

PROPUESTA DE VIABILIDAD MODELO DE NEGOCIO “AVES CAPITAL” APLICADO A
INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Alba Ruvi Fandiño Alfonso

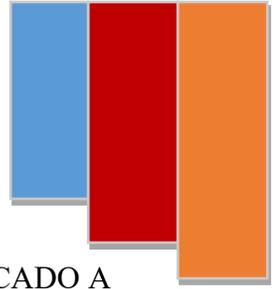
Sandra Elizabeth López López

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

2023



PROPUESTA DE VIABILIDAD MODELO DE NEGOCIO “AVES CAPITAL” APLICADO A
INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Alba Ruvi Fandiño Alfonso

Sandra Elizabeth López López

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesora Temática:

Luz Adriana Castañeda Moreno

Asesora Metodológica:

Carolina Mora Ospina

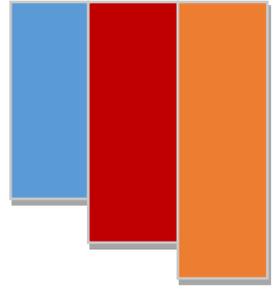
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

2023

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresista/inicio>
Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



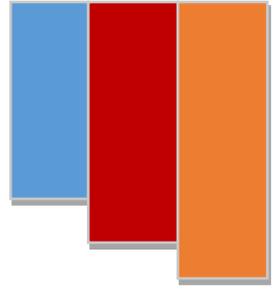
Dedicatoria

Dedicado todas aquellas personas que aguantaron mis berrinches, causados por no dormir lo suficiente y la angustia de no cumplir la meta a tiempo, a todos aquellos que impulsaron mis pasos y me motivaron a no rendirme.

Alba Ruvi Fandiño Alfonso.

Dedico este trabajo, el tiempo y esfuerzo invertido en él, a Dios por permitirme avanzar y alcanzar mis objetivos propuestos, a mis padres, por ser siempre mi apoyo incondicional, mi respaldo y mi motor.

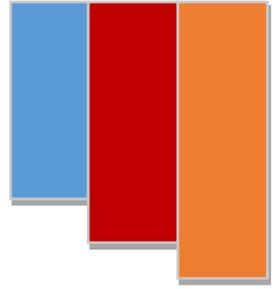
Sandra Elizabeth López López.



Agradecimientos

Gracias a Dios, a las fuerzas místicas del universo, a los angelitos del cielo, que guiaron mi camino y colocaron en el momento oportuno a personas maravillosas, personas como Don Luisito López, Barbarita López, Sandra López, Nohora Lucila López, sin lugar a dudas “los de apellido López son buenas personas”. Además, agradecer a todos quienes nos colaboraron respondiendo los cuestionarios y ayudándonos a compartir, a Daniel García de MUTAR por su tiempo y buena disposición al compartirnos su experiencia emprendedora, y a las docentes que acompañaron este proceso Luz Adriana Castañeda y Carolina Mora.

Alba Ruvi Fandiño Alfonso.



En primer lugar, doy gracias a Dios por cada oportunidad que me brinda para mi crecimiento personal y proyecto de vida, gracias a mi familia por estar y por ser, en especial a mis padres por respaldarme en toda circunstancia. Gracias también a mi compañera de especialización y de carrera, coequipera de Aves Capital, Ruvi Fandiño, por impulsarme a esta gran aventura de seguir estudiando, por abrir puertas que ni yo sabía que estaban ahí, a todos los docentes que hicieron parte de mi proceso de formación de administración de empresas turísticas y hoteleras, gracias a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por darnos siempre la mano, de manera especial por sus aliados en el campo de la docencia, gracias a nuestras asesoras temáticas y metodológicas: Luz Adriana Castañeda, Carolina Mora y al profesor Antonio Calderón por compartirnos su conocimiento, su experiencia y su valioso tiempo, por motivarnos y creer en nosotras aun cuando para nosotras mismas era difícil creer que lo aparentemente imposible, fuera posible, viable;. A todos quienes de una u otra forma han estado apoyando el proceso de Aves Capital, incluso cuando no tenía nombre, a mi tía Sofía López y a Alexandra Cadena, dos mujeres emprendedoras con liderazgo de las que necesita el mundo actualmente.

Sandra E. López

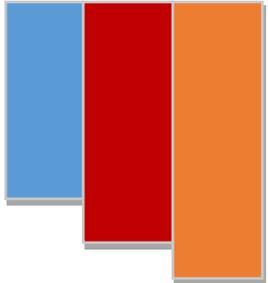


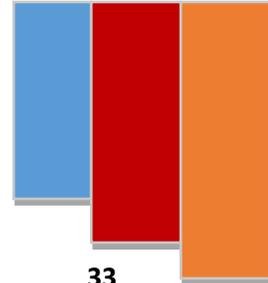
Tabla de contenido

| | | |
|---|--------------|-----------|
| Tabla de contenido | _____ | 6 |
| 1. Resumen Ejecutivo | _____ | 13 |
| 1.1 Palabras claves | _____ | 13 |
| 1.2 Abstract | _____ | 13 |
| 1.3 Keywords | _____ | 13 |
| 2. Introducción | _____ | 14 |
| 3. Marco metodológico | _____ | 15 |
| 3.1 Justificación | _____ | 15 |
| 3.2 Formulación del problema | _____ | 16 |
| 3.2.1 Diagnóstico | _____ | 16 |
| 3.2.2 Tipo de investigación. | _____ | 19 |
| 3.2.3 Pregunta problema | _____ | 20 |
| 4. Identificación del modelo de negocio. | _____ | 20 |
| 4.1 Objetivos | _____ | 20 |
| 4.1.1 Objetivo General | _____ | 20 |
| 4.1.2 Objetivos Específicos | _____ | 20 |
| 4.2 Metodología | _____ | 21 |
| 4.3 Justificación | _____ | 21 |
| 4.4 Antecedentes | _____ | 24 |
| 4.5 Alcances y limitaciones | _____ | 30 |
| 4.6 Modelo de negocio | _____ | 32 |
| 5. Plan estratégico | _____ | 33 |

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá

Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresas/inicio>

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN

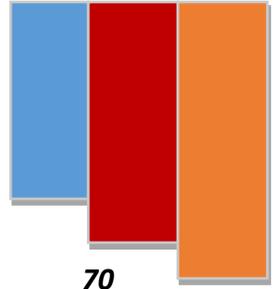


| | | |
|------------|--|-----------|
| 5.1 | Misión, visión y Valores Corporativos | 33 |
| 5.1.1 | Misión | 33 |
| 5.1.2 | Visión | 33 |
| 5.1.3 | Valores Corporativos | 33 |
| 5.2 | Análisis del entorno y sector | 34 |
| 5.2.1 | Análisis Pestel | 34 |
| 5.2.2 | Diamante de PORTER. | 38 |
| 5.2.3 | Matriz DOFA. | 39 |
| 6. | Estudio de mercado | 41 |
| 6.1 | Perfil del Cliente y/o Consumidor | 41 |
| 6.2 | Segmentación de mercado | 42 |
| 6.2.1 | Población. | 42 |
| 6.2.2 | Muestra. | 42 |
| 6.2.3 | Instrumento a aplicar. | 43 |
| 6.2.4 | Buyer Persona | 55 |
| 6.3 | Necesidades que se esperan satisfacer | 56 |
| 6.4 | Análisis de competencia. | 56 |
| 6.5 | Mercado potencial | 59 |
| 7. | Marketing Mix | 63 |
| 7.1 | Estrategia de producto o servicio | 63 |
| 7.2 | Estrategias de distribución | 63 |
| 7.3 | Estrategias de precio | 66 |
| 7.4 | Estrategias de comunicación y promoción | 67 |
| 7.5 | Ventaja competitiva | 67 |
| 7.5.1 | Aspectos Diferenciadores | 67 |
| 8. | Proyección de ventas | 69 |

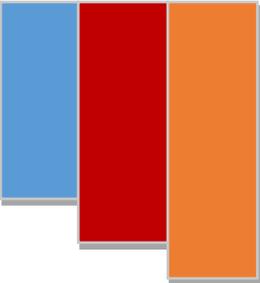
Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá

Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresas/inicio>

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



| | |
|--|-----------|
| 9. Estudio Técnico u operación | 70 |
| 9.1 Descripción del Proceso | 70 |
| 9.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio. | 70 |
| 9.1.2 Diagrama de flujo del servicio | 71 |
| 10. Estructura Organizacional | 73 |
| 10.1 Organigrama | 73 |
| 10.2 Perfiles | 73 |
| 10.3 Modalidad de contratación | 75 |
| 10.4 Razón social | 75 |
| 10.5 Tipo de empresa | 75 |
| 10.6 Capital de inversión | 76 |
| 10.6.1 Flujos de capital de los socios. | 76 |
| 10.7 Constitución Empresa y Aspectos Legales | 76 |
| 10.7.1 Normatividad empresarial | 76 |
| 10.7.2 Formalidad de insumos. | 78 |
| 10.7.3 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos). | 78 |
| 10.7.4 Normatividad laboral, Normatividad ambiental | 80 |
| 11. Análisis Financiero | 81 |
| 11.1 Proyección de ventas | 83 |
| 11.2 Inversión y financiación | 87 |
| 11.3 Evaluación del proyecto | 88 |
| 11.4 Impactos | 90 |
| 12. Conclusiones | 93 |



Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Modelo de negocio Aves Capital. Elaboración propia (2023)..... 32

Ilustración 3 Cargo dentro de la institución – Fuente: Elaboración propia (2023)..... 44

Ilustración 4 Tipo de institución. Fuente: Elaboración propia (2023) 45

Ilustración 5 Énfasis de educación. Fuente: Elaboración propia (2023). 47

Ilustración 7 Tipos de salidas pedagógicas realizadas. Fuente: Elaboración propia (2023)..... 49

Ilustración 8 Lugares de salidas pedagógicas. Fuente: Elaboración propia (2023)..... 50

Ilustración 9 ¿Conoce qué es aviturismo? Fuente: Elaboración propia (2023). 51

Ilustración 10 Participación previa en observación de aves. Fuente: Elaboración propia (2023). 51

Ilustración 11 Aviturismo como actividad experiencial. Fuente: Elaboración propia (2023)..... 52

Ilustración 12 Buyer Persona Aves Capital 55

Ilustración 13 Instituciones de educación superior. Elaboración propia (2023). Información de (SNIES, 2021)..... 60

Ilustración 14 Soporte de año aceptado en motor de búsqueda, Plataforma SNIES (2021)..... 60

