrategias, teniendo en cuenta el análisis, la formulación, la implementación, la evaluación y el control, integrando cada una de estos ítems permiten el contribuyen a una administración eficaz. (Esan , 2016), cada uno de estos procesos debe ser claro en el momento de ejecutar un proyecto, ya que su realización es la base para fundamentar una toma de decisiones y estrategias que contribuyan al crecimiento de la empresa.

### ***Fundamento responsabilidad social***

La responsabilidad social empresarial un eje fundamental que indica el desarrollo en una organización denominado como:

“es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas, indica el autor español Miguel Ángel Gallo, reconocido por sus libros sobre el sector empresarial.” (El Universal, 2020),

Es de vital importancia tener presente la inclusión de los diferentes actores en el plan de negocios, con un compromiso de adeudo con cada uno de ellos, creando así un ambiente de inclusión. A su vez, la responsabilidad social debe ser clara en el proceso administrativo para que la técnica de la planeación y la organización sea lo más eficiente posible, una manera de lograr esto es tener claridad en cada una de las funciones, alineando las metas y acciones con el futuro deseado como lo afirma Burt K. Scanlan cuando resalta que un sistema tiene objetivos, claros y desarrolla diversas políticas, planea, programa operaciones y establece métodos de *feedback* de información para afrontar los posibles cambios que tenga el sistema administrativo y que pueda aplicar para tener buenos resultados. (Geopolis, 2021), este tipo de proyectos se caracteriza por tener un claro sentido social, que involucra a distintos grupos de interés permitiendo ir más allá de las acciones individuales y hacer más incluyentes con lo demás.

### ***Fundamento Financiero***

Según Baena se debe realizar bastante énfasis en la parte financiera que es en realidad el eje económico de la empresa tiene como “objetivo básico financiero maximiza el valor de la misma; en otras palabras, significa incrementar el valor de riqueza o de su misma inversión, de los accionistas, propietarios o inversionistas.” (Baena, 2014, pg 256), desde ese punto es vital proyectar muy bien el plan de negocio para potencializar la empresa a futuro y lograr así mantener un gran un crecimiento económico de la misma.

Es así pues que la oportunidad de emprendimiento para la creación de empresa, teniendo en cuenta que la reactivación de la economía es un buen avance y que gracias a esto el turismo interno tendrá una clara visión se va a reavivar manteniendo un buen flujo de inversión como lo resaltan las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE):

“en el primer trimestre del año 2019 el 12% de la población nacional viajó por turismo interno y cada persona gastó en promedio \$72.517 pesos por día; en el segundo trimestre lo hizo el 10% y cada persona gastó \$79.352 pesos diarios en promedio que debido a la situación el país puede perder cerca del 2% del PIB en el 2020 si las medidas mencionadas continúan” (Investigación, Universidad Externado, 2021), de recuperar este crecimiento que se manejaba en el sector turismo la economía en el país tendría una buena oportunidad para incrementar su desarrollo.

Con el propósito de llevar a buen término este plan de negocios el emprendedor debe adoptar la teoría de McClelland, basada en necesidades que básicas de las personas y que deben trabajarse en todos los campos, logrando atraer oportunidades de éxito supliendo las necesidades para ello es vital que este tenga claridad en que debe implementar la motivación al logro que le permita elevar su metas; la motivación por el poder que se basa en la influencia y control con cierto grado de responsabilidad; la motivación por la afiliación busca mantener la buena relación con otros, cada una de estas fundamental en la realización y puesta en marcha del proyecto. (Eumed, 2021), es pues bien la motivación uno de los pilares más fuentes para la construcción de este proyecto, para definir metas claras y contundentes.

## **6.2. Marco conceptual**

Los conceptos relacionados a continuación son una breve explicación para comprender con claridad el trabajo monográfico presentado.

**Plan de negocios:** El plan de negocios es un documento que constituye la fusión de la innovación de un producto que se ofrecerá, modo de operar y la factibilidad de introducir al mercado la idea de negocio que se presenta. (Sierra, 2017)

**Estudio de mercado:** Tiene por fin establecer que mercado potencial existe para el producto o servicio y la oportunidad de negocio. (Cardozo, 2020).

**Demanda:** “La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.” (economipedia, 2021)

**Mercado potencial:** “El Mercado Potencial, es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.” (Cardozo, 2020).

**Oferta:** “La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.” (economipedia, 2021)

**Innovación:** “la innovación es la piedra angular del emprendimiento. Para ser precisos, la innovación es un cambio que supone una novedad.” (Instituto Europeo de Posgrado, 2020)

**Ecoturismo:** “El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.” (Deinición De, 2021)

**Turismo:** “Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.” (Deinición De, 2021)

**Cicloturismo:** “La definición de cicloturismo de acuerdo a la Real Academia de la Lengua es simplemente: Turismo que se practica en bicicleta.” (Viajeros en Ruta , 2020)

**Preservación:** “Es la protección de la naturaleza independiente de su valor económico o utilidad; su carácter es explícitamente protector y propone preservar un ecosistema, se toma como la acción simplemente de protección ante influencias externas.” (Hosteltur, 2016)

**Conservación:** “Es el sostenimiento, manutención y mejora del sistema; generalmente incluye reemplazar o remover las especies invasoras de plantas y animales para crear un ecosistema saludable.” (Hosteltur, 2016)

**Sostenibilidad:** “La sostenibilidad ha sido identificada como la capacidad de permanencia en el futuro a largo plazo, diferentes acciones que se pueden seguir realizando de manera indefinida es considerada como sostenible.” (Organización Mundial del Turismo, UNWTO, 2020)

**Turismo especializado:** “Es una modalidad de turismo en la que el usuario busca profundizar en el conocimiento de un aspecto específico del territorio visitado.” (Organización Mundial del Turismo, UNWTO, 2020)

**Turismo de naturaleza:** “Es el contacto directo con la naturaleza y con las diversas expresiones culturales de un lugar con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.” (Organización Mundial del Turismo, UNWTO, 2020)

**Turismo Verde:** “El turismo verde es un tipo de turismo alternativo que busca promocionar lugares y destinos no masificados, referentemente rurales y que apoyen la filosofía de vida de los amantes del ecoturismo.” (cerdanyaecoresort, 2020)

**Viaje turístico interno:** “Un viaje turístico interno es aquel cuyo destino principal está situado en el país de residencia del visitante.” (Organización Mundial del Turismo, UNWTO, 2020)

**Emprendimiento:** “El emprendedor es una forma de vida, basada en una lucha constante por transformar nuestros sueños en realidad.” (Alcaraz R, 2015)

**Empresa:** “Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular.” (economipedia, 2021)

**Objetivo ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico:** “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.” El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES-ODS)

**Objetivo ODS 13. acción por el clima:** “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.” El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES-ODS)

**Objetivo ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres:** “Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.” El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES-ODS)

### **6.3. Marco geográfico**

El proyecto se encuentra Ubicado en el municipio de San Francisco Cundinamarca que se encuentra referenciado por la siguiente cartografía:

“El municipio de San Francisco se encuentra ubicado en la provincia del Gualivá en el centro del departamento de Cundinamarca con una población de 11.844 habitantes, 6.006 mujeres y 5.838 hombres. La cabecera municipal se localiza a los 04° 58' 38" de latitud norte y 74° 17' 32" de longitud oeste. Su extensión total es de 118.118.048 km<sup>2</sup>, la extensión del área urbana (Zona a estudiar para la realización del proyecto) es de 0.658.485 km<sup>2</sup>, la extensión en el área rural es 117.459.563 km<sup>2</sup>, y la altitud de cabecera municipal 1.520 msnm. 21.” (Repositorio Universidad Libre, 2020), esta es la ubicación del municipio de San Francisco, Cundinamarca:

#### ***Límites del municipio (ver Ilustración 1)***

- ❖ Norte: Municipios de La Vega y Supatá.
- ❖ Oriente: Municipio de Subachoque y El Rosal.

- ❖ Sur: Municipio de Facatativá.
- ❖ Occidente: Municipio de La Vega.

*Ilustración 1*

*Mapa del municipio de San Francisco*



Fuente: Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), 2009.

Adicionalmente se puede resaltar su ubicación geográfica en el departamento de Cundinamarca con las siguientes referencias:

“El municipio presenta una temperatura media promedio de 21°C en la mayor parte del territorio, con una precipitación media anual de 1.493 mm. Está ubicado a 56,4 km de Bogotá D.C., lo cual lo hace un lugar atractivo para el turismo, recurso hídrico y clima templado. San Francisco presenta un relieve montañoso, destacándose los fenómenos orográficos como los altos de la Clavija, Mapura, Redondo y Yaqué; también la cordillera de la Cabrilla, los Cerros de Buenavista y el Peñón.<sup>22</sup>” (Oficina de

Planeación Municipal, 2015), un municipio con una riqueza natural que predomina en la región y busca ponerla al servicio del mundo.

El municipio de San Francisco Cundinamarca está comprometido con el desarrollo regional como se puede evidenciar en el plan de ordenamiento territorial del municipio en el Artículo 18 donde Orienta el desarrollo, del sector turismo, efectuando el turismo pasivo, observador, ecológico y de pesca deportiva, logrando sacar la mejor productividad a la posición estratégica que tiene el municipio en la provincia del Gualivá (POT San franciso Cundinamarca, 2020), acorde con el desarrollo que de la provincia en cuanto al turismo y básicamente el ecoturismo la vereda de Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca es una zona con una riqueza hídrica y natural limitando con los municipios del Rosal y Facatativá tiene una altitud sobre los 2900 metros, sobre el nivel del mar y un promedio de temperatura de 12°C.

#### **6.4. Marco legal**

El estado colombiano en su disposición de contribuir con el desarrollo empresarial ha desarrollado diferentes marcos normativos según la actividad económica es así que en la siguiente tabla se describe las diferentes normas que se necesitan para la actividad a desarrollar en este plan de negocio.

Iniciando se puede destacar la Ley 1014 de 2006 especialmente para emprendedores como lo destaca el siguiente artículo:

“**Artículo 2°.** Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.” (Funcion Publica, 2020), es importante saber que el estado promueve estas leyes en pro del desarrollo social.

Con este decreto el estado colombiano brinda apoyo a los emprendedores y busca que sus iniciativas sean legalmente constituidas:

**Decreto 934 de 2003** “Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.” (Funcion Publica, 2020), un fondo que es muy poco conocido y que apoya el gran funcionamiento de proyectos que aporten al crecimiento económico del país.

Una vez el emprendedor tiene su idea de negocio debe tener claridad que pasos tomar en el momento de la constitución de la empresa es por ello por lo que se hace referencia en la siguiente ley:

**“LEY 590 DE 2000 (julio 10)** Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010 **"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".**”

**“Artículo 1°.** *Objeto de la ley.* La presente ley tiene por objeto: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”. (Funcion Publica, 2020), la legalización de empresas es una de las mas grandes metas del estado es por ello que intensifica este tipo de leyes.

Esta ley es de suma importancia para crear una armonía en el campo competitivo logrando así un mejor desempeño en el campo del turismo como se evidencia a continuación:

**Ley 1558 de 2012**“ La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.” (Funcion Publica, 2020), esta ley es una clara integración de cada uno de los sectores en pro del desarrollo sustentable y sostenible.

El estado colombiano está en la obligación de proteger los datos de cada uno de los colombianos en su libre desarrollo de la comunicación.

### **Ley 1341 de 2009**

“Artículo 1.- OBJETO. La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.” (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2009; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2009), esta ley es clave para el buen desarrollo de las tecnologías pues protege al usuario de posibles abusos de sus datos personales.

Es de vital importancia conocer con claridad las leyes que el estado articula en defensa de la información de las personas con la siguiente ley:

**Ley 1273 de 2009:** “Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los

datos". y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras Disposiciones". (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2009), es vital para protección de datos personales.

Adicionalmente cabe resaltar las leyes emitidas por el ministerio del Medio Ambiente para el buen aprovechamiento de los recursos naturales.

**LEY 99 DE 1993:** (diciembre 22) "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." (Funcion Publica, 2020), la regulación del buen uso de medio ambiente esta determinado dentro de esta ley.

## **FUNDAMENTOS DE LA POLÍTICA AMBIENTAL COLOMBIANA**

**ARTICULO 1o.** Principios Generales Ambientales. La política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales:

Principio 1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Rio de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Principio 2. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.

Principio 3. Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

Principio 4. Las zonas de páramos, subpáramos, los nacimientos de agua y las zonas de recarga de acuíferos serán objeto de protección especial.

Principio 5 . En la utilización de los recursos hídricos, el consumo humano tendrá prioridad sobre cualquier otro uso.

Principio 6. La formulación de las políticas ambientales tendrá en cuenta el resultado del proceso de investigación científica. No obstante, las autoridades ambientales y los particulares darán aplicación al principio de precaución conforme al cual, cuando exista peligro de daño grave e irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

Principio 7. El Estado fomentará la incorporación de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos para la prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental y para la conservación de los recursos naturales renovables.

Principio 8. El paisaje por ser patrimonio común deberá ser protegido.

Principio 9. La prevención de desastres será materia de interés colectivo y las medidas tomadas para evitar o mitigar los efectos de su ocurrencia serán de obligatorio cumplimiento.

Principio 10. La acción para la protección y recuperación ambientales del país es una tarea conjunta y coordinada entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. El Estado apoyará e incentivará la conformación de organismos no gubernamentales para la protección ambiental y podrá delegar en ellos algunas de sus funciones.

Principio 11. Los estudios de impacto ambiental serán el instrumento básico para la toma de decisiones respecto a la construcción de obras y actividades que afecten significativamente el medio ambiente natural o artificial.

Principio 12. El manejo ambiental del país, conforme a la Constitución Nacional, será descentralizado, democrático y participativo.

Principio 13. Para el manejo ambiental del país, se establece un Sistema Nacional Ambiental, SINA, cuyos componentes y su interrelación definen los mecanismos de actuación del Estado y la sociedad civil.

Principio 14. Las instituciones ambientales del Estado se estructurarán teniendo como base criterios de manejo integral del medio ambiente y su interrelación con los procesos de planificación económica, social y física. (Ministerio del Interior, 1993)

Adicional es primordial fortalecer uno de los factores que más ha cambiado el ambiente abruptamente y es el cambio climático el cual afecta un sinnúmero de ecosistemas es por ello que el estado busca fortalecer en este aspecto con leyes de protección como se puede ver en la siguiente ley:

#### **La ley 1931 de 2018**

“ARTÍCULO 1. OBJETO. La presente ley tiene por objeto establecer las directrices para la gestión del cambio climático en las decisiones de las personas públicas y privadas, la concurrencia de la Nación, Departamentos, Municipios, Distritos, Áreas Metropolitanas y Autoridades Ambientales principalmente en las acciones de adaptación al cambio climático, así como en mitigación de gases efecto invernadero, con el objetivo de reducir la vulnerabilidad de la población y de los ecosistemas del país frente a los efectos del mismo y promover la transición hacia una economía competitiva, sustentable y un desarrollo bajo en carbono.” (Ministerio del Medio Ambiente, 2018), las autoridades deben ser garantes de que el ejercicio de las empresas sea amigable con el medio ambiente y busque tener un buen desarrollo sustentable.

El turismo ha dado un gran paso que fue plasmado en las leyes que buscan como objetivo fortalecer la sostenibilidad.

“**La Ley 2068 de 2020**, la nueva Ley de Turismo, ayudará a nuestro sector, que sin lugar a dudas ha sido uno de los más afectados no solo en el país sino a nivel mundial, y esta nueva Ley trae medidas de reactivación fundamentales para fortalecer el desarrollo del turismo, pero también incluye otras medidas asociadas a la sostenibilidad turística y a la calidad que van a permitir que Colombia se posicione en el largo plazo como un destino de muy alta calidad y orientado a la conservación del patrimonio”, declaró el viceministro de Turismo, Julián Guerrero Orozco. (Minitic, 2020), esta ley fortalece el ejercicio del turismo.

#### **Artículo 11- 18 del plan de ordenamiento territorial**

“Orientara su desarrollo, hacia el sector turístico, implementando el turismo pasivo - contemplativo, ecológico y pesca deportiva, aprovechando la posición estratégica del municipio en la provincia del Gualivá” (POT San franciso Cundinamarca, 2020), este articulo evidencia la gran oportunidad que el municipio de San Francisco posee para el desarrollo del turismo.

Por otra parte se puede resaltar la implementación de normas de bioseguridad que resguarden la integridad tanto de los turistas como del entorno donde se está desarrollando la actividad económica, es por ello que se resalta la ley 300 de 1996 que busca promover un turismo responsable y sustentable.

La implementación del siguiente artículo fortalece el sector del turismo dada la situación actual, “Que el artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012, establece los principios rectores de la actividad turística, dentro de los que se encuentran la calidad, como prioridad para aumentar la competitividad y satisfacer la demanda nacional e internacional; la competitividad, en virtud del cual se requiere propiciar el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero; y la protección al consumidor para el cabal desarrollo del turismo.” (Ministerio de Comercio, Industria y turismo , 2020)

Como complemento a la anterior ley se puede resaltar la resolución 666 de 2020, por medio de la cual adopta el protocolo de bioseguridad para el adecuado manejo de la pandemia Covid-19 y velar por la salud de la población en general como lo resalta el siguiente artículo:

Con el cual se establecen los protocolos de bioseguridad para el desarrollo económico del país, “Artículo 1. Objeto. Adoptar el protocolo general de bioseguridad para todas las actividades económicas, sociales y sectores de la administración pública, contenido en el anexo técnico, el cual hace parte integral de esta resolución. Dicho protocolo está orientado a minimizar los factores que pueden generar la transmisión de la enfermedad y deberá ser implementado por los destinatarios de este acto administrativo en el ámbito de sus competencias.” (Ministerio de Salud , 2020)

### ***Normas básicas de funcionamiento***

Las siguientes normas básicas son fundamentales para que las empresas las acojan y cumplan en el ejercicio de su funcionamiento.

“La Ley 2068 de 2020 nueva Ley de Turismo esta ley contiene medidas fundamentales para el fortalecimiento del desarrollo turístico.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

“Ley 2069 de 2020 Ley de Emprendimiento fortalece el crecimiento económico con un marco regulatorio para la creación y sostenibilidad de emprendimientos.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

“Ley 1314 de 2009, la cual establece los principios y normas de contabilidad financiera y de aseguramiento de la información.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

“Decreto 2649 de 1993, define los principios y normas de la contabilidad aceptadas en Colombia.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

“Decreto 2548 de 2012, implementación de las normas internacionales de información financiera NIIF.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

“Decreto 1072 de 2015, implementación del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo SG-SST.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

“Ley 1780 de 02 de mayo de 2016, generación de empleo a la población juvenil de 18 a 38 años de edad.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

“Registro nacional de turismo, todos los prestadores de servicios turísticos están sujetos a registrarse y renovar anualmente.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

El ministerio de industria y comercio crea la resolución 2534 de 2006 mediante la cual se regula la industria del turismo.

"Por la cual se crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones" (Ministerio de Industria y Comercio , 2021)

Resolución número 0001443 de 2020 es la formalidad de como tener una buena bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en las actividades de los operadores turísticos y en los servicios turísticos prestados en las áreas y atractivos turísticos.

Estas leyes, normatividad y artículos son fundamentales y se encuentran vinculados en este tipo de proyectos ya que cada una trata desde su perspectiva cada una de las temáticas que surgen en la implementación en la empresa ecoturística.

## **6.5. Marco ambiental**

La Organización de las Naciones Unidas promueve a nivel mundial el programa de “las Naciones Unidas para el Medio Ambiente” (PNUMA) donde su misión es, “proporcionar liderazgo y alentar el trabajo conjunto en el cuidado del medio ambiente, inspirando, informando y capacitando a las naciones y a los pueblos a mejorar su calidad de vida sin comprometer la de las futuras generaciones.” (Organización de Naciones Unidas, 2021), el cuidado del medio ambiente es uno de los pilares de la empresa ecoturística y es allí donde radica que todos los procesos sean eco- amigables con el entorno donde se van a realizar el proyecto.

Cabe resaltar dentro de la labor de las Naciones Unidas que junto con los estados miembro están comprometidos con la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en busca de la integración de los 17 objetivos dentro de los cuales el eje fundamental es el cuidado del medio ambiente, siendo esta una promesa fundamental para la sostenibilidad en el mundo.

Así mismo Colombia en la búsqueda de proteger el medio ambiente y el desarrollo social ha adoptado los ODS, llevando a que desde “el Consejo Nacional de Política Económica y Social” (CONPES-ODS), trazando así una agenda hasta el 2030 de la mano de “las Corporaciones Autónomas Regionales” (CAR), llegando así a los departamento y municipios del país.

Por su parte la Gobernación de Cundinamarca tiene en marcha la Dirección de Educación y Cultura Ambiental en Cundinamarca una iniciativa que busca fortalecer el desarrollo sostenible del territorio, así mismo incentivar una Cundinamarca más verde y es aquí donde se destaca el desempeño del municipio de San Francisco Cundinamarca ya que dentro de su plan de desarrollo 2020-2023 “Por el Camino Correcto” se encuentra enfocado en los ODS para el desarrollo del municipio.

Cabe resaltar que el plan de creación de la empresa ecoturística busca resaltar en la implementación de este proyecto los Objetivos de Desarrollo Sostenible que contribuyen a manejar un adecuado cuidado del medio ambiente al igual que su respectivo impacto en la zona.

Respecto a lo anterior, se destaca el gran compromiso que existe por promover el turismo sostenible y beneficioso para la zona ya que con él se busca cuidar el medio ambiente, impulsar la venta de productos locales que son fuente de la cultura de la zona igualmente la generación de empleo decente es uno de los mayores aportes que se lograría para los lugareños.

Uno de los mayores aportes que se busca generar en la zona es la conservación y restablecimiento de la fauna y flora ya que esta zona se encuentra considerada como la riqueza hídrica del municipio de San Francisco Cundinamarca, dado la gran afectación que se ve en estos tiempos debido al cambio climático es primordial fortalecer la riqueza natural para lo cual se realizara fortalecimiento del ecosistema con árboles nativos.