Ilustración 15 Número de instituciones educativas privadas y oficiales en Bogotá (2016-2020) Fuente: Bonilla y Lobo (2022)..... 61

Ilustración 16 Observación de aves Parque Urbano El Virrey (2022). Fuente propia 65

Ilustración 17 Actividad lúdica de memorización. 66

Ilustración 18 Flujograma de servicio Aves Capital. Elaboración propia (2023)..... 71

Ilustración 19 Presupuesto de inversión inicial. Elementos para la operación. Elaboración propia (2023)..... 72

Ilustración 21 Perfiles Aves Capital. Elaboración propia (2023). 74

Ilustración 22 Tarifas registro mercantil 1..... 77

Ilustración 23 Tarifas registro mercantil 2..... 77

Ilustración 24 Estructura de costos. 82

Ilustración 25 Gastos (Estudio financiero Aves Capital)..... 82

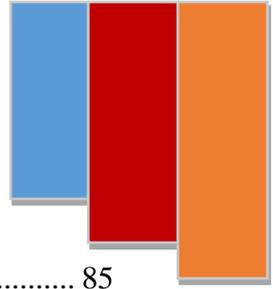
Ilustración 26 Ecuación punto de equilibrio. 83

Ilustración 27 Punto de equilibrio..... 83

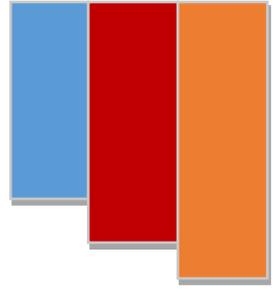
Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá

Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresá/inicio>

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



| | |
|--|----|
| Ilustración 18 Presupuesto de ventas a 5 años Aves Capital | 85 |
| Ilustración 22 Flujo de Caja Aves Capital | 88 |

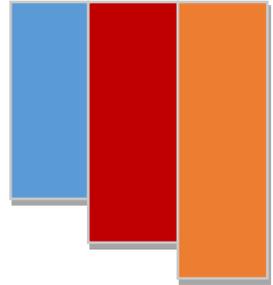


Anexos

Entre los anexos se adjuntan las imágenes con los enlaces de las encuestas que se compartieron, para obtener los datos necesarios que soportan parte de la investigación realizada hasta el momento.

Ilustración 1





Encuesta de Emprendimiento Sobre Aviturismo (Colegios).

Esta encuesta pretende conocer la percepción del aviturismo en la Capital del país y la región Sabana Centro, con el fin de determinar una propuesta para su futura implementación, esta actividad corresponde al ejercicio académico y de aprendizaje, desde el programa de Administración de Empresas Turísticas y Hotelerías de la Cooperación Uniminuto en Minuto de Dios en Bogotá.

* Privada

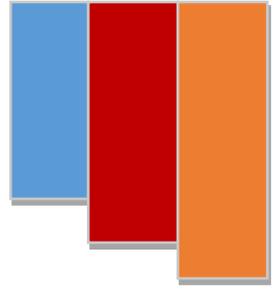
AUTORIZACIÓN DE DATOS PERSONALES

Encuesta de Emprendimiento Sobre Aviturismo (Colegios).

Esta encuesta pretende conocer la percepción del forms.gle

¡Cordial saludo! , somos Sandra López y Ruvi Fandiño, estudiantes de administración de empresas turísticas y hoteleras Uniminuto. Con el objetivo de culminar nuestro proceso académico y obtener el grado, estamos diligenciando esta encuesta sobre aviturismo. Agradecemos por favor su colaboración y diligenciamiento de la misma 🙏 **Encuesta para personal de Colegios**

<https://forms.gle/oB9yNhr15XCQvvoEA> 8:30 a. m.



1. Resumen Ejecutivo

Este estudio se realiza con el objetivo de determinar la viabilidad en la creación de un emprendimiento de Observación de Aves (aviturismo) aplicado a instituciones educativas (de educación media y superior), mediante el uso de herramientas lúdico pedagógicas e interactivas para la iniciación en la actividad de observación e identificación de aves, generando en los participantes experiencias significativas que agudicen los sentidos. La metodología utilizada es de carácter mixto, por lo que se evalúa la percepción de un segmento de mercado en el que se pueda medir la viabilidad de un modelo de negocio.

1.1 Palabras claves

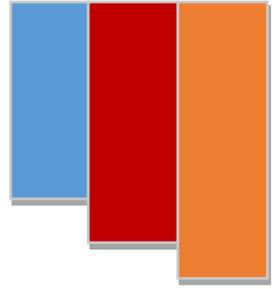
Aviturismo, Ecoturismo, Principiantes, Actividades pedagógicas, Estudiantes, Aves.

1.2 Abstract

This research is developed with the objective of determine the viability of creating a "Bird Watching" entrepreneurship, applied to educational institutions (high school and higher educational levels) by using pedagogical playfulness activities and interactive tools to initiate the participants in the "Bird watching" project and their identification, providing to the participants meaningful experiences that sharpen the senses. The methodology is based in a mixed research, which means that the perception of a market segment is evaluated, measuring the viability of a business model.

1.3 Keywords

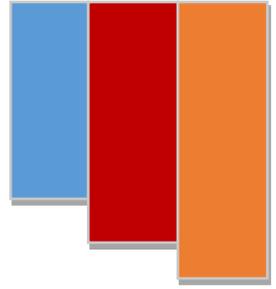
Bird watching, ecotourism, beginners, pedagogical activities, students.



2. Introducción

El proyecto Aves Capital comienza a gestarse desde la mirada positiva y la creciente demanda de un turismo alternativo, definido como “una modalidad turística que plantea una interrelación mayor con la naturaleza, ocupándose de la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística” (Nieva García, A. 2004); y un turismo verde, entendido como “la tendencia que surge de combinar el turismo con el medio ambiente, creando una alternativa ecológica basada en el respeto y la conservación de la naturaleza” (VIVOOD, 2023), y el potencial para el desarrollo de actividades de forma sostenible y sustentable; al tener el privilegio de habitar el territorio colombiano, un país que cuenta con tres imponentes cordilleras, dos mares, el páramo más grande del mundo, ríos, quebradas, riachuelos, selvas, desiertos, un montón de lugares mágicos (Orozco, J., 2020, p.7), que traen consigo la gran riqueza de fauna y flora, convirtiéndonos en el país número uno para la observación de aves, y la contemplación de orquídeas, el segundo más rico en especies de plantas, anfibios, mariposas y peces de agua dulce, el tercero en palmas y reptiles; el cuarto en mayor número de mamíferos, esto según el ranking mundial de biodiversidad (Instituto Humboldt, 2017).

Por lo anterior, se hace necesario en la planeación de nuevos emprendimientos la apropiación de buenas prácticas medioambientales, el uso eficiente de los recursos naturales, la educación ambiental y la oportunidad de poner al servicio de muchas personas el conocimiento y experiencia de dos mujeres emprendedoras, guías

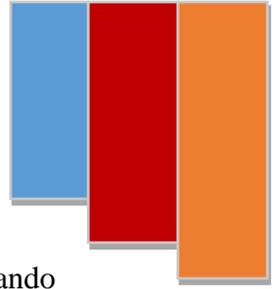


profesionales de turismo, especialistas en turismo para la observación de aves y estudiantes de último semestre de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), así, brindar experiencias memorables, en el campo del aviturismo, partiendo de la planeación, el control, el desarrollo de dinámicas interactivas, el uso de herramientas tecnológicas, de tal forma, diversificar la oferta turística en la Capital del país y la región Sábana Centro.

3. Marco metodológico

3.1 Justificación

Los nuevos proyectos deben ir de la mano de las políticas actuales y la demanda del mercado, para que de tal forma se logren los resultados de valor esperados, lo que conlleva a realizar un análisis de las realidades y circunstancias más relevantes que han marcado un cambio en la economía, por ejemplo, la guerra en territorio ucraniano y las restricciones que todos vivimos a causa de la Pandemia de Covid-19, han llevado según algunos estudios de mercado [Mercado turismo de naturaleza por la Agencia de los Estado Unidos para el desarrollo internacional USAID – Programa regional de negocios verdes de la Corporación Autónoma Regional del Magdalena’ (CORPAMAG, 2021); ‘Análisis y Tendencias del Sector de Hotelería y Turismo en Colombia 2021 (Bancolombia, 2021)]a la creciente demanda de productos orientados al desarrollo de actividades en entornos de naturaleza, al aire libre, en la ruralidad y se vuelca la mirada al turismo doméstico como mercado potencial a corto plazo, postura respaldada por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2022) en el Plan Sectorial de



Turismo 2022 – 2026 así mismo, se destaca el impulso a la sostenibilidad, generando viajes más conscientes, menores impactos ambientales y socioculturales, además de seguir trabajando en la conectividad de los destinos.

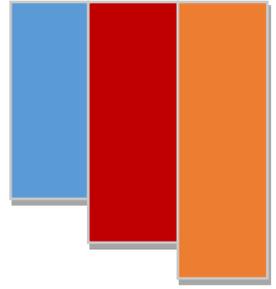
En la misma línea objetiva de desarrollo turístico y competitividad, el proyecto Aves Capital, busca aportar en la diversificación de la oferta turística como respuesta a los nuevos segmentos de mercado, quienes son aquellas personas que están demandando experiencias auténticas de conexión, contacto y entendimiento con la naturaleza a través de lúdicas pedagógicas y dinámicas interactivas pensadas a la medida, acorde al grupo o público contratante dentro del campo del aviturismo y temáticas relacionadas.

Desde la puesta en marcha del emprendimiento Aves Capital se aportará al programa de administración de empresas turísticas y hoteleras la experiencia, el diseño, la investigación, la aplicación de teorías administrativas que se ajusten a fortalecer este modelo de negocio e incentivar a nuevos proyectos que se enfoquen o promuevan el desarrollo sostenible y económico regional, a través de las buenas prácticas y la generación de empleo.

3.2 Formulación del problema

3.2.1 Diagnóstico

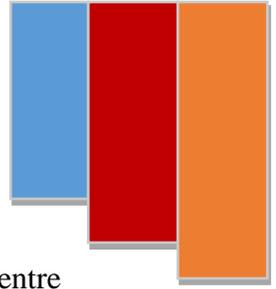
El mundo ha vivido en los últimos cinco años una serie de eventos que han afectado todos los campos de conocimiento y diario vivir del hombre, esto conllevó a cambios a nivel global en



la forma de pensar y hacer las cosas, nuevas normas, políticas y leyes, nuevas corrientes ideológicas, nuevos mercados y la búsqueda estratégica para adaptarse al cambio.