Dicho lo anterior se resalta la iniciativa del estado colombiano trabaja arduamente en la reforestación ya que como lo resalta el Ministerio de Medio Ambiente el cual busca con esta medida, “la conservación, Restauración y Manejo Sostenible de Ecosistemas Forestales en Cuencas Hidrográficas, en el cual se busca asegurar la renovación y disponibilidad del recurso hídrico para el consumo humano y las actividades productivas” (Ministerio de Medio Ambiente, 2020), muy acorde con el proyecto que se tiene en marcha.

## **7. Metodología**

### **7.1. Tipo de investigación**

Para el desarrollo del proyecto de la finca ecoturística se tendrá un alcance descriptivo con el cual:

“se busca especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Metodología de la investigación, 2014), esto con el fin de determinar el cliente objetivo y aclarar aún más a quien va dirigido el proyecto.

El tipo de investigación es con enfoque mixto, gracias q que permite componer, en un solo estudio, varios métodos tanto cuantitativos como cualitativos, para consolidar la

información y que se tenga mayor claridad y comprensión con acerca de la investigación, como lo determina Sampieri & Mendoza:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recaudada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (Sampieri & Mendoza, 2018), con la unificación de toda la información contenida se dará la prioridad para la toma de decisiones.

## **7.2. *Tamaño del mercado***

Se determinó que por la cercanía a la capital del país la población de la ciudad de Bogotá está determinada para elaborar el estudio de mercado donde según el Censo General de 2018, se reportaron 7'181.569 habitantes en Bogotá los cuales están distribuidos así hay 3'433.604 hombres (47,8%) y 3'747.944 mujeres (52,2%). (Bogota.gov, 2020), discriminado cada el porcentaje de hombre y mujeres.

Cabe resaltar que, según el último estudio de Mercado laboral de Bogotá realizado por la Secretaria de Planeación, arroja que en el momento el total de personas que cuentan con ocupación laboral y en su defecto con de ingresos económicos es de 6.965.000 a agosto 31 de

2020. (Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá, 2020), se determino o la población a estudio es la del distrito de Bogotá esto por la cercanía de la finca a la capital del país.

### 7.3. 7.3 Población

Aspectos de la población objeto de estudio:

**Edad:** Todas

**Género:** Masculino – Femenino- Transgénero

**Geográfica:** Va dirigido a turista ocasional

**Demográfica:** Esta determinada por individuos de todas las edades, géneros, trabajos o procedencias.

**Psicográfica:** Esta encaminado a individuos con propósito de compra del servicio.

**Socioeconómica:** Esta dirigido a individuos, estrato socioeconómico medio y alto en adelante sin afectar el nivel de estudios y la profesión.

### 7.4. Muestra

**Tipo de muestreo:** Probabilístico

**Tamaño de la muestra:**

$n$  = Tamaño de la muestra. 6.965.000

$Z$  = Nivel de confianza. (En este caso se utilizará un nivel de confianza del 95%; por lo tanto,  $Z=1.96$ ).

$q$  = Desviación estándar de la población. (En este caso se utilizará una

Desviación estándar del 0.5).

E= Error. (En este caso se utilizará un error del 5%)

Marco muestral

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

$$n = \frac{6965000 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(6965000-1) + 0,5^2 * 1,96^2} = 384$$

### **7.5. Fuentes para recolección de la de información**

Es fundamental tener claras las estrategias de marketing dado que mediante este se puede determinar cómo puede realizarse el desarrollo de cada centro de negocios el cual se establece mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Marketin-free, 2020).

Como métodos de recolección de datos se utilizará fuentes de información primarias y secundarias así:

**Primarias:** Se realizarán encuestas en profundidad a la población objeto como personas que visitan el municipio los fines de semana.

**Secundarias:** Se consultarán libros, artículos, páginas web, análisis ambientales, entes territoriales, estudios de mercado, investigación estudios de mercado y tesis de diferentes universidades que abarquen textos de turismo, igualmente la fórmula para realizar un adecuado plan de negocio.

#### **7.6. Instrumentos de procesamiento y análisis de los datos:**

**Encuesta:** Se recolecta la información para el proyecto por medio de una encuesta dirigida al público objetivo. (ver anexo1)

**Estadística:** por medio de la estadística se logrará recolectar, analizar, describir la información recolectada con el método mixto.

**Presentación de la información:** toda la información será contenida en este documento escrito al igual que representación de las diferentes gráficas, tablas y cuadros.

## 8. Estudio de Mercado

### 8.1. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como propósito determinar los escenarios que se usaran para la prestación del servicio de la empresa ecoturística en la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca, para ello es vital indagar los escenarios de la competencia con la finalidad de determinar el adecuado desarrollo del proyecto.

La oferta del turismo en esta zona posee competidores que son de gran impacto para el proyecto, los cuales se relacionan a continuación con la finalidad de considerar todas las posibles variables que afectan a la empresa ecoturística de forma directa.

**Tabla 1**  
*Competidores*

Razón Social	Empresa ecoturística	Parque ecológico Jericó	Montearroyo Park
<b>Ubicación</b>	Km 26 mas 700 vía Bogotá -La Vega Cundinamarca Colombia	Km 33 vía Bogotá – La Vega (1500 m. adelante del retén del vino) – Cundinamarca Colombia	Km 30 Vía Bogotá – La Vega (Cundinamarca)
<b>Actividad</b>	Eco-senderos Eco-Bici Eco-Camping Eco-Mirador	Pesca deportiva Paseos a Caballo Restaurantes Alojamiento Senderos Eventos	Slackline Escalada en árbol Escalada en roca Recorrido verde Recorrido rojo Desafío banana Bungee Trampolín Cauchera humana Eventos grupales Pesca deportiva Alojamiento Camping Caminata ecológica

			Restaurante campestre
<b>Producto</b>	La finca ecoturística brinda espacios adecuados para el descanso, relajación, recreación y deporte, imprimiendo en cada uno de ellos la esencia del contacto directo con la naturaleza.	“El Parque es un gran espacio campestre donde la familia y amigos pueden realizar diversas actividades que les permiten estrechar los lazos de unión compartiendo tiempo de calidad.” (Parque Ecologico Jerico, 2021)	Atracciones para toda la familia (Momtearroyo Park, 2021)
<b>Distribución</b>	Servicio directo al cliente en sitio	Servicio directo al cliente en sitio	Servicio directo al cliente en sitio
<b>Precio</b>	Pasa fin de semana \$64.000 acceso a todos los servicios.	-Ingreso sin costo -Acceso vehicular \$10.000 - Pesca desde \$45.000 en adelante - Paseo a caballo desde \$20.000 a \$62.000 -Cabañas desde \$150.000 a \$200.000 -Restaurante según menú	Ingreso con pasaporte Pantera \$69-000 Tigre \$49.000 Bungee Trampolín \$10.000 Cauchera humana \$25.000 Restaurante según menú
<b>Promoción</b>	Es para realizar por medio de redes sociales, página web y volantes.	Realiza su mercadeo utilizando página web	Realiza su mercadeo utilizando página web y redes sociales WhatsApp, Instagram y Facebook
<b>Clientes</b>	Turistas Cicloturistas Amantes del ecoturismo	Personas con capacidad adquisitiva. Familias Amigos	Personas con capacidad adquisitiva. Familias Amigos

Fuente de elaboración propia

## Análisis

En la matriz se relacionan los competidores directos mostrando cada uno de los elementos que determinan cuál puede ser el desempeño de la empresa, enfatizando que cada uno de ellos ejerce el ecoturismo desde varias líneas, en primera instancia se encuentra la empresa ecoturística con enfoque en el turismo de bienestar y cuidado del medio ambiente, apostando a un público objetivo como lo son las personas que visitan el municipio los fines de semana.

Como primer competidor está el parque ecológico Jericó que ofrece diferentes actividades campestres su servicio fuerte se encuentra en la pesca deportiva y el paseo a caballo, pese a esto la empresa posee limitantes financieras y en el momento se encuentra en crisis.

Por otra parte, está el segundo competidor Montearroyo que ofrece atracciones de deporte extremo para toda la familia y uno de sus servicios más dominantes es la pesca deportiva además ofrece un portafolio más amplio de sus servicios lo que lo hace más competitivo gracias a la adecuada promoción de su marca. (Ver tabla 1 Competidores)

## **9.2 Análisis de la demanda**

### ***Encuesta***

Se aplico como instrumento de investigación una encuesta dirigida a la identificación de la demanda del turística de la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca, la obtención de la información se realizó por medio de Formularios de Google drive a partir de las respuestas de las personas o por el aplicador directamente con visita a campo con un total de encuestas de 433.

Se relacionan los resultados de la encuesta realizada con su respectivo análisis y grafica de cada pregunta. (ver Anexo1)

## 1. Edad

18 a 25 años: 71

26 a 30 años: 73

31 a 35 años: 85

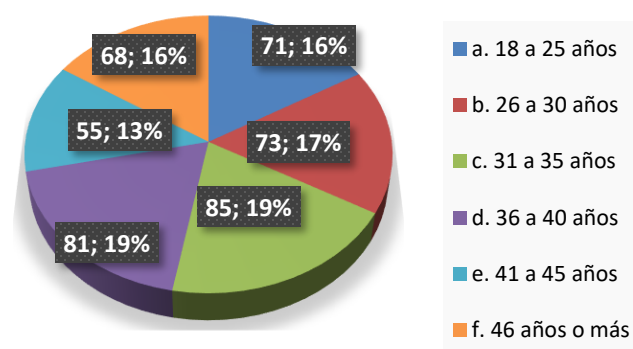
36 a 40 años: 81

41 a 45 años: 55

46 años o más: 68

### Ilustración 2

*Edad*



Fuente: Elaboración propia, 2021

### Análisis

El 16% tienen un rango de edad entre los 18 a 25 años, seguido del 17% entre los 26 a 30 años, con un 19% tienen entre 31 a 35 años, igualmente con un 19% los de 36 a 40 años mientras que el 13% está entre los 41 a 45 años y el 16% tienen más de 46 años. (Ver ilustración 2 Edad)

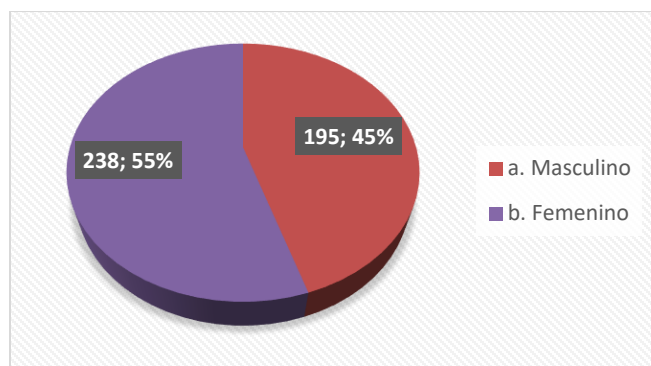
## 2. Genero

**Masculino: 195**

**Femenino: 238**

### Ilustración 3

*Genero*



Fuente: Elaboración propia,2021

### Análisis

El 55% de los encuestados son hombres y el 45% de los encuestados son mujeres.  
(Ver ilustración 3 genero)

## 3. Nivel socioeconómico

**Estrato1: 21**

**Estrato2: 163**

**Estrato3: 171**

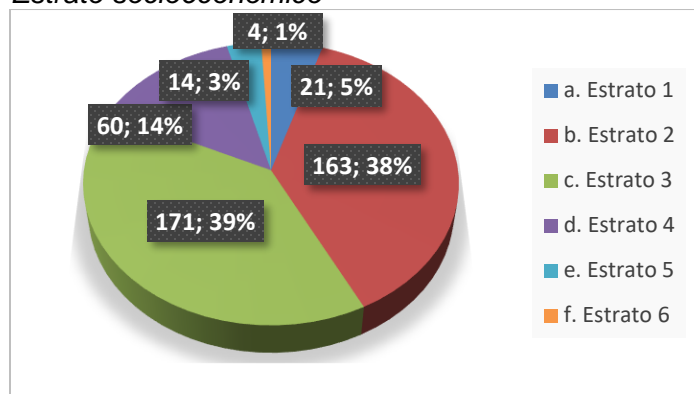
**Estrato4: 60**

**Estrato5: 14**

**Estrato6: 4**

#### Ilustración 4

##### *Estrato socioeconómico*



Fuente: Elaboración propia, 2021

#### Análisis

El 5% pertenece al estrato 1, mientras el 38% estrato 2, predominando el estrato 3 con un 39%, 14% pertenece al estrato 4, seguido del 3% del estrato 5 y un 1% correspondiente al estrato 6. (Ver ilustración 4 estrato socioeconómico)

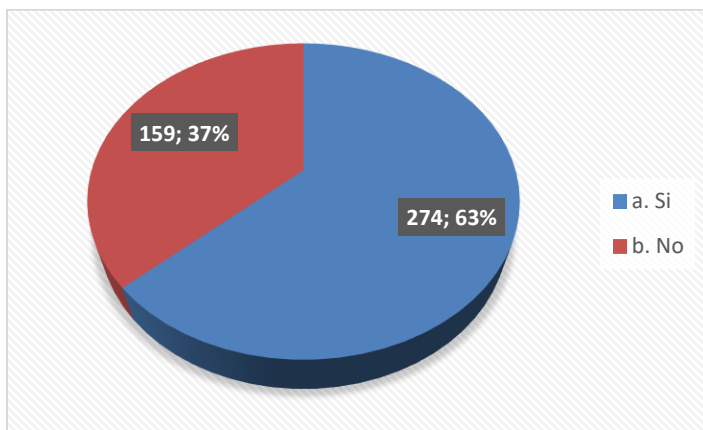
#### 4. ¿Usted realiza con frecuencia actividades turísticas?

**Si:** 274

**No:** 159

### Ilustración 5

*Frecuencia actividad turística*



Fuente: Elaboración propia, 2021

### Análisis

El 63% afirma realizar actividades turísticas, mientras el 37% niega realizar este tipo de actividades. (Ver ilustración 5 frecuencia actividad turística)

### 5. ¿Cuál es su principal motivación para hacer turismo?

**Descanso:** 213

**Salud:** 56

**Deporte:** 93

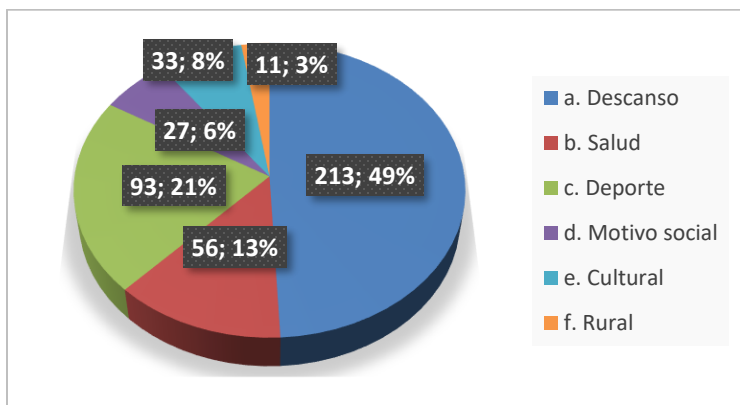
**Motivo social:** 27

**Cultural:** 33

**Rural:** 11

## Ilustración 6

### Motivación para hacer turismo



Fuente: Elaboración propia, 2021

## Análisis

El 49% considera que la principal motivación al hacer turismo es el descanso, el 13% manifiesta hacerlo por salud, seguido del 21% por deporte, adicionalmente el 6% por motivo social, mientras el 8% se enfoca en lo cultural y el 3% realiza turismo rural. (Ver ilustración 6 motivación para hacer turismo)

## 6. ¿Qué actividades turísticas son de su preferencia?

**Senderismo:** 64

**Caminata:** 138

**Camping:** 59

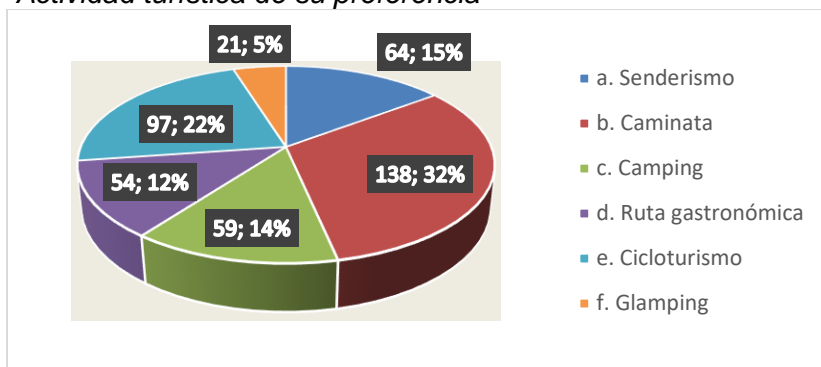
**Ruta astronómica:** 54

**Cicloturismo:** 97

**Glamping:** 21

### Ilustración 7

#### Actividad turística de su preferencia



Fuente: Elaboración propia, 2021

### Análisis

El 15% de los encuestados afirma que el senderismo es su predilección, el 32% considera que la caminata es lo mejor, mientras el 14% le gusta realizar camping, el 12% prefiere realizar ruta gastronómica y enriquecer su paladar, seguido del 22% que opta por el cicloturismo y solo un 5% escoge el glamping. (Ver ilustración 7 actividad turística de su preferencia)

### 7. ¿Cuándo realiza actividades turísticas va acompañado de?

**Su pareja:** 61

**Su familia:** 220

**Sus amigos:** 117

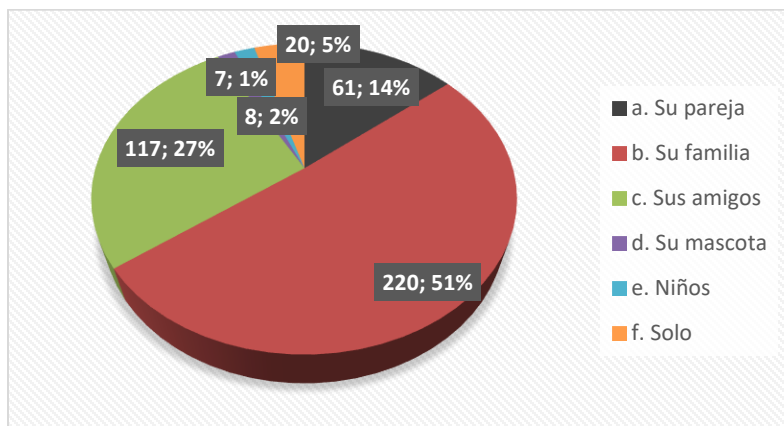
**Su mascota:** 7

**Niños:** 8

**Solo:** 20

### Ilustración 8

*Cuando realiza actividades turísticas va acompañado de:*



Fuente: Elaboración propia;2021

### Análisis

De acuerdo con el gráfico presentado el 14% de los encuestados considera ir acompañado de su pareja, el 51% tiene la mayor tendencia a viajar con su familia siendo este el más relevante, por otra parte, el 27% prefiere sus amigos, el 1% de su mascota, a su vez el 2% de niños y el 5% prefiere ir solo. (Ver ilustración 8 cuándo realiza actividades turísticas va acompañado de:)

### 8. ¿Qué medio utiliza para elegir su sitio turístico?

**Presencial: 99**

**Por medio de agencia: 20**

**Por medio de internet: 114**

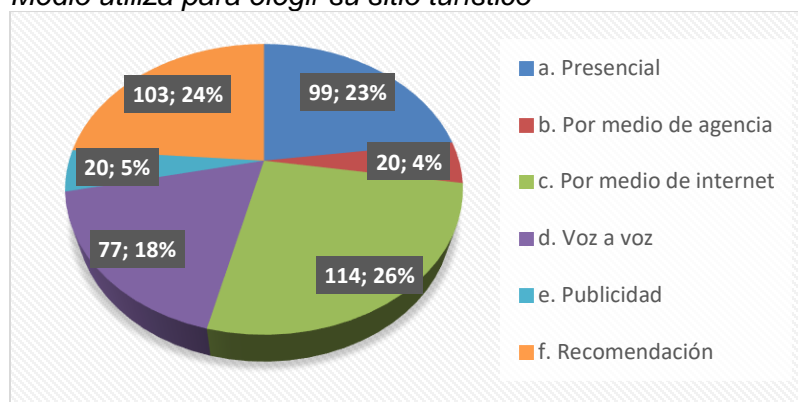
**Voz a voz: 77**

**Publicidad: 20**

**Recomendación: 103**

### Ilustración 9

*Medio utiliza para elegir su sitio turístico*



Fuente: Elaboración propia, 2021

### Análisis

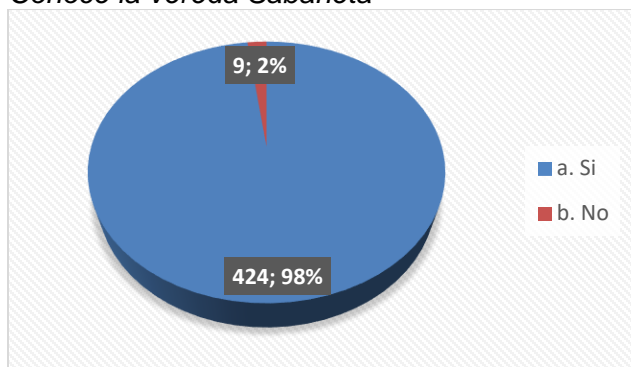
El 23% de los encuestados busca personalmente su sitio turístico, el 4% prefiere agencias, mientras el 26% recurre a internet, el 18% lo elige por medio del voz a voz, en una tendencia menor el 5% lo busca por medio de publicidad y en el 24 % prefiere la hacerlo por recomendación. (Ver ilustración 9 medio utiliza para elegir su sitio turístico)

### 9. ¿Conoce la vereda Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca?

**Si:** 424

**No:** 9

**Ilustración 10**  
*Conoce la vereda Sabaneta*



Fuente: Elaboración propia, 2021

### **Análisis**

El 98% de los encuestados conoce la vereda Sabaneta (Alto del vino) y solamente el 2% dice no conocer el lugar. (Ver ilustración 10 conoce la vereda Sabaneta)