Umaña German (2023, febrero 21), ministro de Comercio Industria y Turismo, habló sobre el desarrollo productivo y sostenible del país, en la presentación oficial del Plan Sectorial de Turismo 2022 – 2026, quien resaltó el hecho de trabajar por una justicia social, económica y ambiental. Además, afirmó que, si no somos capaces de tener una nueva visión de sociedad, no tiene sentido ningún proyecto de país y de futuro, por eso Colombia se debe convertir en potencia mundial de vida y para proteger esa vida, hay que trabajar arduamente en la transición energética para que al llegar el año 2035 no vivamos un apocalipsis.

Así mismo, al ser Colombia reconocida como el segundo país más biodiverso del mundo, por su ubicación geográfica y formación de distintos ecosistemas, razón por la cual, en todo el territorio se encuentran paisajes atractivos, fauna y flora majestuosa y un sin número de actividades, sin embargo, se hace necesario seguir trabajando en la educación ambiental, la importancia del cuidado y protección de los ecosistemas, el diseño de políticas para el manejo de recursos naturales y el desarrollo de actividades mediante el uso de recursos de forma sostenible y sustentable, ya que un estudio reciente del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, 2022), afirma que entre enero y marzo de ese año, se deforestaron 50.400 hectáreas, superando las 45.500 hectáreas reportadas para el mismo periodo del año 2021, y la cifra de los últimos 21 años que ya supera las 3 millones de hectáreas deforestadas con una incipiente restauración, manteniendo una fuerte afectación en el cambio climático, déficit de seguridad alimentaria,



incremento de enfermedades generalizadas, pérdida del territorio para las comunidades, entre otros.

Ahora bien, la Gobernación de Cundinamarca (2020), en el Plan de Desarrollo Departamental 2020 – 2024 resalta la importancia de la planificación, teniendo en cuenta la información de necesidades previamente identificadas por los diagnósticos y participación ciudadana, para trabajar en líneas estratégicas como el bienestar, la competitividad, la sostenibilidad, la integración y la gobernanza. Dentro de la línea de competitividad, aborda la necesidad de reactivación del sector turístico del departamento post Covid-19, y el fortalecimiento de los procesos ecoturísticos para mitigar los daños en el sector, aprobando así el turismo de naturaleza como apuesta de progreso, además en la línea estratégica de sostenibilidad el objetivo es *“consolidar un territorio basado en la conservación, preservación y rehabilitación del medio ambiente, articulando el ordenamiento y el uso del territorio para el desarrollo sostenible y el bienestar de los cundinamarqueses, bajo un enfoque de mitigación de riesgo y adaptación al cambio climático”* (Gobernación de Cundinamarca, 2020).

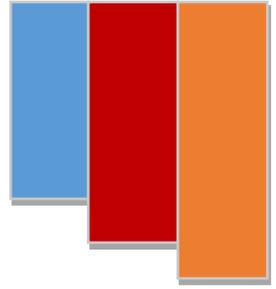
A nivel Bogotá, capital de Colombia y espacio principal de ejecución de la propuesta, se identifica la necesidad de seguir trabajando en un desarrollo empresarial desde la Subdirección de Gestión de Destino, la cual hace parte de la estructura organizacional del Instituto Distrital de Turismo (IDT) establecida mediante el Acuerdo 01 de 2010 y que comprende dentro de sus diferentes funciones, el fomento de emprendimientos y modelos asociativos productivos, dentro del proceso de preparación y disposición de la ciudad como destino turístico sostenible, implementando estrategias que involucren a jóvenes emprendedores con vocación turística,

empresarios del sector y demás operadores de la cadena de valor, que trabajen en temáticas y buenas prácticas que se conviertan en herramientas, para aumentar el potencial innovador, el desarrollo de competencias y habilidades que sean reflejo positivo de bienestar en todos los campos, contribuyendo al desarrollo turístico de la capital (IDT, 2020).

En Zipaquirá, como espacio secundario de la propuesta de emprendimiento, se evidencia desde el POT 2020 – 2024 la necesidad de garantizar en el largo plazo las condiciones óptimas que mejorarán de manera integral la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, desde la aplicación de la política de conservación y manejo sostenible de los recursos naturales, por lo cual la estructura ecológica principal, será objeto de especial atención y cuidado, desde la acción conjunta con instituciones y la comunidad. Por otro lado, en la política de ocupación del suelo se busca el desarrollo, sano, seguro y resiliente en donde las acciones cumplan con la protección del patrimonio natural e histórico manteniendo una coherencia integral (Alcaldía de Zipaquirá, 2021).

3.2.2 Tipo de investigación.

La investigación aquí plasmada, se centra en la metodología mixta de investigación, la cual busca integrar la comprensión de la realidad investigada, examinando el pensar y el sentir del público objetivo o segmento de mercado desde el enfoque cualitativo, como también el análisis de datos estadísticos que permitan conocer el punto de vista del entrevistado y/o encuestado según Arias Chávez, D. & Cangalaya Sevillano, L. M. (2022), además, permite triangular la información comparando las respuestas que se obtengan de las técnicas cualitativas como entrevistas o charlas con personal de alta experiencia en el tema



investigado, y con las técnicas cuantitativas, como los cuestionarios u observaciones estructuradas, así obtener una visión más amplia del objeto de estudio acorde con Charres, H.; Martínez, J.A. & Villalaz J. (2018).

3.2.3 Pregunta problema

¿Cómo formular el modelo de negocio y establecer su viabilidad en el desarrollo de un emprendimiento de Aviturismo en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia y en el municipio de Zipaquirá Cundinamarca, que sea sostenible y creciente en el tiempo?

4. Identificación del modelo de negocio.

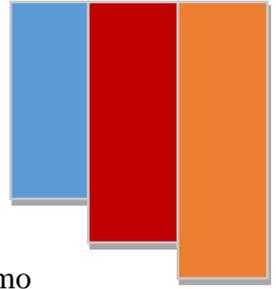
4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un emprendimiento de aviturismo en los espacios naturales, parques y jardines de la Capital Bogotana y el municipio de Zipaquirá Cundinamarca.

4.1.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio técnico de la actividad de aviturismo con el objeto de identificar los requerimientos indispensables para ejecutar dicha actividad dentro de una empresa operadora.



Realizar un estudio administrativo y estratégico del proyecto para su óptimo desempeño gerencial.

Realizar un estudio de mercado para identificar las tendencias del mismo en el servicio que ofertan acorde con la temática de aviturismo.

Realizar el estudio financiero para la determinación de la inversión de capital requerida y viabilidad del proyecto.

4.2 Metodología

La propuesta de emprendimiento en observación de aves (aviturismo), busca desarrollarse acorde con los objetivos trazados, bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto o multimétodo, como es llamado por Arias Chávez, D. & Cangalaya Sevillano, L. M. (2022). Para esta investigación se busca revisar antecedentes de emprendimiento en el sector turístico, con enfoque similar al de Aves Capital, recolectando información desde la selección de la muestra, estudiando las respuestas a las categorías que permiten la descripción de los procesos sociales, el contexto en el que se obtiene la información, el rol que cumple cada uno de los entrevistados, el lugar o sitios en los que se realiza la entrevista y/o encuestas; hasta llegar al análisis de los resultados, integrando los enfoques cualitativo y cuantitativo según corresponda.

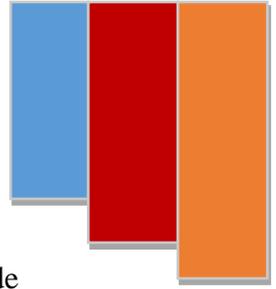
4.3 Justificación

La oportunidad de este emprendimiento se identifica en cada actividad que promueva la vida y la dignifique, así como también trabajar en pro de la seguridad de las personas y la protección de los recursos naturales de los que todos dependemos, y esto se puede empezar a trabajar con pequeños aportes en el desarrollo de cada nuevo proyecto, en todos los sectores de la

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá

Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresa/inicio>

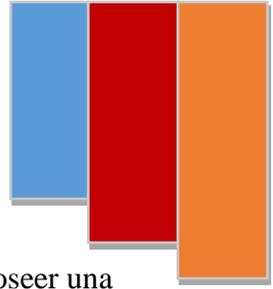
Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



economía, donde para el caso actual se soporta la contribución especial de la actividad de observación, reconocimiento e identificación de aves como principal enfoque del emprendimiento, teniendo como política de alto valor el cuidado de los recursos naturales.

Debido a los recursos naturales que posee Colombia, el país se encuentra posicionado como número uno en diversidad de aves (MINTIC; 2022), 1932 especies, el 20% del total de las existentes en el mundo, por cuenta de ello, es el destino ideal para observadores aficionados y profesionales, que encuentran un sinnúmero de opciones, en las cordilleras de los Andes, los bosques secos, húmedos o páramos, las selvas Amazónicas o Chocoanas, los Llanos Orientales y las tierras bajas del Caribe, bastante importantes para mantener la biodiversidad del planeta, con funciones como purificar el aire y el agua, regular la temperatura y proporcionarnos alimentos, medicinas y materias primas, las cuales deben ser utilizadas de forma prudente, sin impactos negativos.

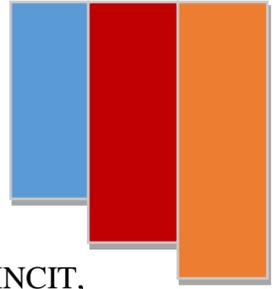
Por lo tanto, en la parte ambiental, un cierre de las cifras de deforestación al año 2022 superiores a las del año anterior sería devastador, por lo cual la Ministra de ambiente de Colombia Susana Muhamad, realizó un anuncio en el cual manifiesta la necesidad de poner en marcha nuevas estrategias, basadas en inclusión, economía forestal centrada en la biodiversidad, paz, justicia, control territorial y fortalecimiento institucional, exigiendo acciones de cambio inmediatas, combinando la protección de los recursos naturales con la prestación de servicios (Fondo Mundial para la Naturaleza - WWF, 2022), medidas con las cuales Aves Capital se identifica y está de acuerdo.



Por lo anterior, todos y cada uno de los proyectos actuales y emergentes deben poseer una conciencia ambiental bien definida, velando por el cumplimiento de las políticas de sostenibilidad ambiental, protección y cuidado de los recursos naturales, así, la educación en la parte social siempre ha sido una buena solución a cualquier problemática, pero se requieren mejoras, principalmente en el acceso a ella.