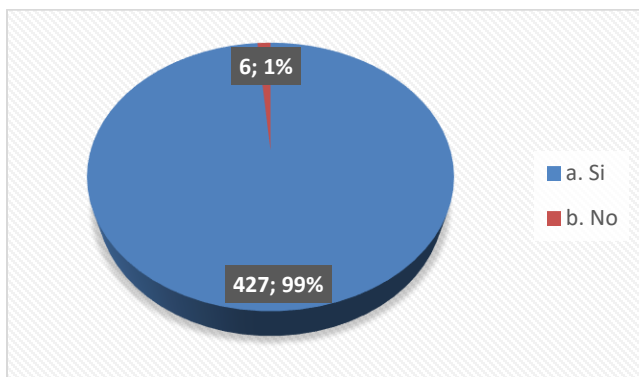
**10. ¿Estaría interesado en visitar una finca ecoturística en la vereda de Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca como un destino turístico?**

**Si: 427**

**No: 6**

### Ilustración 11

*Visitaría la finca ecoturística*



Fuente: Elaboración propia, 2021

### Análisis

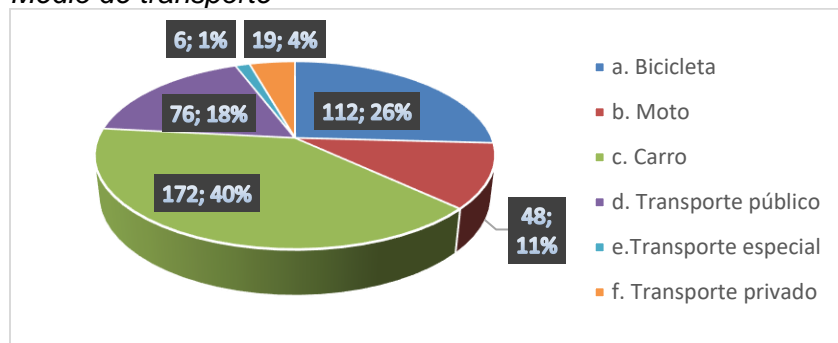
El Gráfico muestra una clara tendencia ya que el 99% de los encuestados si visitara la finca ecoturística y solamente el 1% no la visitaría. (ilustración 11 visitaría la finca ecoturística)

**11. ¿Qué tipo de transporte utilizaría para desplazarse a la finca ecoturística en la vereda de Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca?**

<b>Bicicleta:</b> 112	<b>Moto:</b> 48	<b>Carro:</b> 172
<b>Transporte público:</b> 76	<b>Transporte especial:</b> 6	<b>Transporte privado:</b> 19

### Ilustración 12

#### Medio de transporte



Fuente: Elaboración propia, 2021

### Análisis

El 26% determina que el medio de transporte para visitar la finca sería la bicicleta, el 11% utilizaría moto, el 40% prefiere ir en carro por mayor comodidad, el 18% considera que el transporte público es mejor, el 1% transporte especial y el 4% tomaría un transporte privado. (Ver ilustración 12 medio de transporte)

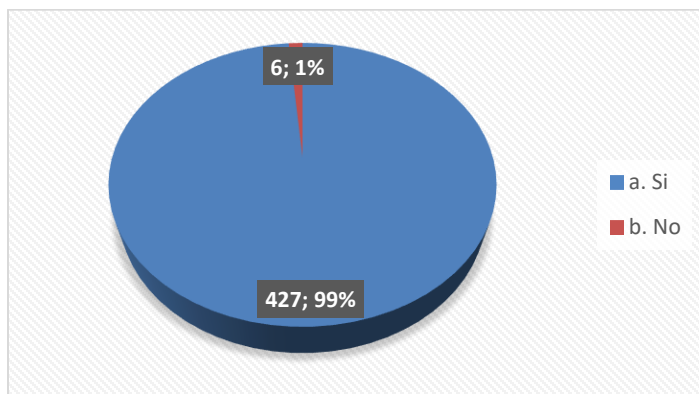
### 12. ¿Estaría dispuesto a seguir 800mts después del alto del vino hacia San Francisco para disfrutar de la finca ecoturística?

**Si:** 427

**No:** 6

### Ilustración 13

*Estaría dispuesto seguir 800mts después del alto del vino*



Fuente: Elaboración propia, 2021

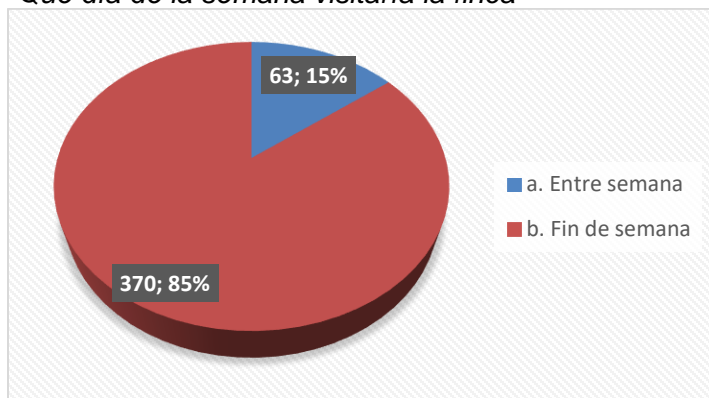
### Análisis

El 99% de los encuestados estaría dispuesto a desplazarse 800mts para llegar a la finca, mientras el 1% no lo haría. (Ver ilustración 13 estaría dispuesto seguir 800mts después del alto del vino)

### 13. ¿Qué día de la semana escogería para visitar la finca ecoturística?

**Entre semana 63**

**Fin de semana 370**

**Ilustración 14***Que día de la semana visitaría la finca*

Fuente: Elaboración propia, 2021

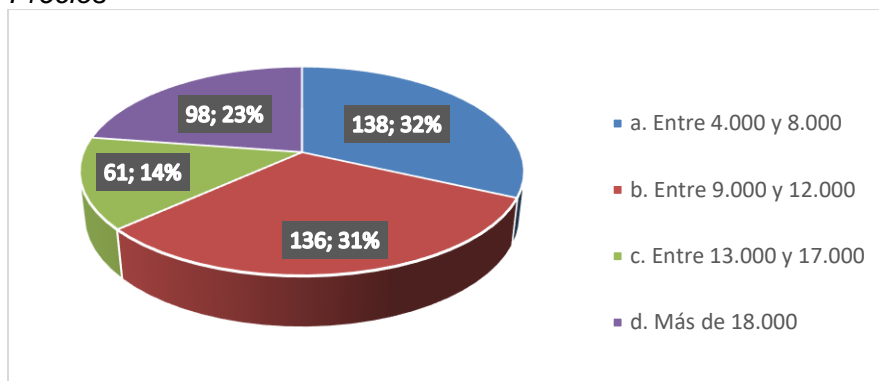
**Análisis**

Según el gráfico el 85% de los encuestados visitaría la finca los fines de semana, y un 15% lo haría entre semana. (ver ilustración 14 que día de la semana visitaría la finca)

**14. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la finca ecoturística?:****Que ofrece mirador, senderos y zona camping.****Entre \$4.000 y \$8.000 138****Entre \$9.000 y \$12.000 136****Entre \$13.000 y \$17.000 61****Más de \$18.000 98**

### Ilustración 15

#### Precios



Fuente: Elaboración propia, 2021

### Análisis

El 32% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$4000 y \$8000 para ingresar a la finca ecoturística, el 31% prefiere pagar entre \$9000 y \$12000, mientras el 14% pagaría entre \$13000 y \$170000 y el 23% estaría dispuesto a pagar más de \$18000 por ingreso a la finca ecoturística. (Ver Ilustración 15 Precios)

#### 8.1.1. Análisis pestel

Se realiza el siguiente análisis para identificar las fuerzas externas que pueden influir en el desarrollo del proyecto ecoturístico y su evolución, a fin de que este pueda evaluar y establecer estrategias de futuro que contribuyan en el buen desempeño económico y social, donde cada factor explica la relación directa con el proyecto.

**Tabla 2**  
*Matriz PESTEL*

FACTOR EXTERNOS	LOCALES
	Política de emprendimiento

<b>POLITICOS</b>		Política del turismo sostenible “Unidos por la naturaleza” Política de Competencia Responsabilidad social empresarial Política de calidad turística
<b>ECONÓMICOS</b>	mundial	Competitividad El desafío para alcanzar un turismo de clase Inversión turística Convenios comerciales Gasto interno en turismo (EGIT) Mercado laboral
<b>SOCIALES</b>		Tendencias de turismo Economía naranja Tendencia de las redes sociales Tamaño de la población Impacto social del COVID-19
<b>TECNOLOGICAS</b>		Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC Empresas virtuales Marketing digital Tecnologías alternativas o sustitutas Entorno móvil
<b>ECOLOGICOS</b>		Preservar el medio ambiente Objetivos de desarrollo sostenible Cambio climático Minería Decreto-1076 Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible
<b>LEGALES</b>		Ley 2069 de Emprendimiento Ley 2068 de 2020 - Nueva Ley de Turismo en Colombia DECRETO 504 DE 1997 Registro Nacional de Turismo Ley 1258 de 2008 Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada LEY 99 DE 1993 del Medio Ambiente

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se determina cada uno de los factores relacionados anteriormente y cuál es su relación, justificación, tendencia e impacto dentro del proyecto.

**Tabla 3**  
*Factores políticos PESTEL*

Matriz Pestel			
Variable	Relación	Justificación Y Tendencia	Impacto
<b>POLÍTICOS</b>			

<b>Política de emprendimiento</b>	Esta política en relación con el sector es una alternativa que beneficia el desarrollo del proyecto ya que el estado colombiano promueve el emprendimiento con apoyo en formación, desarrollo tecnológico y financiero.	Esta política la explica Ignacio Gaitán, presidente de INNpuls Colombia. "La Política Nacional de Emprendimiento es inclusiva pues recoge todos los tipos de emprendimientos que se generan en el país y traza la vía por donde debe transitar el emprendimiento en el país, por ello, su aprobación es un paso importante en la consolidación de este sector de la economía." (INNPULSA, 2020)	Esta política es una <b>oportunidad</b> que tiene la empresa ecoturística para iniciar sus operaciones dado que el apalancamiento en esta le hará más fácil el desarrollo de su ejercicio.
<b>Política del turismo sostenible "Unidos por la naturaleza"</b>	La política de turismo tiene relación directa con el sector puesto que el turismo sostenible es fundamental en el proyecto que busca el cuidado la conservación del medio ambiente.	En la actualidad el turismo ha tenido una transformación muy importante ya que en ella se refleja el compromiso de Colombia con la riqueza natural dados varios acontecimientos que se han presentado entre ellos los más relevantes como lo fue la pandemia del COVID-19 y los ODS los cuales brindaron una oportunidad de forjar un camino hacia un futuro responsable promoviendo la protección del medio ambiente, biodiversidad, paisajes, ecosistema ofreciendo al turista un modo diferente de conocer Colombia conservando el patrimonio y disfrutando de cada y una de las comunidades y culturas con un turismo sostenible. (MINICIT, 2020)	Para la empresa ecoturística es una <b>oportunidad</b> promover la responsabilidad y cuidado del medio ambiente durante el ejercicio de su prestación de servicio, brindando al cliente la confiabilidad sobre la protección del medio ambiente.
<b>Política de Competencia</b>	La política está dirigida a incentivar el desarrollo empresarial teniendo como base el interés social.	La libre competencia es un eje fundamental en el desarrollo de proyectos con énfasis en la creación de empresa de ahí que el "Artículo 333 - La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley." Brinda un apalancamiento en el desarrollo empresarial (SICE, 2021)	Esta política es una <b>oportunidad</b> para el proyecto de la empresa ecoturística dado que fortalece el libre desempeño de la actividad económica, generando más allá de un servicio o producto una experiencia de bienestar.
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	La responsabilidad social empresarial en relación con el sector tiene como objetivo del estado colombiano que las empresas manejen la RSE en el ejercicio de sus funciones.	La RES es un base para la creación de las políticas de responsabilidad empresarial dado que el estado Colombiano busca que desde estas políticas se garantice el cuidado del medio ambiente como lo pronuncio de "la Corte Constitucional, en la sentencia T-247 de 2010, afirmó que la RSE Debe ser asumida como compromiso social, como complemento al ánimo de lucro", de esta manera aportando al desarrollo empresarial en Colombia (Red de Arboles , 2020)	Para la empresa ecoturística es una <b>oportunidad</b> dado que el proyecto está enfocado en el buen manejo de los recursos en pro del desarrollo social.
<b>Política de calidad turística</b>	Esta política en relación con el sector fortalece la prestación de los servicios en el mercado lo que hace más competitivas las empresas que la adopten.	En la actualidad el sector del turismo es un eje fundamental de la economía en Colombia por ello con la implementación de la política de calidad se busca fortalecer y aumentar esta economía como lo explica "La orientación de la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, que establece que el tema de calidad turística será liderado y promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, articulado al Sistema Nacional de Calidad, propiciando la elaboración	Esta ley es una <b>oportunidad</b> para el desarrollo del proyecto dado que su implementación es un paso que se necesita para cumplir con la normatividad y certificación para la acreditación a futuro.

de normas técnicas y la certificación en calidad turística." (CITUR, 2015)

Fuente: Elaboración propia

## Análisis

Los factores sociales influyen de manera directa con la implementación de la actividad de la empresa ecoturística de manera positiva, iniciando con el libre desempeño de actividad económica para el bien común que brinden oportunidades de productos y servicios con altos niveles de calidad que lo hagan competitivo que complazca al cliente final, todo esto basado en el buen desempeño de la aplicación correcta de la responsabilidad social empresarial y que hacen que estos factores aporten enormemente a la creación, planeación y posterior implementación del proyecto de la empresa ecoturística, bajo la premisa de fortalecer el desarrollo empresarial para una economía sostenible. (Ver Tabla 1 Factores políticos PESTEL).

**Tabla 4**  
*Factores económicos PESTEL*

ECONÓMICOS			
Variable	Relación	Justificación y Tendencia	Impacto
<b>El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial</b>	La competitividad en relación con el sector turístico promueve las acciones para fortalecer el servicio y brindar el turismo de talla universal.	Colombia busca por medio de entidades públicas y privadas llevar la política de competitividad para alcanzar las metas como lo explica en "su objetivo general que es básicamente Mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial." (CITUR, 2009)  De lograrse este objetivo se generaría una cadena de valor muy prospera no solamente para el empresario sino también para el desarrollo económico del país.	Se considera una <b>oportunidad</b> esta variable dado que la competitividad es esencial en el progreso de la actividad y con el apalancamiento de entidades públicas y privadas se puede generar gran valor y competitividad.
<b>Inversión turística</b>	El impacto económico que ha generado la inversión extranjera en la mejora turística ha sido un gran paso para el crecimiento de ingresos por cuenta del turismo.	Es de resaltar que Colombia se destacó en el escalafón en diferentes categorías como el Turismo de negocios logrando generar así un impacto económico rápido en el país junto con el desarrollo de hoteles y nueva inversión para el sector turístico.  Gracias a ese desempeño Colombia logro quedar dentro de los 10 lugares líderes en el desarrollo estratégico de atracción logrando inversión turística en 2019-2020, gracias a estos	Esta inversión turística es una <b>oportunidad</b> ya que pese a lo que el país vive con el COVID-19 en este momento se está fortaleciendo nuevamente el turismo y más aun con un enfoco de sostenibilidad.

		resultados el país pretende generar más ingresos con el turismo que con el mismo petróleo. (Mincit, 2020)	
<b>Convenios comerciales</b>	En relación con el sector los convenios comerciales son un gran aporte que hace el estado colombiano con la finalidad de beneficiar las partes implicadas en este caso el sector turismo y que contribuyen a tener un mejor desarrollo de la industria.	Los acuerdos comerciales de turismo refuerzan las relaciones entre países y adicionalmente estimula la inversión extranjera con un ánimo de cooperación, formación del recurso humano, cambio de información, expertos, talleres, seminarios entre otros estos intercambios empresariales, como lo destacan los diferentes acuerdos que posee Colombia para el campo turístico y que actualmente están vigentes como: el convenio de Andorra (2013), Convenio de Chile (1995), convenio de Costa Rica (1980), convenio de Argentina (2017), convenio de Emiratos (2016), convenio de México (2012), estos son tan solo algunos de los convenios de que tiene Colombia en tema turístico. (Mincit, 2021)	Esta catalogado como una <b>oportunidad</b> ya que gracias a este tipo de convenios se puede tener gran aprovechamiento de las posibilidades de mostrar y capitalizar con la cooperación para una futura expansión del reconocimiento de la empresa ecoturística a nivel internacional.
<b>Gasto interno en turismo (EGIT)</b>	El gasto interno en turismo es un factor que tiene relación directa con el proyecto, en este se ven reflejadas las tendencias que tienen las personas en el momento de los gastos turísticos.	Es clave resaltar el desempeño que el turismo ha tenido en Colombia, en el año 2020 tuvo una caída de un 10% puntos frente al desempeño logrado en el 2019 de 16,8%.  Ahora bien se puede evidenciar en la encuesta realizada por el DANE en 24 ciudades del país que el 43% de los encuestados toma vacaciones y recreación como motivo de viaje, igualmente se evidencio que el 52,9% realizan esta actividad en transporté particular y desean la cercanía al lugar de residencia y cabe resaltar a Bogotá como el mayor en distribución de huéspedes con un 32,3% y que beneficia el proyecto ecoturístico. (Dane , 2020)	Se puede destacar que el gasto interno es una <b>oportunidad</b> para la empresa ecoturística, ya que en ella se de muestran las tendencias que tienen los colombianos en cuanto su gasto personal frente al turismo.
<b>Mercado laboral</b>	Es un factor que influye directamente el poder adquisitivo de las personas teniendo en cuenta que el desempleo para el febrero de 2021 subió a 15,9% frente al mismo mes del año 2019 con un desempleo de 12,2% afectando así la toma de servicios turísticos.	El mercado laboral colombiano ha sufrido una significativa baja de ocupación y que afecta directamente la economía del país, siendo más predominante el desempleo de las mujeres en un 11,7% mientras que la tasa de desempleo en los hombres es menor con solo un 9% estos datos son relacionados con las principales ciudades del país, todo esto repercute de forma negativa tanto en la economía como en el ámbito social, repercutiendo así las actividades artísticas, de entretenimiento, recreación y otras actividades relacionadas afectando directamente el sector del turismo restando así la adquisición de estos servicios. (DANE, 2021)	El mercado laboral es una <b>amenaza</b> de impacto medio dado que se puede ver afectada la economía de los demandantes de este tipo de proyectos.

Fuente: Elaboración propia

## Análisis

Los factores económicos son de gran beneficio para el desempeño de la actividad económica y más en estos momentos cuando la pandemia del COVID-19 desestabilizo la

economía a nivel mundial afectando la fuerza laboral y por ende la capacidad de ingresos y el poder adquisitivo lo que causo cambios fundamentales en el ámbito social como lo son todas las actividades de entretenimiento y recreación, un fuerte golpe para el turismo que a pesar de las circunstancias se ha venido recuperando, con grandes oportunidades de generar aprovechamiento de los diferentes convenios que tiene Colombia a nivel internacional y que pueden atraer inversión financiera y competitividad de alta calidad un beneficio que puede aprovechar la empresa ecoturística. (Ver tabla 2 Factores económicos PESTEL).

**Tabla 5**  
*Factores Sociales PESTEL*

<b>SOCIALES</b>			
<b>Variable</b>	<b>Relación</b>	<b>Justificación y Tendencia</b>	<b>Impacto</b>
<b>Tendencias de turismo</b>	Tiene relación directa con el sector, en la actualidad las personas buscan un turismo diferente que se enfoque en el contacto directo con la naturaleza.	<p>La pandemia del COVID-19 marco la diferencia en las tendencias de los viajeros marcando el 2021 como un año de nuevas alternativas de consumo dentro de las cuales se destacan:</p> <p><b>“Viajes fuera de temporada, off-season:</b> Según Responsible Travel, más marcas y empresas de viajes ofrecen planes de vacaciones diseñados para temporadas bajas o intermedias con el fin de evitar las multitudes. Es un cambio que ayudará a aliviar todos los desafíos asociados con el “sobreturismo”, incluidos los impactos en el medio ambiente, la infraestructura local y la comunidad.” (Procolombia, 2020)</p> <p><b>“Nuevas alternativas de transporte:</b> Los viajeros, preocupados por la huella de carbono en sus actividades turísticas, han diversificado en los últimos años sus preferencias frente a los modos de desplazamiento, recurriendo en mayor medida a medios como el tren para distancias medias y largas, y a las bicicletas. Éstas se mezclan con otros productos como el también llamado <b>“turismo en dos ruedas”</b> o bici turismo, un producto sobre el cual Colombia cuenta con un amplio potencial y que seguirá siendo relevante en el 2021.” (Procolombia, 2020)</p> <p><b>“Bioturismo y vida silvestre:</b> Los viajeros no sólo quieren llevar a cabo actividades relacionadas con</p>	Las tendencias del turismo para el 2021 son de gran impacto para la mejora de la empresa ecoturística ya que uno de los objetivos primordiales es acaparar estos tipos de turismo donde las personas tengan un contacto directo con la naturaleza y más aún por medio de la ejercitación física como lo es la caminata y el cicloturismo.

		<p>turismo de naturaleza, ecoturismo o visitar a los animales en su estado natural, también quieren ser partícipes de los esfuerzos que se hagan por su conservación. Según Responsible Travel, las mismas empresas turísticas, incluyendo operadores, agencias de viajes y hoteles, están creando planes en los cuales invierten en la conservación, investigación y protección de la vida silvestre en los lugares donde llevan a cabo sus actividades. Además de ser un deber con su entorno, es un factor ampliamente valorado por los viajeros.” (Procolombia, 2020)</p> <p>“<b>“Rewilding”</b>: Este nuevo concepto hace referencia al papel que deben desempeñar las empresas turísticas en la restauración de los paisajes naturales y reintroducir especies de animales salvajes que previamente se han visto afectados por las actividades del hombre. Algunas involucran prácticas como el apoyo a centros de investigación, refugios o donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, hay otras maneras que implican menos costos, como la sensibilización de los viajeros, la publicación de información en sus medios electrónicos y la creación de material informativo de referencia.” (Procolombia, 2020)</p>	
<b>Economía naranja</b>	Tiene relación directa con el sector puesto que apoya procesos de emprendimiento cultural, artística y creativa.	“Según José Manuel Restrepo, ministro de Comercio, Industria y Turismo, nuestro reto como país es abonar el terreno para pasar de un modelo de crecimiento económico, basado en rentas, a uno en el que el capital humano y el conocimiento sean la base del crecimiento. En ese sentido, la Economía Naranja le apuesta a un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad se conviertan en pilares que impulsan la transformación social y económica del país, desde las regiones”.” (Mincit, 2020)	Representa una <b>oportunidad</b> a futuro para la empresa ecoturística para que proyecte programas enfocados en el desarrollo cultural y denotar la creatividad de la región.
<b>Tendencia de las redes sociales</b>	Tiene relación directa con el sector, esta tendencia es relevante para cualquier actividad económica en estos momentos y se ha convertido en un plus para brindar al cliente una comunicación directa y a tiempo lo que lo hace más efectivo	Como lo revela UNITEC en “El crecimiento en el acceso a Internet y la influencia de las redes sociales en la industria del turismo ha tenido un gran impacto entre los consumidores de este sector, siendo la industria de servicios más grande del mundo y considerándose uno de los principales motores de la economía mundial. Según un artículo realizado al <b>Country Manager de Amadeus Colombia</b> , durante los últimos cinco años en un país como Colombia el acceso a Internet ha alcanzado al 61.4% de la población y de acuerdo con un estudio por parte de la consultora digital Blacksip sobre el rendimiento del comercio electrónico en el país, este ha crecido un	Definitivamente esta es una gran <b>oportunidad</b> para el marketing de la empresa ecoturística pues brinda la oportunidad de tener contacto directo con el cliente de doble vía y poder identificar las tendencias del cliente objetivo además de proyectar un pronto reconocimiento en el sector.

		64% en dónde al sector de turismo le corresponde un 28% de este crecimiento." (UNITEC, 2021)	
<b>Tamaño de la población</b>	Es un factor que influye directamente con el sector estos datos son de importancia para conocer el tipo de personas que pueden ser el público objetivo.	<p>La estadística realizada por el DANE en el año 2018 fue relevante con datos específicos como lo indica el director del Departamento Administrativo Nacional de esta entidad, Juan Daniel Oviedo, en la presentación de los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda, donde afirmo que el "total 44,1 millones de personas fueron efectivamente censadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Según los datos consolidados del DANE, del total de los habitantes el 51,2% son mujeres y el restante 48,8% hombres.</li> <li>• La mayor población en Colombia se ubica en las edades entre los 14 y 18 años, franja que concentra el 26,1%. Le siguen las personas entre 18 y 26 años, con un 16%; los mayores de 65 años con el 9,1% y, finalmente, están los niños entre 0 y 5 años con un 8,4%.</li> <li>• Resaltó, además, que, por cada 100 jóvenes menores de 15 años, hay 40 personas mayores de 65 años en el país." (Presidencia de la Republica, 2019)</li> </ul>	Tamaño de la población de Colombia es una <b>oportunidad</b> para la empresa ecoturística puesto que con esta información puede realizar la proyección del crecimiento poblacional para determinar
<b>Impacto social del COVID-19</b>	Tiene relación directa con el sector, es un acontecimiento sin precedentes que volcó el mundo al cambio sustancial del manejo de sus actividades y que ha retardado tanto la economía como la estructura social y que aún se encuentra tomando medidas para mitigar el impacto causado.	<p><b>"Impacto del COVID 19</b></p> <p>Los gobiernos nacional y distrital han adoptado medidas orientadas a mitigar la propagación de la epidemia, que han tenido impacto en el crecimiento económico, en la dinámica de las empresas y en las condiciones sociales. En esta sección se presenta información sobre los contagios del COVID-19 en el mundo, en Colombia, en Bogotá y Cundinamarca. Igualmente, los principales impactos en el crecimiento, el empleo y en la actividad empresarial, especialmente en las micro y pequeñas empresas que son el 97% de la estructura empresarial de Bogotá y la región. También se incluyen los resultados de las encuestas a los empresarios realizadas por la Cámara de Comercio de Bogotá sobre los principales problemas que limitan su actividad y las acciones para mantener el empleo y sus actividades."</p>	El impacto social que trajo consigo el COVID-19 es una <b>amenaza</b> de gran influencia ya que cambió por completo el desarrollo mundial en todos los campos desde lo social hasta lo económico causando un cambio sustancial y más aún en la salud y que representa un impacto negativo para la empresa ecoturística y el desarrollo de las actividades.

Fuente: Elaboración propia

## Análisis

Los factores sociales en este momento se encuentran muy marcados por el impacto generado por la pandemia del COVID-19 un acontecimiento mundial que logro desestabilizar la economía mundial así como el desarrollo social, afectando directamente el tamaño de la población de una manera fuerte y que cambió por completo la condición de vida de cientos de

personas, lo que ocasionó que cambiaran sus tendencias y aún más en las redes sociales un medio que mantuvo vigente el contacto social y que en este momento marca la pauta para empresas en el contacto directo con el cliente, donde este manifiesta sus intereses identificados claramente con el medio ambiente y los recursos naturales, generando conciencia y el cuidado de la salud. (Ver tabla 3 Factores Sociales PESTEL)

**Tabla 6**  
*Factores Tecnológicos PESTEL*

<b>TECNOLÓGICOS</b>			
<b>Variable</b>	<b>Relación</b>	<b>Justificación Y Tendencia</b>	<b>Impacto</b>
<b>Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC</b>	Las (TIC) en relación con el sector han generado cambios importantes ya que gracias a estas tecnologías se ha podido conocer de forma más efectiva las necesidades de los actuales y posibles clientes; lo cual facilita la mejora continua en el servicio a los usuarios y permite generar innovación de calidad.	El turismo ha tenido un crecimiento importante y rápido a causa de la pandemia COVID 19 lo que ha generado en las personas más conciencia, cuidado, preservación y regocijo frente a los recursos naturales es por ello que “utilizando la informática para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, permite facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información”. (COGGLE, 2021). Para seguir creciendo en este sector incentivando el aprovechamiento de la biodiversidad de forma responsable y más humana.	Las TIC en el turismo son una oportunidad de crecimiento para la empresa Ecoturística ya que permite brindar información fácilmente por medio de internet promocionando e interactuando gracias a la mejora continua en la comunicación.
<b>Empresas virtuales</b>	Las compañías virtuales en relación con el sector emplean el internet como su principal herramienta de comunicación realizando todas sus operaciones a distancia lo cual beneficia la empresa Ecoturística generando reconocimiento en el mercado de forma eficiente.	El turismo por su rápido crecimiento es altamente competitivo es por ello que “Este modelo de empresa virtual crea una transformación de la empresa tradicional ya que aumenta la velocidad de los procesos, la satisfacción del cliente y la seguridad efectiva en las transacciones virtuales”. (UAEH, 2021). Además, así como brinda más seguridad, también posiciona la marca de forma rápida por tanto así como la tecnología evoluciona las empresas también deben de estar en constantes cambios para que no solo cautiven a sus clientes con sus riquezas naturales sino también para captar la atención de nuevos turistas y dar a conocer la biodiversidad Colombiana en todo su esplendor.	Las empresas virtuales es una oportunidad ya que por medio de estas se genera un mercado más amplio y le será de apoyo fundamental a la empresa Ecoturística para comenzar a romper fronteras.
<b>Marketing digital</b>	El marketing digital en relación con el sector influye significativamente debido en la forma en que operan y de cómo los clientes ahora contratan estos servicios turísticos. Lo que quiere decir que	“El marketing digital es un medio de publicidad efectivo y económico, ha cobrado auge y tendencia por los resultados significativos que ha tenido, dado que está al alcance de la mayoría de la población.” (ENTORNOTURISTICO, 2021). Teniendo en cuenta lo anterior no cabe duda que el marketing en el turismo es fundamental para atraer y convencer al turista por medio de la publicidad, visualización de fotos, en orientación a la empresa Ecoturística en el diseño de nuevos	Es una oportunidad para la empresa Ecoturística porque le permite competir estratégicamente conociendo sus necesidades y tomando

	la empresa Ecoturística debe estar innovando y fortaleciendo su estructura organizacional y tecnológica para estar al mismo o mejor nivel competitivo que las demás compañías.	planes y en la aplicación de estrategias las cuales le generan a la compañía nuevas oportunidades de crecimiento.	acción para ofrecer al turista el mejor servicio.
<b>Tecnologías alternativas o sustitutas</b>	Las tecnologías alternativas o sustitutas en relación con el sector aprovechan eficientemente los recursos naturales, utilizando materiales de baja huella ambiental en el proceso lo que hace un adecuado uso de cada recurso en pro del la empresa y el medio ambiente.	“Las tecnologías alternativas son innovaciones tecnológicas diseñadas para preservar y restablecer el equilibrio entre el medio ambiente y la actividad humana.” (AGUAORG, 2021). Por lo anterior es muy viable adaptarse a estas alternativas debido a que con estas inversiones se mejora la sostenibilidad de los recursos, creando variedad de soluciones tecnológicas que facilitan los procesos.	Es una <b>oportunidad</b> para la empresa Ecoturística ya que ofrece la posibilidad de incluir paneles solares los cuales se van a implementar para la generación de energía.
<b>Entor no móvil</b>	El entorno móvil está relacionado con el sector turístico debido a que esta industria debe adaptarse a la utilización de estos dispositivos y al avance tecnológico de estos ya que por una parte les permite encontrar varias posibilidades de desarrollo a las cuales la empresa Ecoturística debe someterse para estar a la vanguardia y surgir en este campo.	“El entorno móvil va de la mano con el marketing al anunciarse en sitios web, publicidad mediante correo electrónico, o presencia en aplicaciones, es fácil que cualquier persona vea algún tipo de información en su dispositivo”. (ENTORNOTURISTICO, 2021) Por tanto la empresa ecoturística debe aprovechar estas herramientas lo mejor posible para dar a conocer la biodiversidad, campos y recursos naturales que ofrece con las mejores estrategias de publicidad y brindando el servicio posible.	Para la empresa ecoturística los dispositivos móviles son una oportunidad porque la gran parte de la población mundial los utilizan, lo que facilita posicionar la compañía, reconocimiento e interacción efectiva, entre otros, de forma eficiente y rápida.

Fuente: Elaboración propia

## Análisis

Los factores tecnológicos abarcan diferentes formas, dentro de ellas el desarrollo de la comunicación por medio de aparatos móviles los cuales ayudan de forma rápida a agilizar procesos en pro de facilitar el tratamiento de la información, en la actualidad es muy utilizada

por empresas para generar un impacto en redes sociales para ofrecer sus servicios y mantener una comunicación adecuada con los clientes brindando un amplio portafolio de sus servicios y mostrando en tiempo real lo que en realidad necesita el cliente a tan solo un clic, igualmente existe el aprovechamiento de las alternativas sustitutivas que buscan aprovechar al máximo los recursos naturales, una de ellas son los paneles solares con los cuales a futuro la empresa ecoturística puede implementar y beneficiarse de esta gran posibilidad y ser autosostenible. (Ver tabla 4 Factores Tecnológicos PESTEL)

**Tabla 7**  
*Factores ecológicos PESTEL*  
**ECOLOGICOS**

Variable	Relación	Justificación y Tendencia	Impacto
<b>Preservar el medio ambiente</b>	En relación con el sector la preservación del medio ambiente es una oportunidad para desarrollar acciones encaminadas a la rehabilitación del medio ambiente, en pro del bien de las sociedad.	El estado colombiano está promoviendo actividades que contribuyan en este sentido como lo anuncio en <b>"Bogotá D. C., 26 de febrero de 2021 -MADS-</b> .El ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Carlos Eduardo Correa, firmó un memorando de entendimiento con el ministro del Interior, Daniel Palacios Martínez, para fortalecer los programas de disminución de la deforestación, el aumento de la vegetación nativa y la reactivación económica del sector rural, con la participación de las Juntas de Acción Comunal." (Ministerio del Medio Ambiente , 2021)	La preservación del medio ambiente es una <b>oportunidad</b> para la empresa ecoturística ya que dentro de sus actividades se realizara la reforestación interna del predio.
<b>Objetivos de desarrollo sostenible</b>	Tiene vinculación directa con el sector dado que la implementación de los ODS fortalece muchos sectores y esto sumado a que varios países se han articulado en pro de implementarlos para construir un mundo mejor.	La responsabilidad de la Organización de las Naciones Unidas en con el mundo es esencial por ello formalizo la implementación de <b>"17 objetivos para transformar nuestro mundo</b> En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades." (Organización de Naciones Unidas, 2021)	Los ODS son una <b>oportunidad</b> para promover la prosperidad y la protección del planeta, los cuales van de la mano del enfoque que se le quiere dar a la empresa ecoturística para beneficio de la zona en pro del desarrollo sostenible.
<b>Cambio climático</b>	El cambio climático tiene vinculación directa con el sector puesto que la base fundamental del ecoturismo es la biodiversidad de los	<b>"Vulnerabilidad de los Recursos Hídricos</b> Afectación de un 50% del territorio nacional por la modificación en el funcionamiento del régimen hidrológico, con consecuencias sobre las actividades económicas, el abastecimiento de	El cambio climático es una <b>amenaza</b> para la empresa ecoturística debido al deterioro y los cambios en la fauna y

	diferentes ecosistemas y este cambio está alterando gradualmente el desarrollo de los mismos.	la población y los niveles de amenaza natural. El sur de la región Andina y los departamentos de La Guajira y Nariño disminuirían el promedio de lluvias anuales, mientras que las regiones de la Amazonía, Orinoquía, norte de las regiones Andina y Pacífica y el resto de la región Caribe registrarían un aumento.	flora por lo que puede tener repercusión.
		Vulnerabilidad de las coberturas vegetales y ecosistemas. Se verá una disminución en las coberturas de los glaciares con efectos negativos sobre la disponibilidad de agua para aquellas poblaciones que dependen de estos sistemas." (Ministerio de Medio Ambiente, 2020)	
<b>Minería</b>	Es un factor que tiene relación directa con el sector, puesto que la explotación de recursos naturales es cada vez mayor.	"El Estado y los ciudadanos son los dueños del subsuelo colombiano, y el derecho a explorar/explotar los recursos naturales del país, en este caso, minerales, se concede a través de títulos mineros que otorga la Agencia Nacional de Minería (ANM). De los 114 millones de hectáreas del territorio nacional, sólo el 5% están tituladas para la actividad minera, de las cuales el 2.3% están en exploración, 1.6% en construcción y montaje, y 1.1% en explotación." (Agencia Nacional Minera, 2021)	La minería representa una <b>amenaza</b> para la empresa ecoturística dado que la finca en la cual se desarrollará el proyecto colinda con un proyecto minero y representa un factor de gran impacto en la zona y más por la cercanía.
<b>Decreto-1076 Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible</b>	Es un decreto que posee relación directa con el sector porque apoya los procesos de conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente.	<b>"Artículo 1.1.1.1.1 Objetivo.</b> Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de orientar y regular ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, sin perjuicio de las funciones asignadas a otros sectores. Ministerio Ambiente y Desarrollo Sostenible formulará, junto con el Presidente de la República la política nacional ambiental y de recursos naturales renovables, de manera que se garantice el derecho de todas las personas a gozar de un medio ambiente sano y se proteja el patrimonio natural y la soberanía de la Nación. Corresponde al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible dirigir el Sistema Nacional Ambiental (SINA), organizado de conformidad con la Ley 99 de 1993, para asegurar la adopción y ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos respectivos, en orden a garantizar el cumplimiento de los deberes y derechos del estado y de los particulares en relación con el ambiente y el patrimonio natural la Nación." (Red Justicia Ambiental, 2015)	Representa una <b>oportunidad</b> para el proyecto ya que este decreto tiene énfasis en que los diferentes entes territoriales lo adopten para garantizar los derechos y deberes que se poseen sobre el patrimonio natural, en este caso poder gozar de un ambiente sano.

Fuente: Elaboración propia

## Análisis

Los factores ecológicos marcan un antes y un después de la contingencia que se vive actualmente dentro de lo que se puede resaltar la implementación de los (ODS), que básicamente buscan eliminar la pobreza y transformar el mundo por medio de la preservación del medio ambiente junto con los programas de desarrollo que tiene el estado colombiano para contribuir más, aun con el cambio climático que está deteriorando los ecosistemas y aún más con el uso indiscriminado de los recursos como lo es la minería, un problema directo que posee la empresa ecoturística siendo una amenaza para la zona y por la cual en lo posible se debe reglamentar la empresa con el reglamento del sector ambiente y el desarrollo sostenible. (Ver tabla 5 Factores ecológicos PESTEL)

**Tabla 8**  
*Factores legales PESTEL*

LEGAL			
Variable	Relación	Justificación y Tendencia	Impacto
<b>Ley 2069 de Emprendimiento</b>	En relación con el sector el turismo, es un gran paso dado por el estado ya que con esta ley se busca formalizar los emprendimientos turísticos, además en el artículo de brindar apoyo económico con la intervención de INNPULSA a los nuevos empresarios fortalece la economía colombiana	Esta ley facilita el ejercicio para los emprendedores a continuación se relacionan algunos de los artículos que pueden contribuir en el desarrollo empresarial del turismo ecológico.  “ <b>ARTÍCULO 1. OBJETO.</b> La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada región.” (DAPRE, 2021)  “ <b>ARTÍCULO 55. EMPRENDIMIENTOS VERDES.</b> El Gobierno Nacional promoverá y apoyará emprendimientos verdes con réditos en el beneficio del cuidado, protección y preservación del medio ambiente, de manera especial en zonas rurales y regiones con mayores índices de pobreza del país. De igual manera, se desarrollarán programas que busquen identificar, formar, acompañar e	Se toma como <b>oportunidad</b> esta ley con un impacto alto para la creación de empresa ecoturística ya que esta ley concede la posibilidad de constitución y desarrollo del proyecto con apoyo del estado colombiano y aportando al sentido social.

incentivar emprendimientos verdes en el país.” (DAPRE, 2021)

**“ARTÍCULO 70. FACILIDADES PARA EL EMPRENDIMIENTO.** Con el fin de generar sinergias, facilidades y alivios a los emprendedores, a partir del 1 de enero de 2022, la Superintendencia de Sociedades ejercerá las competencias asignadas por la Ley a la Superintendencia de Industria y Comercio para la inspección, vigilancia y control de las cámaras de comercio, así como las previstas en los artículos 27, 37 y 94 del Código de Comercio respecto del registro mercantil, el ejercicio profesional del comercio y la apelación de los actos de registro. Desde dicha fecha, la mención realizada en cualquier norma jurídica a esta última superintendencia como autoridad de supervisión o superior jerárquico de las cámaras de comercio se entenderá referida a la Superintendencia de Sociedades. El Gobierno nacional garantizará los recursos técnicos, administrativos, financieros y humanos para el traslado de tales funciones y establecerá la tarifa o contribución que por concepto del servicio administrativo de supervisión deberán pagar las cámaras de comercio a la Superintendencia de Sociedades, de conformidad con los recursos necesarios para tal fin y su presupuesto, la cual será recaudada por la Superintendencia de Sociedades. El Gobierno nacional reglamentará todo lo concerniente a este artículo.” (DAPRE, 2021)

<b>Ley 2068 de 2020 - Nueva Ley de Turismo en Colombia</b>	En relación con el sector esta ley mejora el desempeño del turismo en Colombia posesionando el país a nivel de competitividad y con el ánimo de reactivar el sector y la economía.	<p><b>“Artículo 1. Objeto.</b> La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento d los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.” (DAPRE, 2020)</p>	Es una <b>oportunidad</b> que tiene la empresa ecoturística para constituirse y formalizarse para consolidar su actividad económica y adicionalmente posee las garantías que brinda el estado para estos nuevos emprendimientos.
		<p><b>“Artículo 3. Definiciones.</b> Para el desarrollo de la actividad turística SE establecen las siguientes definiciones: . <b>Ecoturismo.</b> El ecoturismo es un tipo de actividad turística especializada desarrollada en ambientes naturales conservados,</p>	

		siendo la motivación esencial del visitante observar, aprender, descubrir, experimentar) apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable) para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de 1, comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural, los espacios naturales conservado. y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre lo · visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar e impacto negativo en el ecosistema.” (DAPRE, 2020)	
<b>DECRETO 504 DE 1997 Registro Nacional de Turismo</b>	En relación con el sector el estado busca que las empresas se encuentren al día con sus registros esto para lograr una efectividad aún mejor en la prestación de los servicios .	<p>“<b>Artículo 1º.</b> Objeto del registro. El registro Nacional de Turismo de que trata el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, tiene por objeto: 1. Llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. 2. Establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos. 3. Establecer un sistema de información sobre el sector turístico.</p> <p><b>Artículo 2º.</b> Del registrador. Para los fines del presente Decreto, se entiende por Registrador al Ministerio de Desarrollo Económico y al delegatario o delegatarios, si los hubiere, aplicándose esta denominación a la entidad que lleve el Registro Nacional de Turismo, lo actualice, verifique la documentación exigida y expida los certificados de inscripción y de inscripción y acreditaciones.</p> <p><b>Artículo 3º.</b> Modificado por el art. 1, Decreto Nacional 2074 de 2003. Publicidad El Registro Nacional de Turismo será público. En consecuencia, cualquier persona podrá consultarlo, observando las reglas que señale el Ministerio de Desarrollo Económico para que se garanticen su conservación e integridad. (Función Publica, 1996)</p>	Es una <b>oportunidad</b> que debe formalizar en sus inicios la empresa ecoturística dado que tiene tres meses a partir del inicio de operaciones y es importante tener el registro para acceder a beneficios del estado, y también representa el compromiso de la legalidad de la empresa.
<b>Ley 1258 de 2008 Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada</b>	Es un tipo de sociedad que tiene relación con el sector en la cual se puede constituir una empresa y que posee gran flexibilidad y estimula el emprendimiento.	<p>“ <b>ARTÍCULO 1o.</b> <b>CONSTITUCIÓN.</b> La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.” (Secretaría del Senado, 2008)</p>	Considerada como una <b>oportunidad</b> ya que bajo esta ley se facilita la constitución de empresa tanto para empresas personales y jurídicas con la creación de un documento privado que luego se registra ante la cámara de comercio correspondiente.