En miras del aporte social, gracias a la virtualidad, hoy en día es posible tomar clases a distancia, incluso superando barreras continentales, pero es evidente que, en un país subdesarrollado, como Colombia, con una de las tasas de desigualdad más altas (Alejandro Ramírez; 2020), es prácticamente imposible o poco viable que se pueda garantizar el acceso a la educación y condiciones óptimas necesarias que brinden calidad de vida en las diferentes regiones.

Será entonces fundamental trabajar para que los nuevos proyectos aporten un granito de arena a la solución y se convierta en la herramienta garante de suplir los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), de manera que pueda eficientemente promover una sana competitividad empresarial. El mundo estaría mejor si se cumpliera con condiciones como el fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia, saneamiento, etcétera, tal y como lo dice la UNESCO (2019): “Hacer que la cultura desempeñe un papel central en las políticas de desarrollo, no solo constituye una inversión esencial en el futuro de nuestro mundo, sino que además es una condición previa para llevar a cabo con éxito procesos de mundialización que tengan en cuenta el principio de la diversidad cultural”.

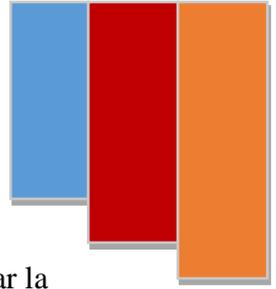


En el tema económico según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2022), el número esperado de observadores de aves sería de 14.978 visitantes anuales, los cuales generarían ingresos al país por cuantía de 9 millones de dólares, lo que además representaría unos 7.516 nuevos empleos, con un potencial de viajeros procedentes de países como Canadá, Estados Unidos, México, República Dominicana, Guatemala, Brasil, Chile, Argentina, Alemania, Reino Unido, Francia, España y Japón, este es un panorama alentador para Aves Capital, donde además del público nacional, iniciando con instituciones educativas, a futuro espera interactuar con el cliente potencial internacional, ampliando el segmento de mercado.

4.4 Antecedentes

A continuación, se presentan diferentes investigaciones de modelos de negocio relacionados con aviturismo y/o con ecoturismo, realizadas a nivel internacional, nacional, regional y local, los cuales sirven de base para identificar beneficios, inconvenientes y limitaciones en el desarrollo de los mismos, esto como reflejo anticipado de cómo podrían marchar las cosas si se sigue la misma línea estratégica de implementación y puesta en marcha de la idea de negocio, así como la interacción con la cadena de valor del turismo, la infraestructura y materiales a tener en cuenta, de tal forma obtener una guía base para el nuevo proyecto.

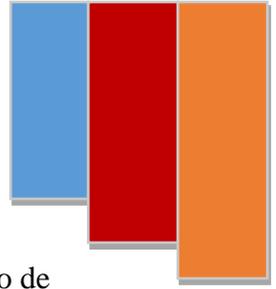
En primera medida, a nivel internacional se encontró el trabajo de grado realizado por dos estudiantes de economía, de la Universidad Nacional Agraria La Molina, quienes comparten su experiencia en la investigación de mercados dedicados a la observación de aves en Lima Perú, publicando los resultados de su trabajo en el año 2016. Este trabajo se desarrolló implementando



técnicas de muestreo aleatorio, entrevistas estructuradas y no estructuradas, para recopilar la información, aplicando dichas técnicas a los usuarios del servicio, así como a los operadores del mismo, y el análisis de la información fue ejecutado mediante estadística descriptiva. Se identifican dos problemas graves para el turismo receptivo en Perú, uno el establecimiento de hospedaje y el otro la conectividad, para lo cual, la idea de negocio pretende dar solución, mediante alianzas estratégicas que ayuden a conectar toda una red que brinde un servicio efectivo y competitivo, incluyendo en la propuesta aspectos de responsabilidad social y enfoque global (Calero, A. & Villegas, A. 2016).

Posteriormente, en Chiapas, México, se desarrolló otro estudio *Gestión comunitaria y potencial del aviturismo en el Centro Ecoturismo Sustentable El Madresal, Chiapas, México* (Carrillo, Enriquez, Meléndez, 2017) en donde ponen en evidencia cómo desde la contribución de la comunidad se logra generar desarrollo local. Allí, estudiantes del Centro Ecoturismo Sustentable El Madresal (CESM) implementaron el aviturismo como estrategia para poder obtener beneficios económicos y promover la conservación de los humedales costeros que constituye parte del hábitat de diferentes especies de aves.

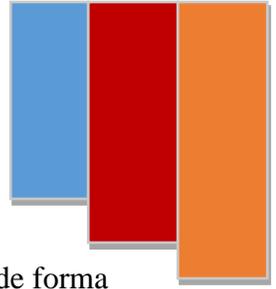
Los instrumentos de evaluación que Carrillo, Enriquez, Meléndez (2017) utilizaron fueron a través de talleres, observaciones participativas, entrevistas y encuestas a turistas. Aunque en el este estudio se tuvo como objetivo analizar a la comunidad e implementar en su segmento de mercado a turistas, a diferencia de Aves Capital el segmento de mercado o sus clientes se identifican más con grupos de instituciones académicas que pueden o no ser locales.



El tercer referente, el vecino país Ecuador, Ponce, O. (2019), realizó como trabajo de grado de maestría, un *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo especializada en aviturismo fotográfico en el Distrito metropolitano de Quito*. Ponce menciona que Ecuador compite a nivel internacional con ecoturismo gracias a su gran biodiversidad, también reconoce que a pesar de que Ecuador cuenta con buena infraestructura, conectividad nacional y guías especializados en aves, además de la apertura de los gobiernos locales, el servicio de operadoras especializadas en fotografía de aves es escaso. En ese orden de ideas, se incluyen dentro de este estudio otros temas de interés como la oferta y la demanda del aviturismo, por lo que se basa en estudios previos realizados por Audubon Society (2016).

Ponce, O. (2019), aplica un estudio cualitativo mediante entrevistas a informantes clave, y a la vez un estudio cuantitativo para analizar la factibilidad financiera y económica obtenida de documentos propios del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018), además de datos extraídos de páginas web de proveedores del mismo, con los que se llega a la conclusión que su propuesta objeto de estudio, es viable. Sin embargo, cabe destacar aquí el segmento de clientes al que va dirigida la propuesta (avituristas fotógrafos), y a los avistadores de aves, quienes son personas bien informadas, que además de la actividad de observar aves, buscan tener contacto con los locales, descubrir su herencia cultural y su gastronomía (Correia Da Costa, 2015 p.8 citado por Ponce, 2019).

A nivel nacional, Salcedo Oviedo, C.P., Herrera Suárez, G. A. (2022). En las páginas 16 y 17, abordan o hacen mención del tema emprendimiento y aviturismo, dentro de su *propuesta de intervención enfocada al cuidado y protección del relicto de bosque seco tropical en la Isla*

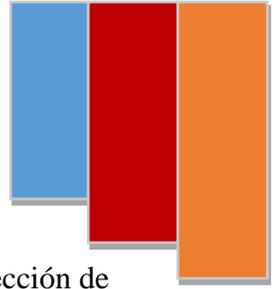


de Barú, importante resaltar que la propuesta es desde modelos de desarrollo sostenible de forma que puedan potenciar a las comunidades locales. Ellos comparten citando a Lamstrom (2005) “*El papel de las pequeñas empresas en el empleo, el rol de las pequeñas empresas en la innovación, la relación entre las pequeñas empresas y el desarrollo regional, las pequeñas empresas basadas en la tecnología, la etnicidad y las redes de las pequeñas empresas, así como el papel del capital de riesgo y el espíritu emprendedor como estrategia*” (p.78).

Por otro lado, del aviturismo, citando a Salinas (2015, p. 56) se dice que, como propuesta de emprendimiento, es una tendencia o corriente bajo el esquema de observar aves desde el ámbito de conocer o hacer turismo, que el aviturismo representa una opción social, económica y ecológicamente viable que posibilita desarrollar espacios para el desarrollo de comunidad, conservación de áreas forestales de importancia.

A nivel regional, Espinosa Palomino et al. (2017) realizan una propuesta de paquetes de aviturismo en Gualivá (Cundinamarca), que comprende estudios pertinentes como mercadeo, enfoque administrativo, enfoque financiero de los diferentes paquetes y el diseño y desarrollo de los mismos en dicha región, a través de un trabajo descriptivo de enfoque cuantitativo en su metodología. Al igual que Aves Capital, identifican en su territorio o parte de él, una oportunidad para promover el desarrollo turístico (Espinosa Palomino, G. et al., 2017).

Ahora bien, Espinosa G. et al (2017), plantean 3 tipos de paquetes turísticos, el primero, es un paquete completo de cinco días, en los que visitan La Vega, Nocaima y San Francisco. El segundo paquete dura 3 días, y solo incluye visita a lugares especiales de La Vega y San

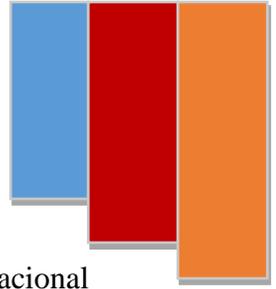


Francisco; y un tercer paquete de 2 días en donde el turista tiene como posibilidad, la elección de uno de los 3 destinos mencionados anteriormente.

En su plan financiero, a diferencia de la propuesta Aves Capital, Espinosa Palomino, G. et al., (2017) contemplaron incluir dentro del estudio, la adquisición de equipos, muebles y página web. No obstante, Aves Capital propone 2 paquetes de avistamiento, uno en Bogotá, en zonas proximales a los Cerros Orientales, sin limitar la posibilidad de usar otras zonas naturales dentro del perímetro urbano de la ciudad, el otro en zona rural de Zipaquirá, no se contempla ofrecer paquetes de más de un día de duración debido a que el segmento de mercado es distinto.

La propuesta Aves Capital no está especialmente dirigida para expertos en la práctica de avistamiento de aves, sino por el contrario, para personas de habla hispana, en su mayoría nacionales que deseen aprender de este tipo de actividad mediante talleres para principiantes y ejercicios lúdico-pedagógicos en mira a desarrollar habilidades comunes entre los pajareros, término que suele usarse en los observadores de aves. En términos financieros, no se contempla adquirir contrato de arrendamiento de oficina, por lo que se encuentra otra diferencia en el planteamiento o propuesta de Espinosa Palomino, G. et al. (2017), en donde, además, cabe resaltar que son estudios que se realizan con al menos cinco años de diferencia.