		<p><b>“ARTÍCULO 2o.</b>  <b>PERSONALIDAD JURÍDICA.</b> La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.” (Secretaría del Senado, 2008)</p> <p><b>“ARTÍCULO 3o.</b>  <b>NATURALEZA.</b> La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.” (Secretaría del Senado, 2008)</p>	
<p><b>LEY 99 DE 1993 del Medio Ambiente</b></p>	<p>Esta ley tiene relación directa con el sector ya que por medio de esta se gestiona la conservación del medio ambiente y los recursos renovables.</p>	<p><b>“ARTÍCULO 2o.</b> Creación y Objetivos del Ministerio del Medio Ambiente. Créase el Ministerio del Medio Ambiente como organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de impulsar una relación de respeto y armonía del hombre con la naturaleza y de definir, en los términos de la presente ley, las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables y el medio ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible. El Ministerio del Medio Ambiente formulará, junto con el Presidente de la República y garantizando la participación de la comunidad, la política nacional ambiental y de recursos naturales renovables, de manera que se garantice el derecho de todas las personas a gozar de un medio ambiente sano y se proteja el patrimonio natural y la soberanía de la Nación. Corresponde al Ministerio del Medio Ambiente coordinar el Sistema Nacional Ambiental, SINA, que en esta Ley se organiza, para asegurar la adopción y ejecución de las políticas y de los planes, programas y proyectos respectivos, en orden a garantizar el cumplimiento de los deberes y derechos del Estado y de los particulares en relación con el medio ambiente y con el patrimonio natural de la Nación.” (Ministerio del Interior, 1993)</p> <p><b>“ARTÍCULO 3o.</b> Del Concepto de Desarrollo Sostenible. Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al</p>	<p>Esta ley representa una <b>oportunidad</b> para mejorar la calidad de los recursos renovables y el bienestar social de la zona donde se desarrolla la implementación del proyecto de la empresa ecoturística.</p>

---

bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades.” (Ministerio del Interior, 1993)

“**ARTICULO 4o.** Sistema Nacional Ambiental, SINA. El Sistema Nacional Ambiental, SINA. es el conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones que permiten la puesta en marcha de los principios generales ambientales contenidos en esta Ley.” (Ministerio del Interior, 1993)

---

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Los factores legales comprenden la normatividad de procesos externos que influyen en cada una de las variables analizadas dado que es de suma importancia tener claridad en cada uno de los requerimientos necesarios para emprender y así garantizar cada uno de los procesos de forma correcta transformando las oportunidades en fortalezas para impulsar los emprendimientos como el turismo natural, una oportunidad que brinda desde la legalidad un buen aporte del estado, si la empresa se constituye y registra de manera correcta con un enfoque adecuado, para el cuidado del medio ambiente poniendo en práctica cada uno de los ODS será de beneficio para la sociedad. (Ver tabla 6 Factores legales PESTEL).

## **8.2. Estrategias de Marketing**

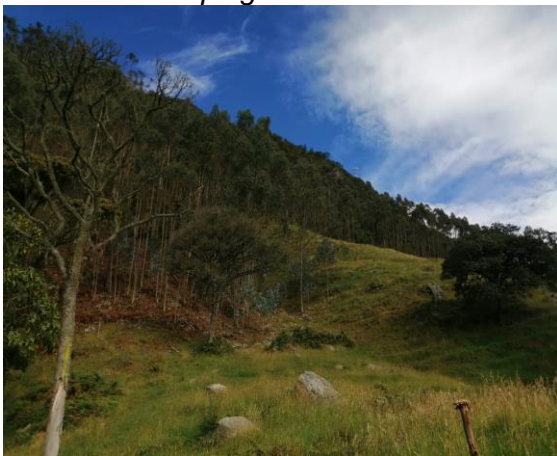
La información recolectada en la encuesta realizada es vital para realizar estrategias enfocadas brindar un mejor producto con un precio adecuado, determinando la plaza o distribución con una excelente promoción todo esto, para conseguir posicionar la empresa ecoturística y trascender en el sector turístico.

### ***Producto***

La tendencia de los clientes en cuanto a la demanda revela que tienen una alta búsqueda de lugares que le permita la realización de actividades de descanso, entretenimiento, cicloturismo y caminata; teniendo en cuenta las preferencias de los clientes para realizar turismo; la empresa ecoturística se debe enfocar en diseñar un paquete turístico donde enfatice que dentro de la finca podrá obtener todos estos servicios y que cada uno de ellos cumpla con los estándares de calidad para la prestación del mismo.

**Ilustración 16***Eco-Camping*

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 17***Zona Eco-Camping*

Fuente: Elaboración propia

La investigación de mercado reveló que la mayor demanda es el turismo es el de descanso; para lo cual se plantea que la empresa ecoturística promueva la necesidad de salir de la rutina diaria por medio de experiencias de integración con el medio ambiente donde podrá disfrutar de la estadía en el Eco-camping bajo todas las medidas de bio seguridad. (Ver ilustraciones 16-17)

**Ilustración 18**

*Eco- caminata*



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 19**

*Zona Eco-Caminata*



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 20***Zona Eco- Bici*

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 21***Eco-Bici*

Fuente: Elaboración propia

Retomando los resultados de la investigación de mercados se evidencio que los servicios ecoturísticos son un atractivo de demanda; es por ello por lo que se propone realizar

caminatas por los Eco-senderos y ruta por la Eco-Bici para estimular la actividad física fijando expectativas prácticas positivas que le permitan al cliente integrarse con el medio y descubrir nuevas experiencias, cada una de estas se realizara haciendo énfasis en el buen manejo del medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales. (Ver ilustraciones 18- 19 -20-21)

### **Ilustración 22**

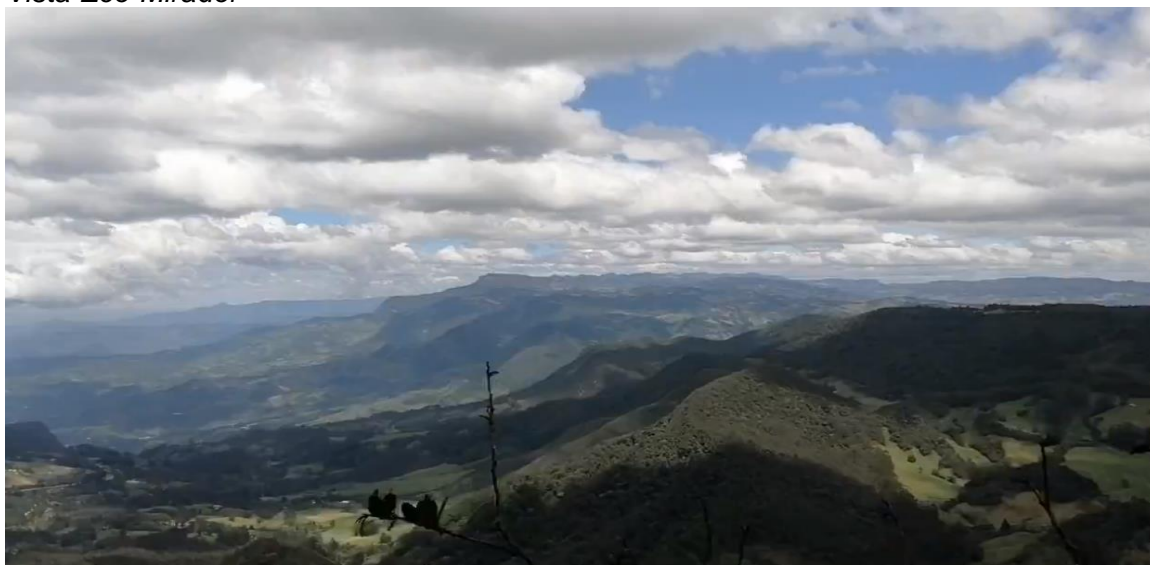
#### *Eco-Mirador*



Fuente: Elaboración propia

### **Ilustración 23**

#### *Vista Eco-Mirador*



Fuente: Elaboración propia

El estudio realizado a la competencia revela que los turistas cada vez buscan actividades diferentes; por ello la finca ecoturística en su plan ofrece un Eco-Mirador a más de 2900 mts nivel del mar, desde donde se puede ver parte de Sabana occidente y la región del Gualivá, cumpliendo con los protocolos de seguridad manteniendo calidad en el servicio. (Ver ilustraciones 22-23)

### ***Estrategia de precio***

El precio de los servicios ecoturísticos estará determinado según los costos que el ejercicio de la actividad económica los cuales se encuentran el mantenimiento de la finca, asistencia médica, desplazamientos internos, guía especializado, costos sobre la operación que tendrán un porcentaje de utilidad sobre el servicio. Con el fin de fidelizar el cliente se podrán ofrecer descuentos por paquete si los servicios adquiridos son más de 5 tendrán un descuento sobre el costo total por persona.

### ***Estrategia de plaza***

Teniendo en cuenta que la gran afluencia en la zona del cliente objetivo la estrategia de distribución se realizará de manera directa al turista y se apalancara de herramientas tecnológicas basándose en los resultados obtenidos donde predomina el uso de internet con un resultado del 26%, y hará énfasis en la atención para que la recomendación sea uno de sus fuertes por medio de la voz a voz.

### ***Estrategia de promoción***

En la actualidad las tendencias de compra de servicios han cambiado por lo que las empresas deben tener estrategias de innovación con el uso de sistemas de información y tecnología, por lo que usan medios digitales para promocionar y posicionar los servicios y destacar los atributos de los lugares teniendo así una relación directa con el cliente.

De este modo la empresa ecoturística contara con página y sitio web donde el cliente tendrá mayor acceso a la información referente a la finca ecoturística y se apalancara de con redes sociales como Facebook, Twitter y Instagram.

Además, realizara publicidad por medio de volantes en la zona ofertando sus servicios con el objetivo de llegar a los posibles clientes, esto acompañado de publicidad en el ingreso de la finca abierta al público.

## 9. Estudio Técnico

### 9.1. Macro localización

El municipio de San Francisco pertenece a la región del Gualivá del departamento de Cundinamarca, ubicado a 47km de la capital del país por la vía que conduce de Bogotá a Medellín, colinda por el norte con los municipios de La Vega y Supatá, por el oriente con los municipios de Subachoque y El Rosal, por el sur con el municipio de Facatativá y por el occidente con el municipio de La Vega, posee un área total de 118.118.048 km<sup>2</sup>, la extensión urbana y la extensión rural con un área de 117.459.563 km<sup>2</sup>. El municipio alberga a 11.844 habitantes, 6.006 mujeres y 5.838 hombres con una participación como se ve en la siguiente tabla (Ver ilustración 24). (Camara de Comercio, 2021), esto demuestra que la ubicación de la finca Lucitania es estratégica ya que tiene fácil acceso y cercanía a cada uno de los municipios vecinos.

#### Ilustración 24

Población san francisco

Infancia (0-9 años)	Pre-Adolescente (10-14 años)	Adolescentes (15-19 años)	Jóvenes (20-24 años)	Adultos (25-59 años)	Adultos Mayores 60 Años
1.753	857	839	807	5.036	2.552

Fuente: Cámara de comercio de Facatativá

El municipio adicionalmente posee riqueza natural, hídrica donde predomina la agricultura, se cultiva el café, cítrico, plátano, maíz, arveja, fresa entre otros. Se maneja la cría de ganado. Sus atractivos turísticos se orientan al ecoturismo dentro de los que se están el observatorio de colibríes, lagos de pesca deportiva y aguas termales, entre otros. (Camara de Comercio, 2021), cabe resaltar de esto que la finca Lucitania tiene potencial como observatorio de colibríes y para realizar ecoturismo.

## **9.2. *Micro localización***

La vereda Sabaneta pertenece al municipio de San Francisco Cundinamarca ubicada en los limites sur oriental del municipio, colindando así con los municipios de Facatativá, El rosal y Subachoque, en esta vereda está ubicada la Finca Lucitania de propiedad familiar, la cual tiene el ingreso directo a 40 mts sobre la autopista Medellín – Bogotá siendo una gran oportunidad de fácil acceso, pueden ingresar vehículos hasta la finca.

La finca Lucitania limita por el norte con la finca el porvenir, por el sur con la finca el rinconcito, por el oriente autopista Medellín- Bogotá y por el occidente con el predio cerro cuadrado dentro del cual se encuentra la empresa triturados Cerro Cuadrado SAS que se dedica a la extracción de arena arcillas lo cual representa un factor muy influyente para la empresa ecoturística dado que la cantera causa deterioro de la evolución normal de la flora y fauna por su gran emisión de polvo.

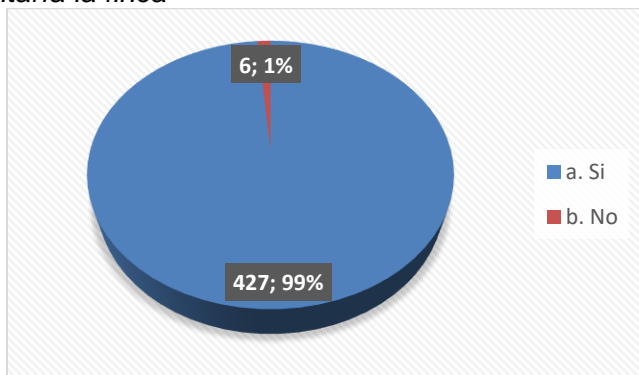
Ahora bien, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se puede resaltar que la empresa ecoturística en esta ubicación tendrá gran afluencia de turistas dado que el 98% de las personas encuestadas estaría dispuesto a visitar la finca en esta zona y solo un 2% no lo haría como se demuestra a continuación (Ver ilustración 25):

**¿Estaría interesado en visitar una finca ecoturística en la vereda de Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca como un destino turístico?**

**Si: 427**

**No: 6**

**Ilustración 25**  
*Visitaría la finca*



Fuente: Elaboración propia, 2021

### 9.3. Ficha técnica del servicio

Tabla 9  
Ficha técnica del servicio

<b>Ficha Técnica de la Finca Ecoturística de la Finca Lucitania</b>	
	<p><b>Ubicación</b> Kilómetro 26 más 700 auto- Medellín - Bogotá</p>
	<p><b>Operación</b> Ofertar paquete turístico Redes sociales Eco-caminata ecoturística guiada por senderos y Eco-mirador por personal capacitado Eco- Bici para ciclistas Ubicación Eco-camping Seguro</p>
	<p><b>Distribución</b> Finca con un área de 2 hectáreas, con zona de camping, senderos y ruta.</p>
	<p><b>Actividades</b> Senderismo dentro de la finca ecoturística</p>

Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis**

La empresa ecoturística presenta de forma clara las características generales que posee y los servicios que presta a los visitantes. (Tabla 9 Ficha técnica del servicio)

#### 9.4. Precios servicio

Los precios de cada servicio se asignaron según el costo del servicio más un aumento en el precio de venta del 60% como se refleja en los estados financieros.

**Tabla 10**  
*Precio servicio*

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Eco-mirador - Eco- Caminata  Eco- Bici	La finca ecoturística ofrece hermosos senderos por la montaña que permite disfrutar de espacios especiales de descanso y relajación y con una placentera vista desde el eco-mirador de la sabana de occidente y la región del Gualivá cada uno de los desplazamientos internos se realizara con guía especializado, al igual se contara con asistencia médica.  Todo esto para vivir una experiencia inolvidable y Una experiencia para los amantes del deporte de montaña con rutas de ciclo-montañismo y senderos que lo hacen especial.	\$12.000 persona
Eco- Camping- Eco-mirador - Eco- Caminata- Eco- Bici	La integración de todos los servicios junto a la estadía de estar en contacto con la naturaleza hace del Eco-camping una vivencia enriquecedora, fin de semana.	\$87.000 persona

Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis**

Cada uno de los servicios relacionados anteriormente son los que ofrece la empresa ecoturística a su respetada clientela, cada uno de ellos especificado y con sus respectivos valores. (Ver tabla 10 Precio servicio)

## 9.5. Muebles y enseres

**Tabla 11**  
*Muebles y enseres*

<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Descripción</b>	<b>Und.</b>
<b>Recepción Moderna mas Archivador</b>	Medidas 170 x 95 frontal, con dilatadores para la barra de atención. Dimensiones Aproximadas: Puesto de trabajo interno 170 cm x 55 cm. 70 cm de altura. Puesto de atención 120 cm x 25 cm. 100 cm de altura. Vidrio 10 mm. Archivador Dali 3 Cajones 102.5X47.5X45 Cm Amaretto Inval	1
<b>Escritorio</b>	Escritorio gerencial en ele, Estructura en metal, Superficie en melamina 15 mm, niveladores cromados, Ergonómico, Fácil armado, Diseño que garantiza estabilidad y durabilidad, Ideal para oficina.	1
<b>Computador portátil</b>	Computador Portátil Hp 245 G7 AMD Athlon Disco 1TB Ram 4GB 14 Pulgadas	2
<b>Silla oficina</b>	Silla Pc Malla Con Brazos Gris Us-5156	3
<b>Caja registradora</b>	Caja Registradora Casio Térmica PCR-T273 - Negra – Remanufacturada	1
<b>Celular</b>	Celular MOTO E6 Play 32GB Negro	1
<b>Tiendas de campaña + colchón</b>	Tiendas de campaña para 2 personas más colchón inflable	20
<b>Impresora</b>	IMPRESORA HP 315 Imprima fácilmente hasta 8.000 páginas a color o 6.000 en negro y Impresión, copia, escaneado Ciclo de trabajo (mensual, A4) Hasta 1000 páginas cable USB de 1,5 metros Velocidad del procesador 360 MHz	1

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis:**

Acorde a la actividad económica que se va a implementar se recomienda utilizar estos muebles y enseres acorde al desarrollo de los servicios. (Ver Tabla 11 Muebles y enseres)

## 9.6. Infraestructura

**Tabla 12**  
*Infraestructura*

<b>Infraestructura</b>	<b>Descripción</b>	<b>Und.</b>
<b>Oficina</b>	Oficina de recepción y Administración de 4 mts <sup>2</sup>	1
<b>Parqueadero</b>	Contará con la adecuación de zona de parqueo para 10 vehículos.	6
<b>Enfermería</b>	Enfermería para la atención a los turistas.	1
<b>Baños</b>	Baño adecuado para mujeres Baño adecuado para hombres.	6
<b>Ducha</b>	Duchas adecuadas	4
<b>Zona Comida</b>	Zona para Alimentos	1

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 26**  
Plano general



Fuente: Elaboración propia



**Análisis:**

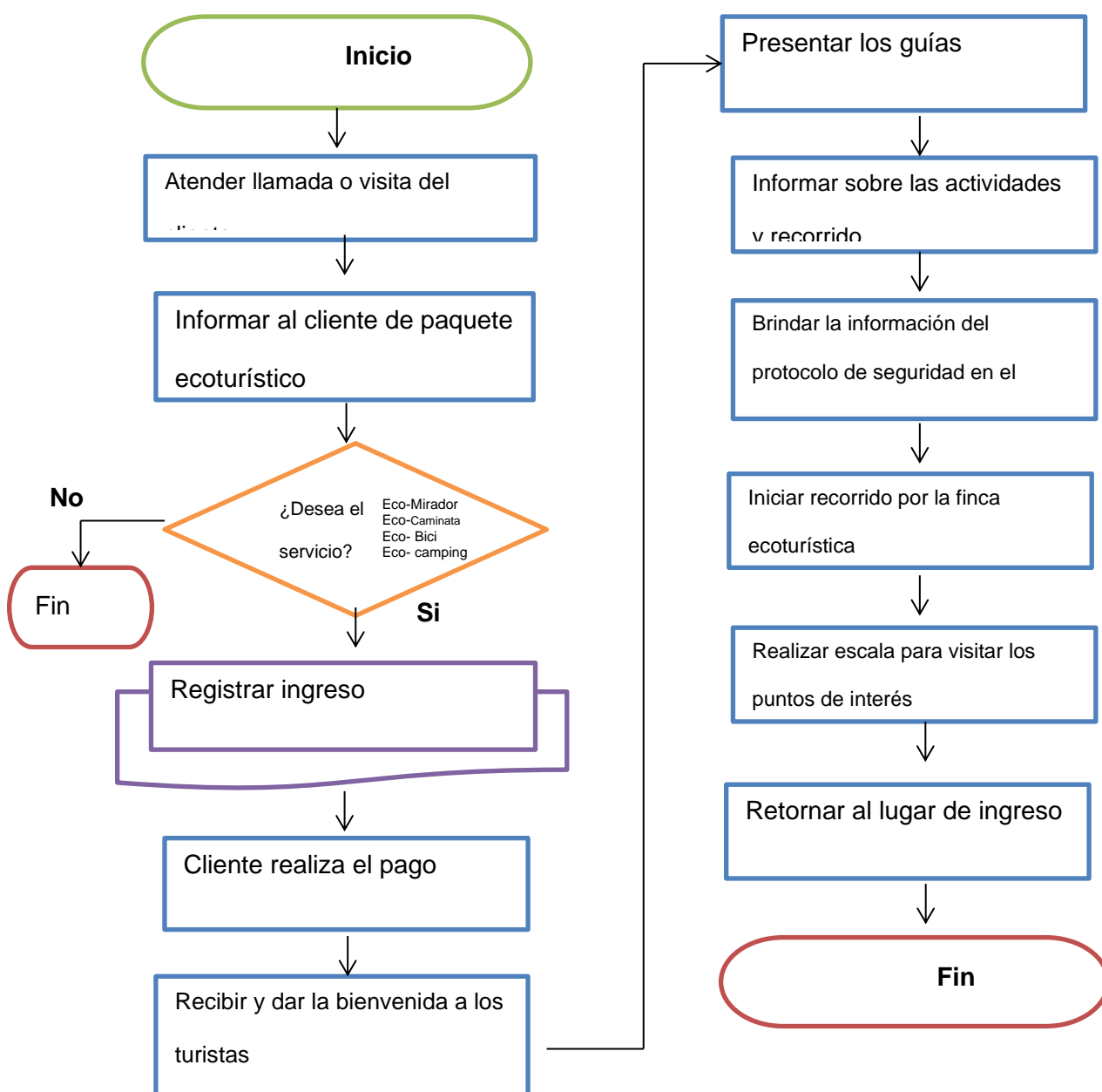
Los proveedores expuestos en la anterior tabla son los que hasta el momento se han proyectado para la puesta en marcha del proyecto. (Ver Tabla 13 proveedores)

## 9.8. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo que se muestra a continuación especifica cada uno de los procesos que va a implementar la empresa ecoturística para el adecuado funcionamiento. (Ver

Ilustración 26 diagrama de flujo`

**Ilustración 28**  
Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

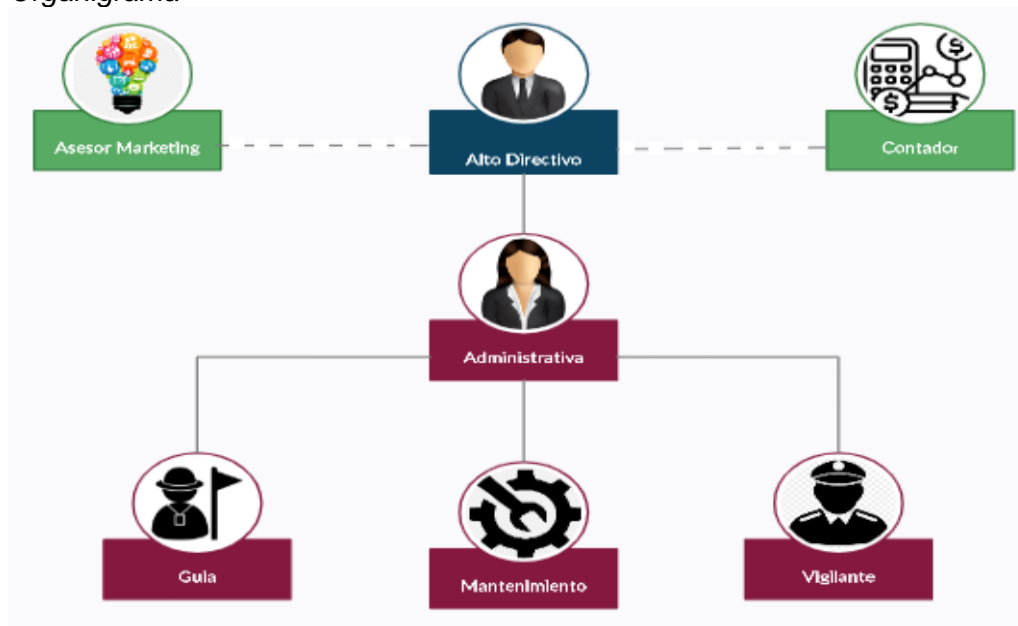
## Estudio Administrativo

### 9.9. Estructura organizacional

La empresa ecoturística presenta la estructura organizacional en dos niveles, en la parte directiva y administrativa estará el gerente general como alto directivo, Administrativa apoyado de un contador y asesor de marketing externo. En el área operativa se encontrará 1 guía turísticos, 1 vigilante, 1 persona mantenimiento como se refleja a continuación en el organigrama. (Ver Ilustración 29 organigrama)

### 9.10. Organigrama

**Ilustración 29**  
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### 9.11. Logo

La representación del nombre HATAQUINZA tiene raíces muiscas lo que quiere decir que “HATA” significa Alto y “QUYNZA” Colibrí ya que el ave es representativa de la zona.

#### Ilustración 30

*Logo*



Fuente: Elaboración propia

### 9.12. Slogan

“Deporte y naturaleza cerca de ti”

### 9.13. Relación de personal y tipo de vinculación

**Tabla 14**  
*Relación de personal y tipo de vinculación*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Contratación</b>
<b>Alto Directivo Gerente general</b>	Ser el responsable de la dirección general de la empresa ecoturística manteniendo integradas las áreas y en buen funcionamiento.	Directa, tiempo completo
<b>Contador</b>	Validar la información de los asientos contables de la empresa para reportar la situación financiera.	Prestación de servicios
<b>Asesor marketing</b>	Realizar publicidad con estrategias de servicio y branding para fidelización del cliente.	Prestación de servicios
<b>Administrativo</b>	Tendrá a su cargo la administración y el servicio al cliente, manejos de los recursos humanos y técnicos de la empresa ecoturística.	Directa, tiempo completo
<b>Mantenimiento</b>	Realizar el mantenimiento de la empresa y con el uso de las buenas prácticas agrícolas la normatividad legal vigente y demás reglamentaciones aplicables a la empresa ecoturística.	Directa, tiempo completo
<b>Guía turístico</b>	Guía especializado y certificado como guía turístico con conocimientos en primeros auxilios.	Directo, tiempo completo
<b>Vigilante</b>	Cumplir y velar por la seguridad.	Directo, tiempo completo

Fuente: Elaboración Propia

#### **Análisis**

En la anterior tabla se reflejan los diferentes cargos a contratar y su respectiva responsabilidad, dentro de la organización a fin de manejar un excelente servicio enfocado en el cliente objetivo.

## 9.14. Manual de funciones

### Ilustración 31 Perfil gerente general



#### PERFIL DE CARGO Y RESPONSABILIDADES

Versión No. 1

02 DE ABRIL DE 2021

#### IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	ALTO DIRECTIVO -GERENTE GENERAL
AREA ORGANIZACIONAL	DIRECCIÓN
NÚMERO DE CARGOS	1
TIEMPO LABOR	TIEMPO COMPLETO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A	JUNTA DIRECTIVA

#### OBJETIVO PRINCIPAL

Ser el responsable de la dirección general de la empresa ecoturística manteniendo integradas las áreas y en buen funcionamiento.

COMPETENCIAS Y HABILIDADES REQUERIDAS	FUNCIONES ESENCIALES
Liderazgo	Orientar la dirección de la empresa.
Control	Determinar y planear los procesos de la empresa.
Comunicación	Dirigir a los empleados fortaleciendo su crecimiento profesional.
Trabajo en equipo	Definir y planear las metas y objetivos (corto, mediano y largo).
Toma de decisiones	Controlar y ampliar la ventaja competitiva del centro ecoturístico.
Pensamiento estratégico	Servicio al cliente.
Relaciones interpersonales	Vigilar, planear e integrar las estrategias de marketing, producción, finanzas y recursos humanos.
Manejo de conflictos	Control de gastos.

#### REQUISITOS

Experiencia en el cargo de 3 años.  
Formación académica y profesional - certificaciones.  
Aptitudes.  
Idiomas.

ELABORADO POR  
RECURSOS HUMANOS

REVISADO POR  
JUNTA DIRECTIVA

APROBADO POR

RECIBIDO  
FECHA

Fuente: Elaboración Propia

## Ilustración 32

### Administrador



#### PERFIL DE CARGO Y RESPONSABILIDADES

Versión No. 1

02 DE ABRIL DE 2021

#### IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>AREA ORGANIZACIONAL</b>	<b>ADMINISTRATIVO</b>
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	<b>1</b>
<b>TIEMPO LABOR</b>	<b>TIEMPO COMPLETO</b>
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>SOLICITA REPORTES Y REPORTA A</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>

#### OBJETIVO PRINCIPAL

Manejar la administración de la empresa ecoturística de forma correcta incluyendo recursos humanos y técnicos, y brindar el mejor servicio al cliente.

#### COMPETENCIAS Y HABILIDADES REQUERIDAS

Liderazgo  
Autocontrol  
Responsabilidad  
Organizativa  
Capacidad de planificar  
Comunicación  
Trabajo en equipo  
Actitud de servicio  
Toma de decisiones

#### FUNCIONES ESENCIALES

Manejar relación directa con los clientes.  
Atender requerimientos de empleados.  
Programación de pagos.  
Monitorear y controlar procesos internos.  
Manejo y supervisión de los protocolos de bioseguridad.  
Supervisar el buen funcionamiento de las zonas turísticas.

#### REQUISITOS

Experiencia laboral de 2 años.  
Trayectoria profesional.  
Aptitudes.

ELABORADO POR  
RECURSOS HUMANOS

REVISADO POR  
JUNTA DIRECTIVA

APROBADO POR

RECIBIDO  
FECHA

Fuente: Elaboración Propia

### Ilustración 33

#### Mantenimiento



#### PERFIL DE CARGO Y RESPONSABILIDADES

Versión No. 1

02 DE ABRIL DE 2021

#### IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>JEFE DE MANTENIMIENTO</b>
<b>AREA ORGANIZACIONAL</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	<b>1</b>
<b>TIEMPO LABOR</b>	<b>TIEMPO COMPLETO</b>
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>SOLICITA REPORTES Y REPORTA A</b>	<b>GERENTE GENERAL- ADMINISTRADOR</b>

#### OBJETIVO PRINCIPAL

Realizar el mantenimiento de las zonas turísticas aplicando buenas prácticas agrícolas, normatividad y reglamentaciones establecidas por la empresa turística.

<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES REQUERIDAS</b>	<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>
Técnicas. Autoconocimiento. Desempeñar varias funciones.	Realizar mantenimiento en las diferentes zonas turísticas. Informar sobre problemas y reparaciones efectuadas en zonas. Supervisar zonas. Garantizar las condiciones óptimas y el buen funcionamiento del sitio turístico.
Creatividad. Comunicación. Trabajo en equipo.	Control de las labores a su cargo en las zonas.

#### REQUISITOS

Experiencia laboral de 1 año.  
Formación académica, técnica y tecnológica..  
Conocimientos en seguridad y salud en el trabajo.  
Aptitudes.

ELABORADO POR  
RECURSOS HUMANOS

REVISADO POR  
JUNTA DIRECTIVA

APROBADO POR

RECIBIDO  
FECHA

Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 34****Guía turístico**

	<b>PERFIL DE CARGO Y RESPONSABILIDADES</b>		Versión No. 1
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>GUÍA TURÍSTICO</b>		
<b>AREA ORGANIZACIONAL</b>	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>		
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	<b>1</b>		
<b>TIEMPO LABOR</b>	<b>POR DÍAS</b>		
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>		
<b>SOLICITA REPORTES Y REPORTA A</b>	<b>GERENTE GENERAL- ADMINISTRADOR</b>		
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>			
Orientar al turista por las diferentes zonas y brindarles acompañamiento e información relevante acerca de los atractivos turísticos con el fin de fortalecer su conocimiento y que se dirijan a los lugares indicados.			
<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES REQUERIDAS</b>		<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
Capacidad de orientación. Comunicación. Liderazgo. Empatía. Trabajo en equipo. Relaciones interpersonales. Automotivación y entusiasmo.  Planificación. Organizativa. Puntualidad		Atención al cliente. Recepción de los clientes. Supervisar el uso de los EPP y de los elementos de bioseguridad. Brindar información sobre la finca ecoturística. Prestar primeros auxilios. Guiar y brindar acompañamiento al turista por las diferentes zonas. Vigilar y controlar. Generar conciencia sobre el buen uso y cuidado de los recursos naturales.	
<b>REQUISITOS</b>			
Experiencia laboral de 2 años. Formación técnica y tecnológica. Conocimiento en seguridad y salud en el trabajo. Conocimiento en primeros auxilios. Aptitudes. Actitudes.			
ELABORADO POR RECURSOS HUMANOS	REVISADO POR JUNTA DIRECTIVA	APROBADO POR	RECIBIDO FECHA

Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 35***Vigilante***PERFIL DE CARGO Y RESPONSABILIDADES**

Versión No. 1

02 DE ABRIL DE 2021

**IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>VIGILANTE</b>
<b>AREA ORGANIZACIONAL</b>	<b>SEGURIDAD</b>
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	<b>1</b>
<b>TIEMPO LABOR</b>	<b>TIEMPO COMPLETO</b>
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>SOLICITA REPORTES Y REPORTA A</b>	<b>GERENTE GENERAL- ADMINISTRADOR</b>

**OBJETIVO PRINCIPAL**

Resguardar la seguridad del personal de la empresa ecoturística, de los turistas y proteger las instalaciones y recursos de la finca.

**COMPETENCIAS Y HABILIDADES REQUERIDAS****FUNCIONES ESENCIALES**

Comunicación.

Responsabilidad.

Entrenamiento Físico.

Ética.

Servicio.

Honestidad.

Observación.

Técnicas.

Controlar el acceso y tránsito de personas, vehículos y ciclas dentro del área establecido.

Prevenir y tomar medidas de seguridad para evitar robos, incendios, inundaciones, entre otros.

Garantizar la seguridad en la empresa ecoturística.

Vigilar y realizar rondas para mantener el control.

Informar novedades.

Supervisar las diferentes zonas de la finca.

**REQUISITOS**

Formación de vigilante de seguridad.

Formación técnica y tecnológica.

Técnicas de defensa personal.

Buen estado físico.

Conocimiento en seguridad y salud en el trabajo.

Aptitudes.

Actitudes.

ELABORADO POR  
RECURSOS HUMANOSREVISADO POR  
JUNTA DIRECTIVA

APROBADO POR

RECIBIDO  
FECHA

Fuente: Elaboración Propia

## 10. Estudio Legal

### 10.1. Tipo de organización

Es importante al momento de crear empresa definir el tipo de sociedad comercial que se requiere según su actividad económica para dar cumplimiento en términos legales. Por lo anterior la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), se considera la más adecuada como lo resalta la ley 1258 ya que bajo este reglamento se facilita la constitución de la empresa ecoturística por medio de la creación de un documento privado que luego se registra ante la cámara de comercio correspondiente. (ver anexo 2)

“Por lo tanto, se deben tener presentes los siguientes requisitos:

Requisito 1. Nombre, documento de identidad, domicilio de la propietaria (ciudad o municipio donde reside).

Requisito 2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

Requisito 3. La dirección principal de la sociedad del establecimiento de comercio.

Requisito 4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.

Requisito 5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales.

Requisito 6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.83.000

Requisito 7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de su administradora.” (Camara de Comercio de Cali, 2021)

## **10.2. Filosofía Corporativa**

### ***Misión***

Ofrecer servicios ecoturísticos que promuevan actividades responsables con el medioambiente, sembrar y fortalecer actividades ecológicas que contribuyan en el cuidado y protección de la riqueza natural de la vereda Sabaneta y el municipio de San Francisco.

### ***Visión***

Para el 2025, la Finca ecoturística, estará posicionada como el proyecto turístico más representativo de la región del Gualivá del departamento de Cundinamarca, será reconocido como generador de nuevas opciones turísticas sostenibles en pro del desarrollo social y ambiental.

**Objetivos corporativos**

Desarrollar servicios novedosos relacionados con el manejo del ecoturismo que permita el crecimiento en un 30% anual de la organización.

Garantizar el amparo y preservación del medio ambiente por medio de programas de responsabilidad social garantizando un mejor servicio.

Incrementar la demanda del centro ecoturístico, a través de herramientas tecnológicas en un 30% anual.

Garantizar la fidelización de nuevos clientes en un 60%.

Desarrollar un plan de marketing de los servicios de la empresa, con representación nacional e internacional aumentando las ventas un 50%.

**Políticas de incremento**

Incrementar las unidades de servicio un 4,5 % anual

Incrementar los valores del servicio anual en un 4,5%

Aumentar en un 4,5% las unidades a vender por año

Acrecentar en un 4,5% el valor de los productos anual.

Incrementar la proyección de gastos de personal anual en un 3%.

Aumentar la proyección de gastos de funcionamiento un 4,5% anual.

### ***Principios y valores corporativos***

Compromiso: Brindar al cliente un servicio que cumpla con sus expectativas.

Calidad: Cada uno de nuestros servicios se hace con eficacia.

Pasión: Parte fundamental de nuestra empresa para brindar lo mejor de nosotros.

Transparencia: En cada uno de los procesos de nuestra empresa.

Integridad: Brindamos confianza como resultado de nuestra honradez, y de la rectitud del personal que compone la empresa.

Respeto: El trato con todos los clientes es el mismo con preferencia, e importancia.

Trabajo en equipo: integramos un grupo de personas, comprometidas con la empresa y los clientes.

## 11. Plan de Manejo Ambiental

El turista al enfrentarse a un entorno desconocido suele estar en exposición por lo que es vulnerable y es allí donde se debe implementar el turismo seguro, un factor fundamental en estos tiempos realizando énfasis en el cuidado personal y del medio ambiente, estableciendo medidas control que permitan al turista tener total confianza en el desarrollo de su visita a la finca ecoturística y así evitar posibles contagios de COVID-19 y accidentes turísticos que en su mayoría ocurren por omisión o desconocimiento de las normas de los atractivos turísticos en ocasiones de ambas partes. (Entorno turístico, 2018)

La actividad ecoturística tiene grandes retos de crear conciencia de cuidado tanto del medio ambiente como personal y es por lo que se plantea las respectivas medidas de bioseguridad como se refleja en la resolución 1443 de 24 de agosto de 2020 “para mitigar, controlar y realizar un adecuado manejo de la pandemia del coronavirus COVID-19” (Ministerio de Salud , 2020)

Para el buen funcionamiento de la empresa ecoturística se contendrán medidas preventivas para minimizar el factor de riesgo biológico en el medio ambiente, salud y vida del turista relacionadas a continuación:

- Realizar una correcta demarcación, señalización de seguridad, teniendo en cuenta las normas contenidas en la NTC1461y en la resolución 1622 manual de señalización turística peatonal.

- Implementar capacitaciones cortas sobre las normas de la empresa ecoturística.
- Los guías deben estar capacitados en primeros auxilios.
- Al ingreso de la finca todos los visitantes deben quedar registrados en el seguro Colasistencia.

Para mantener el buen funcionamiento de la empresa ecoturística se implementaran las siguientes medidas de bioseguridad para disminuir posibles riesgos internos.

### ***Normas de bioseguridad***

**Tabla 15**  
*Medidas de Bioseguridad*

<b>MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD OPERADOR TURÍSTICO</b>	
<b>Medidas locativas</b>	
Adecuaciones	<p>Garantizar el adecuado protocolo de desinfección, distanciamiento físico y social en cada una de las zonas comunes de la empresa ecoturística.</p> <p>Garantizar la respectiva señalización en las zonas comunes, delimitando las zonas de riesgo, prohibidas y las respectivas normas internas.</p>
Mantenimiento y desinfección	Realizar desinfección y mantenimiento de las zonas comunes con desinfectantes que tengan actividad virucida.
Elementos de protección personal	Promover el correcto uso de tapabocas y elementos de limpieza personal tanto dentro de la empresa ecoturística como fuera exigiendo siempre su uso.
Manipulación de residuos	Ubicación de contenedores para realizar una correcta separación de residuos.

<b>Capital humano</b>	
Interacción dentro de las instalaciones	Asegurar el distanciamiento físico, mantener ventas y puertas abiertas, usar adecuadamente los elementos de aseo, limpieza y desinfección.
Interacción con terceros (proveedores, clientes, aliados. Etc)	Disponer de protocolos para minimizar riesgos de contacto y realizar una limpieza adecuada en la recepción de los productos.
<b>Interacción en los recorridos turísticos</b>	
Recorridos turísticos	Tener claridad en las medidas de distanciamiento físico, la buena practica de grupos debe oscilar entre 4 a 6 personas.
	Los recorridos deben tener una margen entre grupo de 10 minutos con un distanciamiento de 4 metros.
	Siempre mantener la protección personal con el buen uso de los elementos EPP.
<b>Mecanismos de respuesta</b>	
COVID-19	En caso de conocer algún turista con síntomas asociados a COVID-19 disponer de un área de aislamiento y reportar el caso de inmediato a la EPS.
<b>Plan de comunicaciones</b>	
Comunicación	Mantener canales de comunicación adecuados directos y continuos con clientes y personal, esto con la finalidad de promover una sana convivencia.
	Realizar charlas virtuales informativas y periódicas enfocadas en las medidas de prevención.
	Incluir en los diferentes canales de comunicación y redes sociales los respectivos cuidados del medio ambiente que debe tener dentro del centro turístico, adicional énfasis en los síntomas del COVID-19.
<b>Herramientas de trabajo y elementos de dotación</b>	
Dotación	Realizar métodos de desinfección antes y después del uso de cada elemento de trabajo.
<b>Elementos de protección personal</b>	

Protección personal	Proveer al personal todos los elementos de protección personal.
<b>Manipulación de residuos</b>	
Residuos	Realizar una correcta ubicación de los contenedores de los residuos y un adecuado manejo de los mismos.
<b>Capital humano</b>	
Interacción dentro de las instalaciones	El personal debe garantizar el distanciamiento físico, el buen manejo de los implementos de protección.
<b>Interacción con visitantes</b>	
Interacción con visitantes	Tener el menor contacto posible directo con los turistas logrando implementar otros medios de contacto como folletos o medios electrónicos para realizar una correcta interacción.
<b>Prevención y manejo de situaciones de riesgo de contagio</b>	
Manejo de situaciones de riesgo	Elaborar un plan de acción correspondiente como hacer la ruta en caso de tener un posible caso de COVID-19
Mecanismo de respuesta ante un posible caso	Se debe realizar el aislamiento del posible caso de contagio y notificar el caso a la EPS o entidad que correspondan.

Fuente: Elaboración propia

Cada una de las medidas de bioseguridad serán fundamentales en el buen desarrollo de los servicios de la empresa ecoturística, es por ello que deben acogerse con la mayor atención posible para el bienestar de cada uno de los visitantes y colaboradores de la empresa.