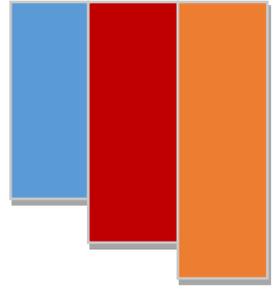
Los colaboradores junto a Espinosa Palomino hallaron que su propuesta de creación de una empresa, que desarrolle paquetes turísticos especializados en avistamiento de aves sí es viable, considerando algunas especificaciones como, por ejemplo, el gran inventario de aves con el que cuentan en la región, la cantidad de turistas que esta recibe y que hasta ese momento, las agencias se habían destacado respecto al aviturismo, en otras regiones como la costa caribe. En



cuanto al análisis financiero, sumado a posibles facilidades otorgadas por el Gobierno Nacional en aquel momento, también fueron viables. El anterior estudio de factibilidad ha sido el que más se ha aproximado a identificar la viabilidad del aviturismo como un modelo de negocio.

Otro ejemplo lo da Cadavid, M. (2020) en su investigación ‘Mavi: Diseño de experiencia interactiva referente a las más relevantes especies de aves de Risaralda, a partir de una aplicación digital’ con el objetivo de abordar la problemática en el desconocimiento de las aves en Risaralda, de la cual hace parte la falta de conciencia ambiental, el poco interés en la protección y conservación de manera adecuada, así, busca desde su propuesta implementar estrategias que faciliten la difusión de información de las especies de aves y sus factores más importantes, con enfoque a público infantil y el uso de herramientas tecnológicas.

En la parte local, Sepúlveda, Pérez y Andrade (2020, p. 42) en el libro ‘A puro vuelo, aves territorio y ambiente’ abordan aspectos básicos para la preparación de los avistamientos de aves, pues esta es fundamental para facilitar la orientación a las personas quienes van a practicar o a aprender sobre este tipo de actividad, debido a que las herramientas y procedimientos están pensadas en público principiante para motivarlos a aprender sobre la conservación e importancia de las aves. Estos autores dan apertura hacia lo que se necesita para el avistamiento, la conciencia, la conservación, la interrelación entre medio ambiente y turismo, la sostenibilidad y sustentabilidad para la puesta en marcha de nuevos proyectos.

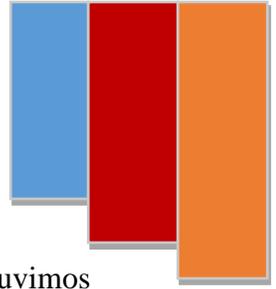


4.5 Alcances y limitaciones

Lograr que en un futuro o mediano plazo las comunidades locales e institucionales con las que trabajamos o visitamos en las jornadas de aviturismo, se fortalezcan y creen colectivos científicos o semilleros de investigación sobre las aves, es decir, inicialmente se vincula a los estudiantes o comunidades en actividades de observación de aves para principiantes, pero se puede dar la situación como ocurrió en las localidades históricas del Museo Americano de Historia Nacional de Colombia, en donde gracias a Gustavo Kattan, quien fue un visionario científico que creó alianzas con colegas, con instituciones de índole nacional e internacional, y actualmente realizan procesos de recopilación de información que aporten al entendimiento de cambios ecológicos, evolutivos entre otros de las aves, por lo que adicionalmente contribuye a la conservación de las especies. (Gómez, C.et al., 2022).

Lo anterior, es un alcance importante, partiendo de la base en que los estudiantes, en su gran mayoría, no participan activamente en jornadas de avistamiento de aves, y generar una experiencia agradable en ellos y que trascienda a intereses científicos en pro de la conservación de las especies, es un aporte significativo para este emprendimiento.

Si mediante los paquetes diseñados para espacios naturales tanto en Bogotá como en Zipaquirá, se generara la sostenibilidad esperada, se pueden obtener beneficios de entidades y/o empresas nacionales e internacionales, como ha sido el caso de otras regiones de Colombia, como la Orinoquía o la Amazonía, casos como en el Vichada, en donde a pesar de contar con un número superior de especies de aves para registrar, en comparación con las de Bogotá región,



han recibido apoyo de entidades internacionales, de acuerdo a Yerlián Fuentes, a quien tuvimos la oportunidad de entrevistar en la vitrina de ANATO, a finales de febrero de 2023.

Por otro lado, lograr que las instituciones educativas identifiquen en nuestro emprendimiento propuestas que requieran modificaciones como al sitio o forma en que se realicen las jornadas o talleres de avistamiento, es una oportunidad de innovar, de resiliencia y de incremento en las ganancias de la empresa que favorecerán la recuperación del capital invertido en menor tiempo del esperado.

Contar con el apoyo de financiamiento por parte de programas como el Fondo Emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, apoyo en capacitación académica con el Reto Cumbre de la UNIMINUTO, o a través del Distrito con Impulso local, convocatorias de participación con el Instituto Distrital de Turismo (IDT), Cámara de comercio con cursos, capacitación y asesoría gratuita entre otros, ayudarán a la consolidación de herramientas de formación y fortalecimiento de Aves Capital, que serán representadas en mayor ingreso por ventas y generación de empleo, entre otros.

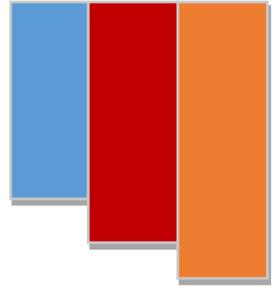
4.6 Modelo de negocio



Modelo de negocio: Aves Capital



Ilustración 2 Modelo de negocio Aves Capital. Elaboración propia (2023).



5. Plan estratégico

5.1 Misión, visión y Valores Corporativos

5.1.1 Misión

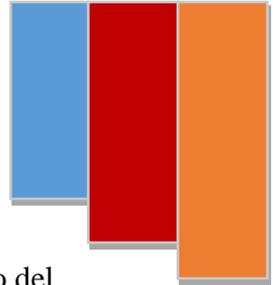
Somos una empresa prestadora de servicios ecoturísticos, especializada en el avistamiento de aves, excelente calidad, lo cual creará experiencias inolvidables en los usuarios nombrados como pajareros, quienes son y serán la base principal de funcionamiento de la empresa, que opera en pro de su bienestar, satisfacción, y concientización, así mismo la política y cultura organizacional debe funcionar correctamente para colaboradores, socios, directivos y proveedores, lo cual se verá reflejado en la atención al cliente.

5.1.2 Visión

Para el 2030 Aves Capital recibirá reconocimiento nacional por la calidad y compromiso en la prestación de los servicios ofertados, la calidez de sus colaboradores y la interacción con el uso de herramientas digitales.

5.1.3 Valores Corporativos

- Responsabilidad: Compromiso voluntario de respeto y cuidado hacia las especies vivas que nos rodean y la naturaleza, principalmente las aves.
- Ética profesional: Para Aves Capital la ética profesional son las acciones encaminadas al cumplimiento de normas que garanticen la protección de los animales, comunidades y territorio.



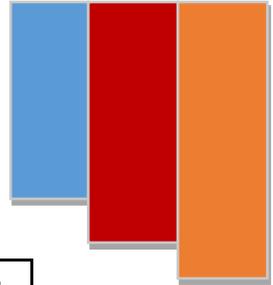
- Respeto y amor por la naturaleza: Es la apreciación, promoción y reconocimiento del medio ambiente como proveedor de servicios ecosistémicos.
- Sentido de pertenencia: Sentimiento común de identidad que promueve el respeto, la protección y defensa de la vida de las aves, los ecosistemas y demás especies que nos rodean.

5.2 Análisis del entorno y sector

5.2.1 Análisis Pestel

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|---|------------------|--|
| Económico | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -Tamaño de su industria o sector -Inflación en el sector. -Crisis mundial influye en el sector. -Las decisiones de los consumidores de ahorrar influyen en el sector. -Barreras de ingreso en su industria -Tasa de desempleo. -Escenario para emprender. | Pandemia. | <p>La ministra María Ximena Lombana destacó que los prestadores de servicios turísticos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) aumentaron de manera histórica a pesar de la pandemia, pasando de 43.209 a 54.281 entre 2019 y 2021, con incremento del 25,6 % (MINCIT, 2022 febrero 23), lo que quiere decir que se cuenta con un sector que está trabajando por la formalización de los operadores, y que sigue en una constante capacitación, lo cual es muy bueno, pues de allí surgen muchas ayudas para fortalecer nuevos emprendimientos y promover el desarrollo económico local, como el de Aves Capital.</p> <p>Según el informe económico del (DANE, 2021; citado por El Espectador (2021), el PIB de alojamiento y servicios de comida alcanzó los \$38,9 billones, un crecimiento del 15,6% frente a 2019 y superior en 59,7% al 2020, significa que Colombia sigue siendo un destino seleccionado para viajeros con diversas motivaciones, y en una de esas podríamos estar prestando nuestros servicios.</p> |

Político



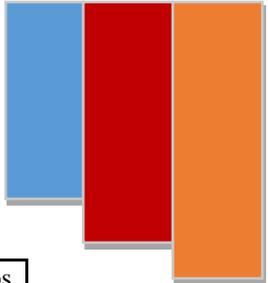
| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tratados comerciales con otros países. ➤ Conflictos, iniciativas, incentivos o impuestos. ➤ Estatutos y/o leyes que regulan el sector. ➤ Políticas de gobierno nacional o municipal que influyen. | | <p>La Política de Turismo Sostenible: “Unidos por la Naturaleza” busca posicionar y destacar la sostenibilidad como base para el desarrollo del turismo en el país, lo que significa llevar a que negocios turísticos y de desarrollo social y cultural local, sean mucho más competitivos (MINCIT, 2021). Con miras en generar herramientas para concentrar los esfuerzos en valorar el patrimonio natural de la nación y de tal manera, la creación de productos turísticos competitivos, que propicien la preservación de los recursos y una participación decidida de las comunidades locales, el Viceministerio de Turismo acuerda, ejecuta y evalúa la política de turismo (MINCIT, 2022 mayo 6), la cual busca orientar el trabajo de los actores de la cadena de valor del sector en seis segmentos: ecoturismo, avistamiento de aves, avistamiento de ballenas, turismo de aventura, buceo y turismo rural. Lo anterior nos posiciona positivamente dentro de la cadena de valor del sector turismo y nos brinda respaldo y motivación.</p> |
|--|--|--|