## 12. Estudio Financiero

### 12.1. Presupuesto de inversión inicial

Dentro del presupuesto de inversión se evidencia claramente los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tanto gasto, costos, inversiones, y fuentes de financiación teniendo así claridad sobre la inversión. (Ver tablas 16 -17)

**Tabla 16**

<i>Inversión inicial</i>			
<b>CALCULO CAPITAL DE TRABAJO</b>			
GASTOS DE NOMINA			113.533.503
GASTOS ADMINISTRATIVOS			22.560.000
<b>TOTAL</b>			<b>136.093.503</b>
COMPRA INSUMOS			117.345.000
IMPREVISTOS	10%		25.343.850
<b>TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS</b>			<b>253.438.503</b>
<b>TOTAL GASTOS Y COSTOS DIARIOS</b>			<b>703.996</b>
<b>TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>30</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO</b>			<b>21.119.875</b>
<b>DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA</b>			<b>30</b>
<b>VENTAS A CRÉDITO DIARIAS</b>			<b>0</b>
<b>VALOR INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>RECUPERACIÓN INVERSIÓN</b>	
		<b>%</b>	<b>VALOR</b>
INVERSIONES FIJAS	257.113.990	80%	205.691.192
INVERSIONES DIFERIDAS	4.938.000	80%	3.950.400
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	21.119.875	80%	16.895.900
CAP. DE TRAB. CARTERA	0	80%	0
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>283.171.865</b>		<b>226.537.492</b>
<b>FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>% PARTIC.</b>	<b>VALOR INVERSIÓN</b>	
CAPITAL PROPIO	80%	226.537.492	
PRÉSTAMO FINANCIERO	20%	56.634.373	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>283.171.865</b>	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 17***Activos***ACTIVOS FIJOS**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
<b>Construcciones y Edificaciones</b>			<b>\$ 240.000.000</b>
Terreno	1	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
Adecuación infraestructura	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
<b>Muebles -Enseres y vehiculos</b>			<b>\$ 13.200.000</b>
Recepcion moderna, Archi	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Escritorio + sillas	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Tiendas de campaña + col	20	\$ 400.000	\$ 8.000.000
Mesas zona comida	5	\$ 300.000	\$ 1.500.000
Caja registradora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
<b>Equipos de computo y comunicaci3n</b>			<b>\$ 3.913.990</b>
Computador Portátil Hp 24"	1	\$ 1.849.990	\$ 1.849.990
HP 315Imprema fácilmente	1	\$ 1.264.000	\$ 1.264.000
Celulares	2	\$ 400.000	\$ 800.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 257.113.990</b>

**ACTIVOS DIFERIDOS**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
<b>Inversiones Diferidas</b>			<b>\$ 4.938.000</b>
Pagina web	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Poliza civil	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Hosting	1	\$ 186.000	\$ 186.000
Dominio	1	\$ 312.000	\$ 312.000
Servicio de Internet	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.938.000</b>

Fuente: Elaboración propia

**12.2. Presupuesto de costos**

El presupuesto de costos refleja el costo por unidad de cada servicio como lo refleja las tablas 18 y 19.

La empresa ecoturística los costos de la operación con una estimación de 7000 servicios promocionados por año y un promedio de 48 servicios a la semana, manejando un 60% de los servicios en Eco-mirador - Eco- Caminata -Eco bici y un 40% Eco- Camping todo incluido, con un incremento de costo y unidades de 4,5% anual la estimación se realizó acorde a la investigación relacionada.(ver tabla 20)

**Tabla 18**  
*Costo Servicio1*

<b>Costo Servicio Eco-mirador - Eco- Caminata -Eco bici</b>			
<b>PLAN DE COMPRAS 2021</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Gel Antibacterial Galón Bioprot	15 \$	38.900 \$	583.500
Alcohol Antiséptico 70% Galón Invima Bi	15 \$	32.700 \$	490.500
Jabon Para Manos Antibacterial 20 Litro	15 \$	53.900 \$	808.500
Blanqueador Desinfectante 5,25 X 3800 Potente	15 \$	18.300 \$	274.500
Tapa bocas	42 \$	25.000 \$	1.050.000
Refrigerio	4.200 \$	4.000 \$	16.800.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 20.007.000</b>
<b>Valor Unidad Servicio</b>			<b>\$ 4.764</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19**  
*Costo Servicio 2*

<b>Costo Servicio Eco- Camping todo incluido</b>			
<b>PLAN DE COMPRAS 2021</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Gel Antibacterial Galón Bioprot	10 \$	38.900 \$	389.000
Alcohol Antiséptico 70% Galón Invima Bi	10 \$	32.700 \$	327.000
Jabon Para Manos Antibacterial 20 Litro	10 \$	53.900 \$	539.000
Blanqueador Desinfectante 5,25 X 3800 Potente	10 \$	18.300 \$	183.000
Alquiler Tiendas de campaña + colchon	2.800 \$	30.000 \$	84.000.000
Tapa bocas	28 \$	25.000 \$	700.000
Refrigerio	2.800 \$	4.000 \$	11.200.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 97.338.000</b>
<b>Valor Unidad Servicio</b>			<b>\$ 34.764</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20**  
*Presupuesto servicio*

PRESUPUESTO DE SERVICIO

Unidades a comercializar anual	7.000		
Política de incremento anual			
unidades	4,5%	PIB	4,5
Valores	4,5%		

COSTOS DE SERVICIO					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Eco-mirador - Eco-Caminata -Eco bici	4.200	4.389	4.587	4.793	5.009
<b>Precio servicio</b>	<b>\$ 4.764</b>	<b>\$ 4.978</b>	<b>\$ 5.202</b>	<b>\$ 5.436</b>	<b>\$ 5.681</b>
Eco- Camping todo inc	2.800	2.926	3.058	3.195	3.339
<b>Precio servicio</b>	<b>\$ 34.764</b>	<b>\$ 36.328</b>	<b>\$ 37.963</b>	<b>\$ 39.671</b>	<b>\$ 41.456</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 117.345.000</b>	<b>\$ 128.143.674</b>	<b>\$ 139.936.095</b>	<b>\$ 152.813.714</b>	<b>\$ 166.876.396</b>

Fuente: Elaboración propia

### 12.3. Presupuesto de ingresos

En el presupuesto de ventas da origen a es un informe detallado del comportamiento que la empresa tendrá en cuanto a ingresos, esto se realiza con una estimación de cada uno de los años, se proyecta anualmente con una política de incremento de 4,5% cada año realizando este aumento lineal en los próximos 5 años, adicionalmente manteniendo incremento de 60% sobre el costo de producción del servicio. (Ver tabla 21)

**Tabla 21**  
*Presupuesto de venta*

<b>PRESUPUESTO DE VENTA</b>					
Unidades a vender					7.000
Política de incremento anual					
Unidades					4,5%
Valores					4,5%
Precio de venta	60% \$				11.909
Precio de venta	60% \$				86.909
<b>COSTOS DE VENTA</b>					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Eco-mirador - Eco- Caminata -					
Eco bici	4.200,00	4.389,00	4.586,51	4.792,90	5.008,58
<b>Precio venta</b>	<b>\$ 11.908,93</b>	<b>\$ 12.444,83</b>	<b>\$ 13.004,85</b>	<b>\$ 13.590,07</b>	<b>\$ 14.201,62</b>
Eco- Camping todo incluido	2.800,00	2.926,00	3.057,67	3.195,27	3.339,05
<b>Precio venta</b>	<b>\$ 86.908,93</b>	<b>\$ 90.819,83</b>	<b>\$ 94.906,72</b>	<b>\$ 99.177,53</b>	<b>\$ 103.640,51</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 293.362.500</b>	<b>\$ 320.359.184</b>	<b>\$ 349.840.238</b>	<b>\$ 382.034.286</b>	<b>\$ 417.190.991</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **12.4. Presupuesto de gastos**

El presupuesto de gastos proyecta los diferentes valores que son necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa por próximos 5 años, cada uno con su respectiva política de funcionamiento. (Ver tablas 22-23-24-25-26)

**Tabla 22**  
Presupuesto de personal

<b>NOMINA</b>												
SMLLV		908.526										
AUX. TRANSPORTE		106.454										
CARGO	BASICO	AUX. DE TRANS	DEVENGADO	8,50%	12,00%	0,52%	4,00%	8,33%	8,33%	1,00%	4,16%	46,84%
				SALUD	PENSIÓN	ARL	CCF	PRIMA	CESANTIA	INT / CESANTIA	VACACIONES	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 2.000.000,00		\$ 2.000.000,00	\$ 170.000,00	\$ 240.000,00	\$ 10.440,00	\$ 80.000,00	\$ 166.600,00	\$ 166.600,00	\$ 20.000,00	\$ 83.200,00	\$ 2.936.840,00
ADMINISTRADOR	\$ 1.500.000,00		\$ 1.500.000,00	\$ 127.500,00	\$ 180.000,00	\$ 7.830,00	\$ 60.000,00	\$ 124.950,00	\$ 124.950,00	\$ 15.000,00	\$ 62.400,00	\$ 2.202.630,00
MANTENIMIENTO	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	\$ 1.014.980,00	\$ 77.224,71	\$ 109.023,12	\$ 4.742,51	\$ 36.341,04	\$ 75.680,22	\$ 75.680,22	\$ 9.085,26	\$ 37.794,68	\$ 1.440.551,75
VIGILANTE	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	\$ 1.014.980,00	\$ 77.224,71	\$ 109.023,12	\$ 4.742,51	\$ 36.341,04	\$ 75.680,22	\$ 75.680,22	\$ 9.085,26	\$ 37.794,68	\$ 1.440.551,75
GUIA	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	\$ 1.014.980,00	\$ 77.224,71	\$ 109.023,12	\$ 4.742,51	\$ 36.341,04	\$ 75.680,22	\$ 75.680,22	\$ 9.085,26	\$ 37.794,68	\$ 1.440.551,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.225.578,00</b>	<b>\$ 319.362,00</b>	<b>\$ 6.544.940,00</b>	<b>\$ 529.174,13</b>	<b>\$ 747.069,36</b>	<b>\$ 32.497,52</b>	<b>\$ 249.023,12</b>	<b>\$ 518.590,65</b>	<b>\$ 518.590,65</b>	<b>\$ 62.255,78</b>	<b>\$ 258.984,04</b>	<b>\$ 9.461.125,25</b>
<b>GASTO ANUAL \$ 113.533.502,96</b>												

**PROYECCIÓN GASTOS DE PERSONAL**

<b>POLITICA</b>		<b>3%</b>				
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	
<b>\$</b>	<b>113.533.503</b>	<b>\$ 116.939.508</b>	<b>\$ 120.447.693</b>	<b>\$ 124.061.124</b>	<b>\$ 127.782.958</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23**  
Gastos Administrativos

<b>Gastos administrativos</b>			
Activo	Cantidad	Valor Unidad	Total
Honorarios	12	\$ 600.000	\$ 7.200.000
servicios publicos	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Gastos legales	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Propaganda y publicidad	12	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Elementos de aseo y caf	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Útiles y papeleria	12	\$ 80.000	\$ 960.000
<b>Total</b>			<b>\$ 22.560.000</b>

**Gastos Administrativos de funcionamiento**

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>\$</b>	<b>22.560.000,00</b>	<b>\$ 23.688.000,00</b>	<b>\$ 24.872.400,00</b>	<b>\$ 26.116.020,00</b>	<b>\$ 27.421.821,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 24**  
*Depreciación*

PRESUPUESTO DE DEPRECIACIONES								
ACTIVO	VALOR DEL BIEN	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR SALVAMENTO
Recepcion moderna, Archivador	\$ 1.800.000	10	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 900.000
Escritorio + sillas	\$ 1.200.000	10	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 600.000
Adecuación infraestructura	\$ 240.000.000	45	\$ 5.333.333	\$ 5.333.333	\$ 5.333.333	\$ 5.333.333	\$ 5.333.333	\$ 213.333.333
Tiendas de campaña + colchon	\$ 8.000.000	10	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 4.000.000
Mesas zona comida	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 750.000
Caja registradora	\$ 700.000	10	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 350.000
Computador Portátil Hp 245 G7 AMD								
Athlon Disco 1TB Ram 4GB 14	\$ 1.849.990	5	\$ 369.998	\$ 369.998	\$ 369.998	\$ 369.998	\$ 369.998	\$ -
Celulares	\$ 800.000	5	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ -
HP 315Imprema fácilmente hasta 8.000 páginas a color o 6.000 en	\$ 1.264.000	5	\$ 252.800	\$ 252.800	\$ 252.800	\$ 252.800	\$ 252.800	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 257.113.990</b>		<b>\$ 7.436.131</b>	<b>\$ 7.436.131</b>	<b>\$ 7.436.131</b>	<b>\$ 7.436.131</b>	<b>\$ 7.436.131</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25**  
*Financiación*

FINANCIACIÓN BANCO AGRARIO		
LINEA: AVANZAR COLOMBIA		
TABLA DE AMORTIZACIÓN CAPITABLE MENSUAL DE CUOTA FIJA		
<b>PRESTAMO FINANCIERO</b>	<b>INTERESES ANUAL</b>	
<b>CONDICIONES FINANCIERAS</b>	<b>AÑO</b>	<b>INTERESES CAPITAL</b>
MONTO: \$ 56.634.373	1	\$ 7.453.102 \$ 8.393.108
PLAZO: 60 MESES	2	\$ 6.190.778 \$ 9.655.431
INTERES: 15,04% EFECTIVO ANUAL	3	\$ 4.738.602 \$ 11.107.608
AMORTIZACIÓN: 1,17% MENSUAL	4	\$ 3.068.017 \$ 12.778.193
<b>CUOTA FIJA \$ 1.320.517</b>	5	\$ 1.146.177 \$ 14.700.033
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.596.676 \$ 56.634.373</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26**  
*Consolidado Gastos*

TOTAL GASTOS				
2021	2022	2023	2024	2025
\$ 151.922.742,27	\$ 157.719.070,80	\$ 163.863.832,93	\$ 170.391.468,02	\$ 177.340.942,90

Fuente: Elaboración propia

## 12.5. Flujo de caja

El flujo de caja brinda la certeza sobre la información para su tener claridad sobre la inversión, ingresos, gastos y costos que la empresa tiene, igualmente determinar el funcionamiento del proyecto a 5 años como se refleja en la siguiente tabla con un flujo de caja positivo desde su implementación. (Ver tabla 27)

**Tabla 27**  
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA										
(+) Ingreso	\$	293.362.500	\$	320.359.184	\$	349.840.238	\$	382.034.286	\$	417.190.991
(+) Caja Inicial	\$	21.119.875	\$	34.707.931	\$	70.126.470	\$	112.855.850	\$	163.663.506
(-) Costos de producción	\$	117.345.000	\$	128.143.674	\$	139.936.095	\$	152.813.714	\$	166.876.396
Aporte de Capital	\$	283.171.865								
<b>(=) Utilidad bruta</b>	<b>\$</b>	<b>283.171.865</b>	<b>\$</b>	<b>197.137.375</b>	<b>\$</b>	<b>226.923.441</b>	<b>\$</b>	<b>280.030.613</b>	<b>\$</b>	<b>342.076.422</b>
(-) Gastos generales	\$	151.922.742	\$	140.627.508	\$	145.320.093	\$	150.177.144	\$	155.204.779
Compra de activos	\$	257.113.990								
Gastos de iniciación y montaje	\$	4.938.000								
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$</b>	<b>262.051.990</b>	<b>\$</b>	<b>45.214.633</b>	<b>\$</b>	<b>86.295.933</b>	<b>\$</b>	<b>134.710.519</b>	<b>\$</b>	<b>191.899.278</b>
(-) Impuestos	\$	9.549.726	\$	13.950.163	\$	18.183.192	\$	22.893.711	\$	28.128.620
<b>(=) Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$</b>	<b>35.664.907</b>	<b>\$</b>	<b>72.345.770</b>	<b>\$</b>	<b>116.527.327</b>	<b>\$</b>	<b>169.005.567</b>	<b>\$</b>	<b>230.644.702</b>
(+) Depreciación	\$	7.436.131	\$	7.436.131	\$	7.436.131	\$	7.436.131	\$	7.436.131
(-) Amortización de Credito	\$	8.393.108	\$	9.655.431	\$	11.107.608	\$	12.778.193	\$	14.700.033
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$</b>	<b>21.119.875,25</b>	<b>\$</b>	<b>34.707.930,74</b>	<b>\$</b>	<b>70.126.469,95</b>	<b>\$</b>	<b>112.855.850,40</b>	<b>\$</b>	<b>163.663.506,04</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.6. Evaluación financiera

Se realiza la evaluación financiera de la empresa ecoturística de la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca, determinando si este proyecto es viable como se especifica en el siguiente análisis.

**Tabla 28**  
*Evaluación Económica*

ANÁLISIS FINANCIERO		RESULTADO
Tasa Interna de Retorno	(TIR)	16%
Valor Presente Neto	(VPN)	71.287.651
Tasa Interna de Oportunidad	(TIO)	9,90%
Relación Beneficio / Costo	(B/C)	1,25
Tasa verdadera de Rentabilidad	(TVR)	15%

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

Es indispensable aclarar que en primera estancia la Tasa interna de Retorno (TIR) es aún mayor que la Tasa interna de Oportunidad (TIO) fijada dentro de las políticas es financieramente factible y de ser menor no será factible, por lo tanto, se realizará la evaluación de cada indicado de la ( tabla 28) a continuación.

La TIR tasa interna de retorno, es la rentabilidad que brinda realizar una inversión en este caso para la empresa ecoturística es de 16% superior a la tasa interna de oportunidad (TIO) que se había establecido de 9,9%, analizando este resultado se puede determinar que el plan de negocios de la empresa ecoturística es factible.

Por otra parte, el valor presente neto (VPN), es positivo con \$71.287.652 esto indica que la inversión en dinero compensa el costo de la oportunidad con un beneficio adicional para la empresa ecoturística.

La evaluación económica evidencio que la relación costo beneficio (B/C) que arrojó de 1,25% hace que el plan de negocios para la empresa ecoturística sea atractivo a para realizar la inversión, dado que este porcentaje será el de recuperación al año 5 por cada peso invertido.

La tasa verdadera de rentabilidad a su vez arroja que una rentabilidad positiva del 15% sobre el costo inicial de la inversión lo que potencializa aún más la inversión en el plan de negocios para la empresa ecoturística, corroborando una vez más la viabilidad que esta es rentable.

Cada uno de los indicadores anteriormente evaluados y con base en el resultado se puede determinar que el plan de negocios para la empresa ecoturística es factible para realizar la inversión.

## Conclusiones

Para iniciar se pudo determinar mediante el análisis del sector del turismo en este momento la tendencia está enfocada en el cuidado no solo personal si no del medio ambiente, elevando así los estándares de las nuevas preferencias de los demandantes por el cuidado y bienestar lo que representa una oportunidad ya que el ecoturismo toma más fuerza excelente para la creación de la empresa ecoturística.

El estudio de mercado realizado para la viabilidad de este proyecto demostró por medio de las herramientas de marketing mix, sirvió para tener claridad en construcción del servicio a ofrecer con diferentes paquetes turísticos enfocados en cada una de las predilecciones de los clientes siendo un servicio opto para toda la familia en especial para la gran afluencia de cicloturistas que tiene esta zona una gran oportunidad para la creación del negocio de la finca ecoturística en la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca.

Así mismo basados en la investigación se puedo determinar qué requerimientos tanto técnicos como operativos necesita la empresa ecoturística para su correcto funcionamiento delimitando la estructura organizacional y legal, que se necesita para la implementación de la empresa ecoturística.

Consolidando el enfoque de la empresa ecoturística se diseñó un estudio ambiental para validar el impacto de esta en la zona que con estrategias ambientales y de buenas prácticas agrícolas puede tener gran beneficio para mejorar el cambio climático y poner su aporte en el desarrollo local.

Finalmente, se desarrolló un plan financiero que demostró la viabilidad de la empresa demostrándola inversión a realizar, los gastos y que se necesita para que la empresa empiece a prestar sus servicios.

Cabe resaltar que la elaboración de este plan de negocios permite destacar la implementación de las diferentes habilidades adquiridas dentro del proceso de formación como lo son las comunicativas, técnicas y conceptuales que debe tener un administrador de empresas de la universidad de Cundinamarca.

## Recomendaciones

Los análisis estadísticos realizados también arrojaron una tendencia por el gusto de la ruta gastronómica por lo que se recomienda poder realizar la inclusión de esta dentro de los servicios a prestar.

Se pudo identificar la gran tendencia que las personas tienen al realizar la búsqueda de los lugares turístico por medio de la tecnología: por lo que se recomienda a la empresa ecoturística hacer uso de estas para ofertar sus servicios.

Se recomienda desde el punto financiero mantener las estrategias y las políticas para el sostenimiento económico de la empresa, sin embargo, es necesario idear nuevas estrategias de comercialización y aumentar sus servicios para mantenerse a la vanguardia y con una ventaja competitiva frente a la oferta del mercado e incrementar las ventas.

Igualmente se recomienda crear un canal directo de comunicación con el cliente esto a raíz de fidelizarlo aún más determinando los gustos y preferencias de este para que pueda generar un Branding adecuado por redes sociales.