Legislación

| | | |
|---|--|--|
| <p>Todos los prestadores de servicios turísticos de Colombia deben inscribirse y actualizar anualmente RNT para poder prestar sus servicios. Esto lo ha establecido el Ministerio de Desarrollo económico, actual Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio del Artículo 61 de la Ley 300 de 1996, el cual ha sido posteriormente modificado por el Artículo 33 de la Ley 1558 de 2012.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Regulaciones gubernamentales. Nacionales que se involucran. -Normas de Comercialización que regulan el sector para los productos y/o servicios | | <p>Las creadoras de Aves Capital actualmente tienen RNT como guías de turismo vigente, lo cual nos certifica legalmente para ejecutar el servicio de orientación y guía especializada.</p> <p>El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo recuerda el cumplimiento de lo establecido en el artículo 65, numeral 4 de la Ley 2155 de 2021, en el sentido que está exento de cobrar el Impuesto sobre las Ventas (IVA) en la prestación de los servicios de hotelería y de turismo a residentes en Colombia, incluyendo turismo de reuniones, congresos, convenciones, exhibiciones, y entretenimiento, por quienes cuenten con inscripción activa en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y presten sus servicios en el ejercicio de las funciones o actividades que acorde con la ley corresponden a los prestadores de servicios turísticos (MINCT, 2022 mayo 6).</p> |
|---|--|--|

Tecnológico

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progreso/inicio>
Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



| | | |
|--|--|---|
| <p>-Sistemas o programas tecnológicos se utilizan en este medio. -La aparición de nuevas tecnologías. -Plataformas virtuales para el conocimiento de este sector. -Proyecciones se tienen para el futuro. -Nuevas formas de producción y distribución.</p> | | <p>A finales del año 2020 se implementaron los recorridos virtuales. Se avanza en el manejo de aplicativos y herramientas digitales (Naciones Unidas, 2021). Una temática que no puede perderse de vista en la puesta en marcha del emprendimiento, pues dará valor agregado a la oferta.</p> |
|--|--|---|

Socio Cultural

| | | |
|--|--|--|
| <p>-Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo. - Creencias que hay entorno al sector. -Nivel educativo. -Tendencias de crecimiento. -Tendencias que se esperan en los años venideros.</p> | | <p>El término “Ed-ventures” surge, como sinónimo de educación mediante el turismo, visto así desde la visión de los padres en la búsqueda de alternativas para el aprovechamiento del tiempo libre y disfrute de sus hijos. También se encuentra en el radar la denominación “nómadas digitales”, quienes son personas que buscan la mezcla entre trabajo, viajes y tecnología (Alba Cruz, J.P., 2022). Viajar de forma lenta y sin prisas, se conoce como “Slow Travel”, disfrutando principalmente de la experiencia más que del destino, huir de las grandes aglomeraciones que genera el turismo tradicional; disfrutar más lo espontáneo, cercano y natural, darse la oportunidad de relacionarse con los locales y sus tradiciones (Alba Cruz, J.P., 2022). Encajando perfectamente con las actividades del emprendimiento Aves Capital. En 2022, Colombia ocupó el tercer lugar como el país más hermoso del mundo, según el estudio realizado por el sitio web (money.com.uk 2022 citado por Infobae, 2022), el cual le otorgó una calificación de 7,16 sobre 10 en la escala de belleza e Indonesia y Nueva Zelanda ocuparon el primer y segundo lugar, respectivamente. Por consiguiente, se ratifica el encanto del país, y se deduce la existencia de potencial para el turismo de naturaleza.</p> |
|--|--|--|

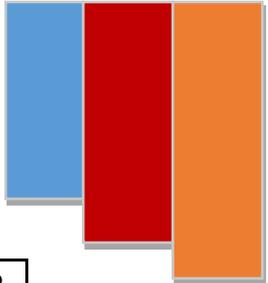
Ambiental

| | | |
|--|--|--|
| <p>-Política de Turismo Sostenible. -Normas sobre empaques de un solo uso. -Reglas de protección del medio ambiente tales como: Reciclar todo lo que se pueda, ahorra agua, no tirar papeles al suelo, apagar la luz cuando no se esté usando.</p> | | <p>El actual y nuevo Gobierno apoya diferentes medidas en pro de la preservación y conservación de espacios naturales y la toma de medidas para contrarrestar los efectos de cambio climático (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021). Los niños y jóvenes deben ser educados en pro de la conservación de los recursos</p> |
|--|--|--|

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá

Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresá/inicio>

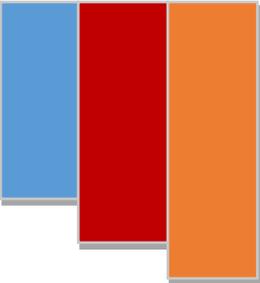
Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



| | | |
|---|--|---|
| <p>-Proyectos Ambientales Escolares PRAE. - Acción por el Cambio climático.</p> | | <p>naturales y cuidado medioambiental, para lo cual se deben generar espacios para el desarrollo de la investigación desde la escuela, plantear estrategias e implementar procesos pedagógicos, en los que se identifiquen los elementos y herramientas necesarias en el desarrollo de acciones concretas de participación, para mejorar la relación humana con la naturaleza (Observatorio Ambiental de Bogotá, 2022). Lo que se traduce en una gran oportunidad para Aves Capital, al brindar el complemento perfecto de actividades lúdico-pedagógicas que irán muy bien vinculadas al Proyecto Ambiental Escolar (PRAE) y en general, para el plan de estudio de colegiales y universitarios, <i>“La educación ambiental es un proceso de apropiación y comprensión integral de la realidad que se fundamenta en la reflexión, el análisis crítico de las condiciones ambientales, actuales y futuras”</i>, (Secretaría de Educación Distrital citada por el Observatorio Ambiental de Bogotá, 2022).</p> |
|---|--|---|

Actividad Económica

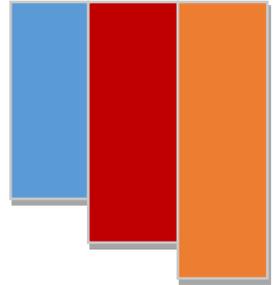
| | |
|---------------------------------|---|
| <p>-Revisión el código CIU.</p> | <p>Los códigos establecidos por la DIAN – RUT tramites y consultas (2023), contemplan las siguientes actividades relacionadas con la propuesta de emprendimiento Aves Capital: CIU 7990 contempla la prestación de servicios de asistencia a los visitantes. Suministrar a los clientes de información sobre viajes. Actividades de guías de turismo y actividades de promoción turística.</p> <p>CIU 7911 incluye las actividades de agencia de viajes, principalmente encargadas de la venta de viajes, paquetes turísticos, transporte y servicios de alojamiento al por mayor o al por menor o al público en general y a clientes comerciales.</p> <p>CIU 7912 para actividades propias operadores turísticos, este código contempla los viajes organizados que pueden incluir transporte, alojamiento, comidas; visitas a museos, lugares históricos o culturales y asistencia a espectáculos teatrales, musicales o deportivos (Cámara de Comercio Bogotá, s.f.).</p> <p>Las emprendedoras de Aves Capital actualmente tienen el Registro Único Tributario (RUT) con los códigos que aplican para el ejercicio de guianza profesional de turismo, actualizado (firmado) y por ende, también el RNT.</p> |
| | |



5.2.2 Diamante de PORTER.



Ilustración 3 Diamante de Porter. Elaboración propia (2023).



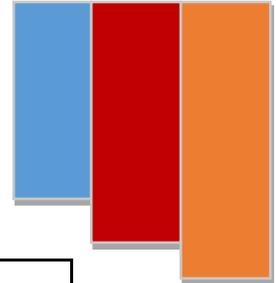
5.2.3 Matriz DOFA.

| | | |
|--|--|---|
| | <p>OPORTUNIDADES (O) En la parte de políticas y legalidad es una gran oportunidad, leyes y decretos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. -Fomento de la economía circular en los procesos productivos. -Política Nacional de desarrollo productivo. -Desarrollo de negocios verdes. -Política nacional de crecimiento verde. -Bases para crear una hija de ruta de economía circular en el país. <p>Actividad económica basada en el conocimiento especializado en observación de aves y guianza turística.</p> <p>Acceso a tendencias tecnológicas (aplicaciones).</p> <p>Manejo de medioambientales, como no dejar rastro y reutilización de materiales considerados basura.</p> <p>Poder de negociación de la red proveedores en diferentes destinos.</p> <p>Alianzas sectoriales.</p> | <p>AMENAZAS (A) Tasas de interés altas para la inversión que sea financiada. Tasas de cambio alta, para sobre costo de insumos. Cargas impositivas altas, como lo es el cobro del 19% de IVA en la prestación de servicios turísticos, lo que incrementa notoriamente los costos y se traduce en recesión (Portafolio, 2023). De la parte sociocultural tenemos 3 amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguridad nacional. Capacidad adquisitiva. Creciente Globalización. Pandemia. |
| <p>FORTALEZAS (F) Liderazgo administrativo. Capacidad de respuesta de la organización a los retos del entorno. Creatividad e innovación administrativa. Interés por la investigación y el desarrollo en el interior de la organización. Grado de cualificación del personal de la empresa. Experiencia del personal en las actividades que desempeña en la organización (tiempo avistando).</p> | <p>ESTRATEGIAS (FO) Aprovechar el conocimiento que se tiene sobre el uso y manejo de herramientas TIC y la imagen de la empresa (Logo) para promover en el mercado a la empresa. Teniendo en cuenta las opiniones de los diferentes clientes en redes sociales.</p> <p>Implementar respuestas inmediatas de atención al cliente. Bien sea que no se tenga certeza en la respuesta concreta, procurando que el cliente se sienta importante y atendido.</p> <p>Reforzar los comités líderes en conocimientos medioambientales</p> | <p>ESTRATEGIAS (FA) Realizar procesos de consultoría para ampliar el alcance institucional, que lleve a la producción de lineamientos para la política nacional de apropiación social y cuidado medio ambiental.</p> <p>Abrir convocatorias para proyectos, cuyos contenidos busquen generar conciencia sobre la alta vulnerabilidad de nuestro país ante el fenómeno de cambio climático, entender sus consecuencias e incentivar acciones para prever impactos sobre los territorios, ecosistemas y economías.</p> |

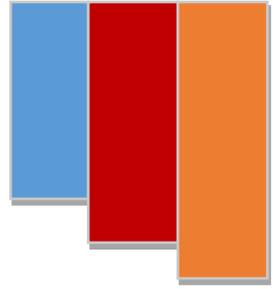
Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá

Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progreso/inicio>

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



| | | |
|--|---|---|
| | <p>que formulen estrategias para educar a los nuevos empleados.</p> <p>Aprovechar el uso de redes sociales, crear espacios de mayor interacción con el público en general, por ejemplo, a través de transmisiones en vivo por Facebook, Instagram, entre otros.</p> <p>Implementar alianzas con universidades e instituciones educativas que tengan estudiantes próximos a finalizar sus carreras para realizar prácticas en la empresa con posibilidad de ser parte del equipo de trabajo una vez finalicen su etapa académica.</p> | |
| <p>DEBILIDADES (D)</p> <p>Capacidad de endeudamiento. Liquidez financiera. Nivel de rotación del personal. Disponibilidad de tiempo por ocupaciones laborales, distintas del emprendimiento.</p> | <p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>Buscar alianzas en el sector que permitan la posibilidad de capacitación para los empleados de la empresa y a su vez la motivación para que ellos quieran trabajar. Desarrollar programas de estímulo principalmente a aquellos empleados que estudien o se interesen en áreas afines con la temática y con las políticas de la empresa, como por ejemplo medio ambiente, biología, ciencias tecnológicas, etc. Con esto se podrá implementar estrategias de horarios flexibles que permitan a los empleados estudiar y trabajar al mismo tiempo, de manera que permanezcan más tiempo en la empresa, estimulando su sentido de pertenencia.</p> | <p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>Preservar las relaciones de trabajo armoniosos y mantener un clima laboral sano.</p> <p>Fomentar relaciones sociales positivas entre todos los trabajadores de la empresa y respaldar la dignidad e integridad de las personas en el trabajo.</p> |



5.2.4 Objetivos corporativos.

5.2.4.1 Objetivo general.

Recibir reconocimiento nacional por la calidad y compromiso en la prestación de los servicios ofertados, la calidez de sus colaboradores y la interacción con el uso de herramientas digitales.

5.2.4.2 Objetivos Específicos.

Generar grato reconocimiento en el público objetivo de la propuesta.

Fidelizar clientes y hacer que la base de datos aumente con el día a día.

Estabilizar económicamente la empresa y hacerla sostenible y sustentable en el tiempo.

6. Estudio de mercado

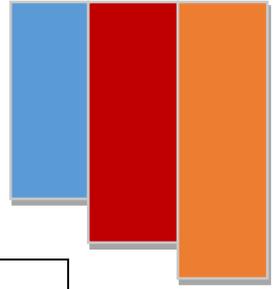
6.1 Perfil del Cliente y/o Consumidor

| CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE | |
|-----------------------------|--|
| Demográficas | Instituciones de educación media e instituciones de educación superior. |
| | Personal con capacidad de toma de decisiones en cuanto a salidas y actividades pedagógicas. |
| | Aves Capital se dirige a instituciones especialmente de carácter privado, pero no se descartan las de carácter público. |
| Geográficas | Ubicación: Bogotá y región sábana centro como foco central. Población: Estudiantes de educación media, Universitarios y Profesionales. |
| Psicológicas | Orientado a estrategia escolar, bienestar universitario, investigación científica, proyectos ambientales de educación, entre otros. Aficiones: Las instituciones generalmente tienen un grupo de colaboradores que se encargan de la toma de decisiones y planeación de las actividades a lo largo del calendario académico, en donde tienen en cuenta unas metas, unos objetivos establecidos y acorde a un plan como lo es el Proyecto Educativo Institucional (PEI) según el direccionamiento del Ministerio de Educación Nacional, (2021), por otro lado, algunas instituciones tienen enfoques específicos, por ejemplo, cuando tienen asignaturas o espacios de semilleros de investigación científica, o iniciativas como las del programa Colegios Amigos del Turismo (CAT), promovido por el MINCIT a través del Viceministerio de turismo (MINCIT, 2021). |

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá

Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresá/inicio>

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



| | |
|--------------------------------------|--|
| Niveles de Educación Superior | <p>Pregrado y Posgrado (Ministerio de Educación Nacional, 2019). El nivel de pregrado tiene, a su vez, tres niveles de formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnicos Profesionales). • Nivel Tecnológico (relativo a programas tecnológicos). • Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios). <p>La educación de posgrado comprende los siguientes niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especializaciones (relativas a programas de Especialización Técnica Profesional, Especialización Tecnológica y Especializaciones Profesionales). • Maestrías. • Doctorados. |
|--------------------------------------|--|

6.2 Segmentación de mercado

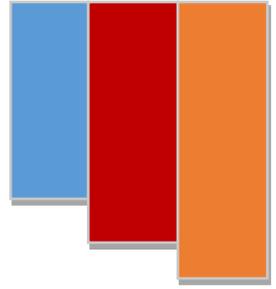
6.2.1 Población.

Instituciones de educación media y superior y quienes la conforman.

6.2.2 Muestra.

Debe reflejar las características esenciales de la población que se desea estudiar. Para Aves Capital la muestra la constituyen los colegios de educación media y las instituciones de educación superior de Bogotá y Zipaquirá que han dado respuesta al instrumento de evaluación encuesta.

Tomando como base las instituciones de educación superior, activas y existentes en Bogotá, de las cuales 31 son universidades, la muestra ideal es de 29 respuestas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.



6.2.3 Instrumento a aplicar.

6.2.3.1 Encuesta

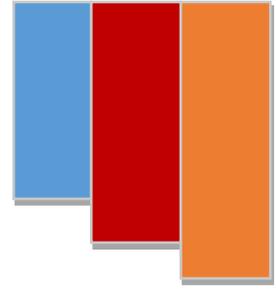
Se desarrollaron dos tipos de encuestas. Una fue dirigida a instituciones educativas de educación media (colegios) y otra, direccionada a instituciones de educación superior que se encuentran en la región Bogotá Sabana Centro.

6.2.3.2 Entrevista

Se realizaron entrevistas a colaboradores de empresas que ofertan el Aviturismo a nivel nacional, gracias a la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), la cual cada año realiza un evento denominado Vitrina Turística ANATO, en donde se reúne gran parte de los operadores turísticos y en general la cadena de valor del sector, en el evento desarrollado este año, se indagó la perspectiva de algunos emprendimientos similares al de la propuesta aquí planteada, respecto al mercado nacional.

Resultados de la investigación de mercados: resultados y análisis de resultados.

La encuesta fue diligenciada por 15 colaboradores de distintas instituciones de educación media, de quienes se obtuvieron datos como nombre del encuestado, nombre de la institución en donde trabaja, dirección de la misma y correo institucional entre otros, sin embargo, por protección a sus datos personales, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 1266 de 2008, la Ley 1581 de 2012, su Decreto Reglamentario 1377 de 2013 no son expuestos en esta investigación, pero son tenidos en cuenta para la interpretación y análisis de los resultados.



Resultados Instituciones De Educación Superior

De la Ilustración No. 3 se hace evidente que la mitad (50%) de personas que respondieron la encuesta son docentes, 7 personas tienen un cargo administrativo (23,3%), 4 personas (13,3%) coordinadores de programa, y 4 personas (13,3%) respondieron que pertenecen a otros cargos, entre esos ‘otros’ uno contestó que era el dueño, y 3 personas más que son profesionales.

5. Cargo que posee dentro de la institución.
 30 respuestas

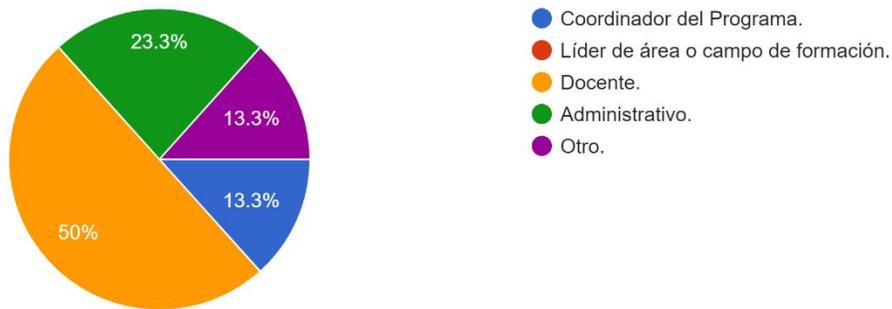
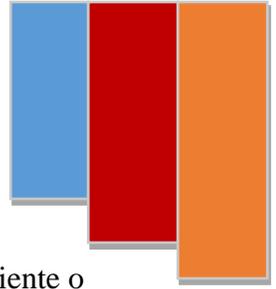


Ilustración 4 Cargo dentro de la institución – Fuente: Elaboración propia (2023).

Al evaluar el tipo de institución en cuanto a carácter público o privado, los resultados arrojaron que de las 30 respuestas obtenidas, el 43,3 % son instituciones privadas, como se puede observar en la siguiente gráfica. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que en 4 instituciones hubo más de una respuesta, la sumatoria de instituciones registradas son 16 y de este valor, se puede decir que 11 instituciones son privadas y 5 son públicas, también que 3 de las 16 instituciones quedan ubicadas fuera de Bogotá Región Sabana Centro. Una dificultad que se presentó para dar mayor alcance al instrumento de evaluación, fue el tiempo previo y durante el receso por Semana Santa, ya que aunque se generó divulgación a través de grupos de WhatsApp



académicos, se compartió de manera directa (voz a voz), no se contó con el tiempo suficiente o las fuentes completas de información para abordar a un número mayor de instituciones educativas.

7. ¿Tipo de institución?

30 respuestas

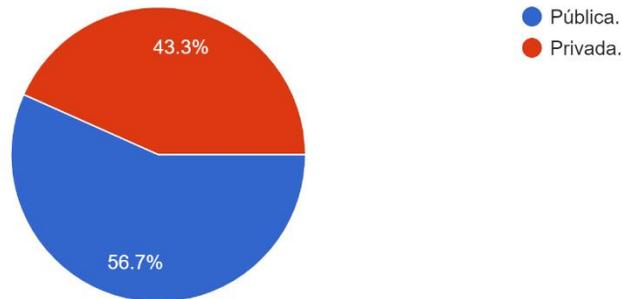
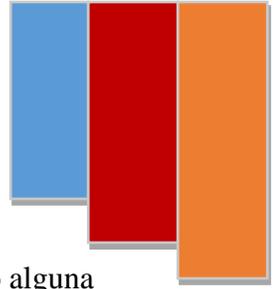


Ilustración 5 Tipo de institución. Fuente: Elaboración propia (2023)

Los programas de los que se obtuvo respuesta en los instrumentos de evaluación fueron los siguientes:

- Bienestar
- Licenciatura en Pedagogía Infantil
- Ciencias de la salud
- Administración turística y hotelera
- Ciencias Básicas
- Turismo
- Ingeniería Química
- Ingeniería de alimentos
- Tecnología en Guianza turística
- ASA - TCP
- Ingeniería electrónica
- Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
- Turismo



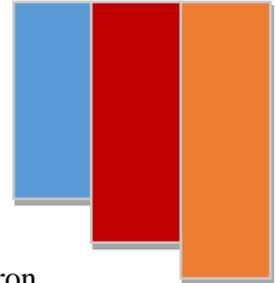
En la aplicación del instrumento de evaluación (encuesta) no se restringió o hubo alguna limitante respecto a los distintos programas de las instituciones educativas, porque el avistamiento de aves es una actividad que puede desarrollar cualquier persona que quiera ser partícipe de investigaciones de ciencia ciudadana como por ejemplo, cada año, en el Global Big Day (E-bird, 2022). Se obtuvo una respuesta de una institución educativa no oficial en la que manifestó interés por participar de actividades del avistamiento de aves y aunque no pertenezca al grupo de instituciones oficiales, para Aves Capital es importante saber que se presenta dicho interés y es una oportunidad de acceder a futuro, a nuevos segmentos de mercado.