## Referencias

(03 de 04 de 2021). Obtenido de Camara de Comercio:

<https://ccfacatativa.org.co/noticias/estudios-e-investigaciones/estudio-socioeconomico-2020/>

*Agencia Nacional Minera*. (20 de 03 de 2021). Obtenido de <https://www.anm.gov.co/?q=Asi-es-nuestra-Colombia-minera>

*AGUAORG*. (18 de 02 de 2021). Obtenido de <https://agua.org.mx/categoria/tecnologias-alternativas-o-ecotecnias/>

Baena. (2014, pg 256). *Biblioteca virtual UDEC*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

*Bogota.gov*. (2020). Obtenido de <https://bogota.gov.co/asi-vamos/rendicion-de-cuentas/datos-de-bogota-en-el-censo-2018>

Bureau, I. (2017). *Gestión y evaluación medioambiental. ISO 14001:2015*. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/?il=7966>

*Camara de Comercio de Cali*. (11 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

*Camara de Comercio de Cali*. (27 de 03 de 2021). Obtenido de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros/registros-publicos/registro-nacional-de-turismo/normatividad/leyes/>

Cardozo, A. R. (11 de 12 de 2020). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>

*cerdanyaecoresort*. (2020). Obtenido de <https://blog.cerdanyaecoresort.com/turismo-verde-que-es/#:~:text=El%20turismo%20verde%20es%20un,flora%20y%20la%20fauna%20locales>

*CITUR*. (12 de 12 de 2009). Obtenido de

[http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/82.Politica\\_de\\_Competitividad\\_Turistica.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/82.Politica_de_Competitividad_Turistica.pdf)

*CITUR*. (22 de 02 de 2015). Obtenido de

[http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/92.Politica\\_de\\_calidad\\_turistica.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/92.Politica_de_calidad_turistica.pdf)

*COGGLE*. (01 de 02 de 2021). Obtenido de

<https://coggle.it/diagram/X7XB4FJoLCKN5fB8/t/que-son-las-tic-y-porque-son-importantes>

*Dane* . (2020). Obtenido de

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005\\_2020/Bogota.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005_2020/Bogota.xls)

*DANE*. (28 de 03 de 2021). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

*DAPRE*. (31 de 12 de 2020). Obtenido de

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202068%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

*DAPRE.* (01 de 02 de 2021). Obtenido de

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

*Deinición De.* (22 de 02 de 2021). Obtenido de

<https://definicion.de/ecoturismo/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20tendencia,la%20preservaci%C3%B3n%20del%20medio%20natural.>

*economipedia.* (12 de 02 de 2021). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

*economipedia.* (02 de 03 de 2021). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

*El espectador.* (10 de 01 de 2021). Obtenido de [https://www.msn.com/es-](https://www.msn.com/es-co/noticias/otras/cu%C3%A1les-son-las-tendencias-del-turismo-para-el-2021/arr-BB1cD4GY)

[co/noticias/otras/cu%C3%A1les-son-las-tendencias-del-turismo-para-el-2021/arr-BB1cD4GY](https://www.msn.com/es-co/noticias/otras/cu%C3%A1les-son-las-tendencias-del-turismo-para-el-2021/arr-BB1cD4GY)

*El pais de los jovenes.* (02 de 05 de 2017). Obtenido de

<https://www.elpaisdelosjovenes.com/que-es-el-modelo-de-timmons-de-emprendimiento/>

*El Universal.* (05 de 03 de 2020). Recuperado el 16 de 11 de 2020, de

<https://www.eluniversal.com.co/especial/responsabilidad-social/los-retos-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-colombia-KY2504149>

*Entorno turistico.* (23 de 05 de 2018). Obtenido de [https://www.entornoturistico.com/la-](https://www.entornoturistico.com/la-seguridad-en-la-actividad-turistica/)

[seguridad-en-la-actividad-turistica/](https://www.entornoturistico.com/la-seguridad-en-la-actividad-turistica/)

*ENTORNOTURISTICO.* (15 de 02 de 2021). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/10-tendencias-tecnologicas-en-el-turismo/>

*Esan .* (27 de 10| de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-la-administracion-estrategica/#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20un,y%20localiza%20recursos%20para%20realizarlos.>

*Eumed.* (03 de 05 de 2021). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/44.htm>

*Función Publica.* (1996). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9246>

*Funcion Publica.* (03 de 11 de 2020). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7596>

*Geopolis.* (13 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>

*Hosteltur.* (2016). Obtenido de <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

*INNpulSA.* (30 de 11 de 2020). Obtenido de <https://www.innpuSacolombia.com/innformate/aprobada-la-politica-nacional-de-emprendimiento>

*Instituto Europeo de Posgrado.* (24 de 11 de 2020). Obtenido de <https://www.iep-edu.com.co/5-conceptos-de-emprendimiento/>

*Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca.* (22 de 02 de 2021). Obtenido de <https://www.idecut.gov.co/index.php/convocatorias/671-plan-de-desarrollo-turistico>

*Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca.* (12 de 02 de 2021, parr 1).

Recuperado el 24 de 09 de 2020, de

<https://idecut.gov.co/index.php/turismo#:~:text=Cundinamarca%20es%20el%20departamento%20que,que%20ofrecen%20los%20pisos%20t%C3%A9rminos.>

*Investigación, Universidad Externado.* (15 de 01 de 2021). Obtenido de

<https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>

Jiménez, L. (2013). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional.* (2a. ed.) Ecoe Ediciones.

*Página: 11.* . Obtenido de [https://www-ebooks7-24-](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=63&pg=33)

[com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=63&pg=33](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=63&pg=33)

Kotler, B. M. (2015, pg 26). *Marketing turístico.* Obtenido de [https://www-ebooks7-24-](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3665&pg=26)

[com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3665&pg=26](https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3665&pg=26)

*Marketin-free.* (2020). Obtenido de [https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-](https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html)

[marketing.html](https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html)

Metodología de la investigación. (2014). En D. R. Sampieri.

*Mincit.* (29 de 01 de 2020). Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-con-atraccion-de-inversion-en-turismo>

*Mincit.* (20 de 03 de 2021). Obtenido de [https://www.mincit.gov.co/getattachment/9ddd54b6-](https://www.mincit.gov.co/getattachment/9ddd54b6-cb35-498f-b21e-e1000494f89d/Instrumentos-de-Cooperacion.aspx)

[cb35-498f-b21e-e1000494f89d/Instrumentos-de-Cooperacion.aspx](https://www.mincit.gov.co/getattachment/9ddd54b6-cb35-498f-b21e-e1000494f89d/Instrumentos-de-Cooperacion.aspx)

*MINICIT.* (09 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>

*Ministerio de Comercio, Industria y turismo .* (29 de 05 de 2020). Obtenido de [mincit.gov.co/normatividad/proyectos-de-normatividad/proyectos-de-resolucion-2020/pr-sello-de-bioseguridad-18-05-20-vf.aspx](https://www.mincit.gov.co/normatividad/proyectos-de-normatividad/proyectos-de-resolucion-2020/pr-sello-de-bioseguridad-18-05-20-vf.aspx)

*Ministerio de Industria y Comercio .* (30 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/efb32898-e64c-43d3-b98d-9e370119bae1/Resolucion-2534-del-7-de-noviembre-de-2006-Por-la.aspx>

*Ministerio de Industria y Comercio.* (10 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>

*Ministerio de Medio Ambiente.* (2020). Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/temas-asuntos-internacionales/48-tema-final>

*Ministerio de Medio Ambiente.* (22 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistematicos/desarrollo-sostenible-de-bosques/reforestacion>

*Ministerio de Salud .* (24 de 04 de 2020). Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf)

*Ministerio de Salud* . (24 de 08 de 2020). Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-1443-de-2020.pdf>

*Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia*. (30 de 07 de

2009). Obtenido de [https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580\\_PDF\\_Ley\\_1341.pdf](https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf)

*Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia*. (05 de 01 de

2009). Obtenido de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf)

*Ministerio del Interior*. (22 de 12 de 1993). Obtenido de

[https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/dacn\\_ley\\_99\\_de\\_1993\\_0.pdf](https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/dacn_ley_99_de_1993_0.pdf)

*Ministerio del Medio Ambiente* . (26 de 02 de 2021). Obtenido de

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4981-minambiente-y-mininterior-unidos-para-preservar-y-restaurar-ecosistemas>

*Ministerio del Medio Ambiente*. (27 de 07 de 2018). Obtenido de

<https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/leyes/5f-ley%201931%20de%202018.pdf>

*Minitic*. (31 de 12 de 2020). Obtenido de [https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque)

[de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque)

*Momtearroyo Park*. (17 de 03 de 2021). Obtenido de [https://montearroyopark.com/publico-](https://montearroyopark.com/publico-general/)

[general/](https://montearroyopark.com/publico-general/)

*Naciones Unidas*. (2020). Obtenido de [https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-](https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html)

[development-goals.html](https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html)

*Organización de Naciones Unidas.* (22 de 01 de 2021). Obtenido de

<https://www.unep.org/es/sobre-onu-medio-ambiente>

*Organización Mundial del Turismo, UNWTO.* (2020). Recuperado el 25 de 10 de 2020, de

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

*Parque de Aventura Makute.* (12 de 05 de 2021). Obtenido de <https://www.parquemakute.com/>

*Parque Ecologico Jerico.* (07 de 04 de 2021). Obtenido de

<http://www.parqueecologicojerico.com/actividades/otras-actividades>

*Política para el desarrollo del turismo.* (2018). Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo2.pdf.aspx>

*POT San franciso Cundinamarca.* (9 de 11 de 2020). Obtenido de

[file:///F:/technology/Documents/Trabajos%20Universidad/TESIS/1087\\_eot\\_esquema\\_de\\_ordenamiento\\_territorial\\_san\\_francisco\\_cundinamarca\\_nuestro\\_compromiso\\_san\\_francisco\\_municipio\\_de\\_todos\\_5.pdf](file:///F:/technology/Documents/Trabajos%20Universidad/TESIS/1087_eot_esquema_de_ordenamiento_territorial_san_francisco_cundinamarca_nuestro_compromiso_san_francisco_municipio_de_todos_5.pdf)

*Presidencia de la Republica.* (04 de 07 de 2019). Obtenido de

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>

Prieto. (2017, pg 15). *UDEC, Biblioteca Virtual.* Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4881&pg=15>

Prieto, C. (2017, pg 258). *Emprendimiento*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4881&pg=258>

*Procolombia*. (12 de 06 de 2020). Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/turismo-de-bienestar-uno-de-los-productos-que-mas-demandaran-viajeros-luego-de-la-pandemia>

*Red de Arboles* . (20 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/441/1/Normas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-Colombia-marco-legal>

*Red Justicia Ambiental*. (26 de 05 de 2015). Obtenido de <https://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2015/06/decreto-1076-del-26-de-mayo-de-20152.pdf>

*Repositorio Universidad Libre*. (15 de 11 de 2020). Obtenido de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/8905/PROYECTO-%20CARACTERIZACION%20PARCIAL%20DE%20ESCENARIOS%20DE%20RIESGO%20DEL%20%C3%80REA%20URBANA%20MUNICIPIO%20DE%20SAN%20FRANCI.pdf?sequence=1>

Rodriguez, M. (27 de 06 de 2020). *BBC NEWS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53102444>

*Sampieri & Mendoza*. (15 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

*Secretaria del Senado*. (5 de 12 de 2008). Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

*Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá.* (31 de 08 de 2020). Obtenido de

<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/mercado-laboral-bogota%5D>

*SICE.* (27 de 03 de 2021). Obtenido de

<http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Colombia/333.asp#:~:text=Art%C3%ADculo%2033%20%2D%20La%20actividad%20econ%C3%B3mica,de%20todos%20que%20supone%20responsabilidades.>

*Sierra, P.* (2017). Obtenido de *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*</i>. Pearson

Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4881>

*Turismo y Desarrollo.* (15 de 12 de 2017). Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/turydes/15/turismo-sostenible.html>

*UAEH.* (13 de 02 de 2021). Obtenido de

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/empresa\\_virtual.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/empresa_virtual.pdf)

*UNITEC.* (29 de 03 de 2021). Obtenido de <https://unitec.edu.co/posts/las-redes-sociales-como-herramienta-para-el-turismo>

*Universidad de Cundinamarca UDEC,* Tomo 2. (12 de 11 de 2019). Recuperado el 26 de 09 de

2020, de Cesar Augusto Giraldo Duque:

<http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/2764>

Uribe, V. (2013, pg 13). *Emprendimiento y empresarismo*. (E. d. U, Editor) Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=5516&pg=13>

Varela, R. (2014, pg 260). *Innovación Empresarial*. (P. Educación., Ed.) Recuperado el 13 de 01 de 2021, de <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=966&pg=260>

*Viajeros en Ruta* . (7 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-cicloturismo/>

Wehrich, H. K. (2017). *Administración: una perspectiva global, empresarial y de innovación*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=5199>

## Anexos

### Anexo 1 Ficha técnica y encuesta

<b>Ficha técnica de la encuesta</b>	
<b>Objeto de la encuesta</b>	Conocer la demanda de servicios turísticos en la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca.
<b>Tamaño de la muestra</b>	4 33 personas se encuestaron la muestra se tomó de la población de Bogotá, los cuales son el cliente objetivo del proyecto.
<b>Técnica de recolección</b>	Se realizó un cuestionario por Google forms
<b>Fecha de recolección de la información</b>	18 de diciembre de 2020 a 22 de febrero de 2021
<b>Diseño y elaboración</b>	Realizada por Luz Aida Mican Sierra y avalada por la docente tutor Claudia Patricia Cadavid.
<b>Universo</b>	Está dirigido a individuos, estrato socioeconómico medio y alto en adelante sin afectar el nivel de estudios y la profesión

¡Cordial saludo! Soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca. Hoy quiero invitarle a ser parte de la investigación de mercados sobre la identificación de la demanda turística de la vereda Sabaneta del municipio de San Francisco Cundinamarca, si es de su elección puede colaborar participando de la siguiente encuesta que dura aproximadamente 5 min, recuerde que la información recolectada no es personal y será analizada con fines académicos respetando las normas de confidencialidad.

1. Edad
  - a. 18 a 25 años
  - b. 26 a 30 años
  - c. 31 a 35 años

- d. 36 a 40 años
  - e. 41 a 45 años
  - f. 46 años o más
2. Genero
- a. Masculino
  - b. Femenino
3. Nivel socioeconómico
- a. Estrato 1
  - b. Estrato 2
  - c. Estrato 3
  - d. Estrato 4
  - e. Estrato 5
  - f. Estrato 6
4. ¿Usted realiza con frecuencia actividades turísticas?
- a. Si
  - b. No
5. ¿Cuál es su principal motivación para hacer turismo?
- a. Descanso
  - b. Salud
  - c. Deporte
  - d. Motivo social
  - e. Cultural
  - f. Rural
6. ¿Qué actividades turísticas son de su preferencia?
- a. Senderismo
  - b. Caminata
  - c. Camping
  - d. Ruta gastronómica
  - e. Cicloturismo

- f. Glamping
7. Cuando realiza actividades turísticas va acompañado de
- a. Su pareja
  - b. Su familia
  - c. Sus amigos
  - d. Su mascota
  - e. Niños
  - f. Solo
8. Que medio utiliza para elegir su sitio turístico
- a. Presencial
  - b. Por medio de agencia
  - c. Por medio de internet
  - d. Voz a voz
  - e. Publicidad
  - f. Recomendación
9. ¿Conoce la vereda Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca?
- a. Si
  - b. No
10. ¿Estaría interesado en visitar una finca ecoturística en la vereda de Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca como un destino turístico?
- a. Si
  - b. No
11. ¿Qué tipo de transporte utilizaría para desplazarse a la finca ecoturística en la vereda de Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca?
- a. Bicicleta
  - b. Moto
  - c. Carro
  - d. Transporte publico

- e. Transporte especial
  - f. Transporte privado
12. ¿Estaría dispuesto a seguir 800mts después del alto del vino hacia San Francisco para disfrutar de la finca ecoturística?
- a. Si
  - b. No
13. ¿Qué día de la semana escogería para visitar la finca ecoturística?
- a. Entre semana
  - b. Fin de semana
14. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la finca ecoturística?: Que ofrece mirador, senderos y zona camping.
- a. Entre 4.000 y 8.000
  - b. Entre 9.000 y 12.000
  - c. Entre 13.000 y 17.000
  - d. Más de 18.000

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2 Consolidada encuesta

Consolidada encuesta			
Pregunta	Respuesta	Total	Porcentaje
1. Edad	a. 18 a 25 años	71	16%
	b. 26 a 30 años	73	17%
	c. 31 a 35 años	85	20%
	d. 36 a 40 años	81	19%
	e. 41 a 45 años	55	13%
	f. 46 años o más	68	16%
<b>TOTAL</b>		<b>433</b>	<b>100%</b>
2. Género	a. Masculino	195	45%
	b. Femenino	238	55%
<b>TOTAL</b>		<b>433</b>	<b>100%</b>
3. Nivel socioeconómico	a. Estrato 1	21	5%
	b. Estrato 2	163	38%
	c. Estrato 3	171	39%

	d. Estrato 4	60	14%
	e. Estrato 5	14	3%
	f. Estrato 6	4	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
4. ¿Usted realiza con frecuencia actividades turísticas?	a. Si	274	63%
	b. No	159	37%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
5. ¿Cuál es su principal motivación para hacer turismo?	a. Descanso	213	49%
	b. Salud	56	13%
	c. Deporte	93	21%
	d. Motivo social	27	6%
	e. Cultural	33	8%
	f. Rural	11	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
6. ¿Qué actividades turísticas son de su preferencia?	a. Senderismo	64	15%
	b. Caminata	138	32%
	c. Camping	59	14%
	d. Ruta gastronómica	54	12%
	e. Cicloturismo	97	22%
	f. Glamping	21	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
7. ¿Cuándo realiza actividades turísticas va acompañado de?	a. Su pareja	61	14%
	b. Su familia	220	51%
	c. Sus amigos	117	27%
	d. Su mascota	7	2%
	e. Niños	8	2%
	f. Solo	20	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
8. ¿Qué medio utiliza para elegir su sitio turístico?	a. Presencial	99	23%
	b. Por medio de agencia	20	5%
	c. Por medio de internet	114	26%
	d. Voz a voz	77	18%
	e. Publicidad	20	5%
	f. Recomendación	103	24%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
9. ¿Conoce la vereda Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca?	a. Si	285	66%
	b. No	148	34%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
10. ¿Estaría interesado en visitar una finca ecoturística en la vereda de Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca como un destino turístico?	a. Si	424	98%
	b. No	9	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
11. ¿Qué tipo de transporte utilizaría para desplazarse a la finca ecoturística en la vereda de	a. Bicicleta	112	26%
	b. Moto	48	11%

Sabaneta (Alto del vino) en el municipio de San Francisco Cundinamarca?	c. Carro	172	40%
	d. Transporte público	76	18%
	e. Transporte especial	6	1%
	f. Transporte privado	19	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
12. ¿Estaría dispuesto a seguir 800mts después del alto del vino hacia San Francisco para disfrutar de la finca ecoturística?	a. Si	427	99%
	b. No	6	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
13. ¿Qué día de la semana escogería para visitar la finca ecoturística?	a. Entre semana	63	15%
	b. Fin de semana	370	85%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la finca ecoturística? Que ofrece mirador, senderos, zona camping, eco ruta	a. Entre 4.000 y 8.000	138	32%
	b. Entre 9.000 y 12.000	136	31%
	c. Entre 13.000 y 17.000	61	14%
	d. Más de 18.000	98	23%
	<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 3 Acta de Constitución SAS

### HATAQUINZA SAS ACTO CONSTITUTIVO

Luz Aida Mican Sierra, de nacionalidad Colombiana, identificado con 35.537.6 fecha de expedición 23 de julio 2010, domiciliado en la ciudad de Facatativá, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada HATAQUINZA SAS, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$283.171-865, dividido en 1000 acciones ordinarias de valor nominal de \$30.000 cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento. Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

#### ESTATUTOS

##### Capítulo I

##### Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará (INCLUIR NOMBRE) SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal (DESCRIBIR ACTIVIDAD PRINCIPAL). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de San Francisco, Cundinamarca y su dirección para notificaciones judiciales será la Km 26 más 700 autopista Bogotá Medellín. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

##### Capítulo II

##### Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de 141.586.000, dividido en 500 acciones de valor nominal de \$28.3172 cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$84.951.600, dividido en 300 acciones ordinarias de valor nominal de \$28.3172 cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$56.634.400, dividido en 200 acciones ordinarias de valor nominal de \$28.3172 cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el

acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribir las acciones en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control. - Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

### **Capítulo III** **Órganos sociales**

**Artículo 18º. Órganos de la sociedad.** - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

**Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.** - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

**Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.** - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

**Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.** - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

**Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.** - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

**Artículo 23º. Derecho de inspección.** - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica. La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

#### **Capítulo IV Disposiciones Varias**

**Artículo 30º. Enajenación global de activos.-** Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

**Artículo 31º. Ejercicio social.-** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

**Artículo 32º. Cuentas anuales.-** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

**Artículo 33º. Reserva Legal.-** la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, tomado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

**Artículo 34º. Utilidades.-** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

**Artículo 35º. Resolución de conflictos.-** Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

**Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.-** Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, a su terminación, a su liquidación, al cumplimiento de cualquiera de las obligaciones señaladas en el mismo, se someterá inicialmente a Conciliación ante el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Barranquilla.

En el evento en que las partes no lleguen a un acuerdo conciliatorio, la controversia se someterá y resolverá por un Tribunal de Arbitraje que funcionará en el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Barranquilla, el cual sujetará al reglamento del Centro, de acuerdo con las siguientes reglas:

a. El tribunal estará integrado por 3 (Indique un número impar de árbitros 1 ó 3, según la cuantía. Mayor cuantía superior a 400 smilmv) Árbitro(s) designado(s) por las partes de común acuerdo. A falta de dicho acuerdo, o en el caso de que una de las partes no asista o no lo designen dentro de los 30 días calendarios siguientes a la radicación del Tribunal en el Centro, los árbitros o el árbitro único serán designados por el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Barranquilla mediante sorteo de sus Listas de Árbitros por especialidad jurídica.

b. El Tribunal funcionará en Barranquilla en el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Barranquilla.

c. El Tribunal decidirá en derecho.

**Artículo 37º. Ley aplicable.-** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

## Capítulo IV

### Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

### DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Representación legal. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Luz Aida Mican Sierra, identificado con el documento de identidad No.35.537.6, como representante legal de HATAQUINZA SAS, por el término de 1 año.

Luz Aida Mican Sierra, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de HATAQUINZA SAS.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación. - A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Acme SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. Personificación jurídica de la sociedad. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, HATAQUINZA SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.



Firma

C.C 35.337.635 de Facatativá