Resultados de instituciones de educación media.

A través del instrumento de evaluación (encuestas), un 71% de los encuestados representantes de instituciones de educación media, pertenecen a colegios públicos, mientras que un 26,7 % a instituciones privadas.

El 93,3% de las instituciones encuestadas a través de uno de sus colaboradores, son de Calendario A.

De los colegios encuestados, el 46,7% estudian en la jornada de la mañana, siendo esta la más alta respecto a las otras jornadas, siendo este horario el más favorable en la actividad de observación de aves, por el comportamiento natural de dichas especies (WWF, 2018). Le sigue la jornada mañana y tarde con un 26,7%, luego con un 20% jornada continua y por último, con un 6,7% jornada tarde.



Por otro lado, no se logró el número esperado de encuestas. Solo 15 colegios dieron respuesta a la encuesta y de estos, el 53,3 % tienen énfasis en media académica, el 40% en media técnica y el 33,3 % manejan el bachillerato tradicional, como se observa en la ilustración No. 5.

10. ¿Qué énfasis en educación brinda la institución?

15 respuestas

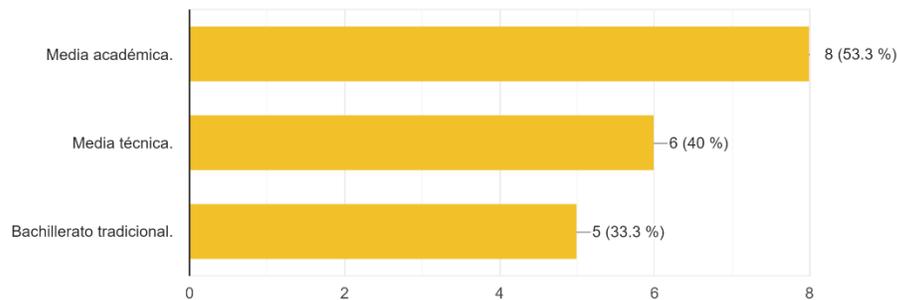
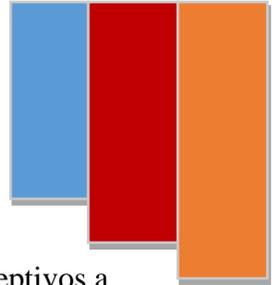


Ilustración 6 Énfasis de educación. Fuente: Elaboración propia (2023).

Con relación a la pregunta ¿Cuántos cursos tiene por grado? Y siendo de importancia para Aves Capital identificar a los estudiantes de los grados 10° y 11°, arrojó que uno de los colegios maneja 5 cursos por grado 10 y 11 respectivamente, y de a 2 o 3 cursos en la mayoría para estos grados.

Por otro lado, en la pregunta a si tenían comentarios adicionales (ver Ilustración No. 6), se pudo evidenciar que fue totalmente oportuno el espacio, ya que dentro de las respuestas dadas por los representantes de las instituciones, expresaron agradecimiento por la propuesta, es percibida como buena o muy buena en el aprendizaje complementario de los estudiantes. Se



identifica el interés por acceder a más información y por lo tanto, se infiere que sean receptivos a la actividad demostrativa de observación de aves.

28. ¿Alguna sugerencia o comentario adicional?

8 respuestas

N/A

Es muy bueno por qué el estudiante aprende

Muy buena propuesta.. gracias

Ofrecer nformacion y capacitación antes de las salidas

NA

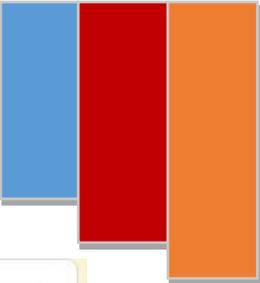
La IED FIDEL CANO adelanta para 2023 un proyecto de observación de aves con las sedes unitarias de primaria en cooperación con el Agroparque Sabio Mutis de la Universidad Uniminuto ubicado en inmediaciones de Tena y La Mesa.

Se necesitan permisos y seguro

No

Ilustración 7 Sugerencias o comentarios adicionales. Fuente: Elaboración propia (2023)..

Los tipos de salidas pedagógicas que más se destacan según la Ilustración No. 7, son las caminatas ecológicas y salidas deportivas, seguidas en un menor porcentaje por las salidas culturales, convivencias, entre otras. El identificar el alto porcentaje de las caminatas ecológicas respecto a las demás, confirma la viabilidad que tiene Aves Capital para realizar sus actividades en espacios naturales.



13. ¿Qué tipo de salidas pedagógicas ha realizado?

Copiar

15 respuestas

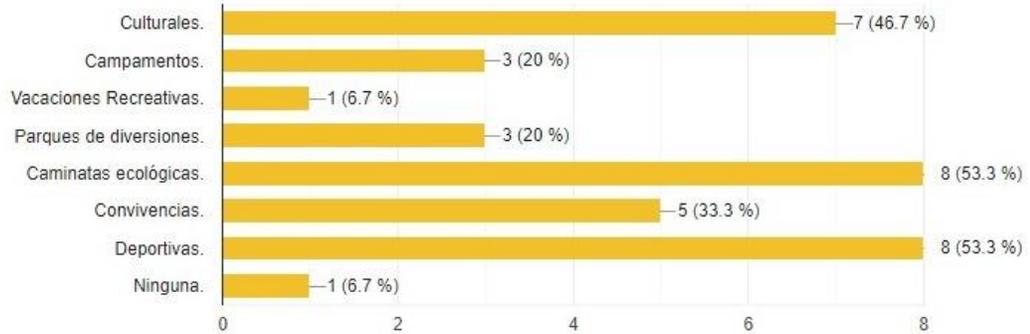
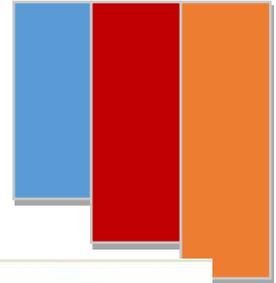


Ilustración 8 Tipos de salidas pedagógicas realizadas. Fuente: Elaboración propia (2023).

La ilustración No 8. Muestra cómo los lugares en donde suelen hacerse con mayor frecuencia las salidas pedagógicas están con un 60% en la zona rural de la ciudad y le sigue un 46,7% la zona urbana de la ciudad. Con menor frecuencia salen a otras ciudades y aún en un porcentaje más bajo, los que salen del país.



14. Las salidas pedagógicas han sido realizadas en:

Copiar

15 respuestas

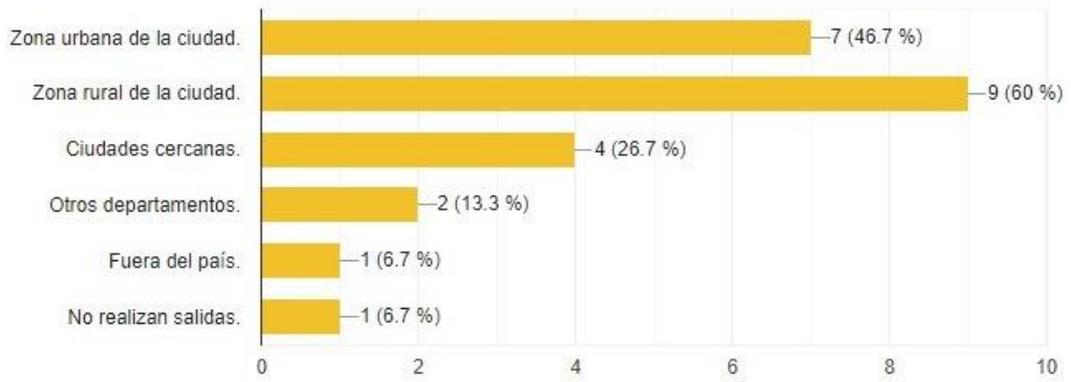
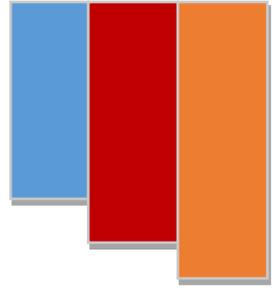


Ilustración 9 Lugares de salidas pedagógicas. Fuente: Elaboración propia (2023).

Las gráficas correspondientes a las ilustraciones 9 y 10 de la encuesta para colegios, reflejan que a pesar de que un alto porcentaje (86,7%) de encuestados conoce qué es el aviturismo, es el mismo porcentaje que reporta que en la institución educativa no ha participado anteriormente en este tipo de actividad. Por lo tanto, se puede inferir que la oportunidad de que



se interesen por aceptar la propuesta de Aves Capital, aumenta.

15. ¿Conoce usted qué es el aviturismo?

15 respuestas

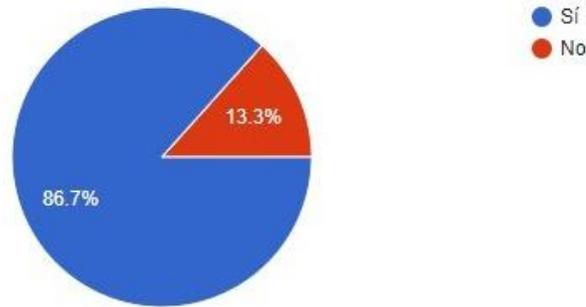


Ilustración 10 ¿Conoce qué es aviturismo? Fuente: Elaboración propia (2023).

16. ¿La institución educativa ha participado anteriormente en actividades de observación de aves?

15 respuestas

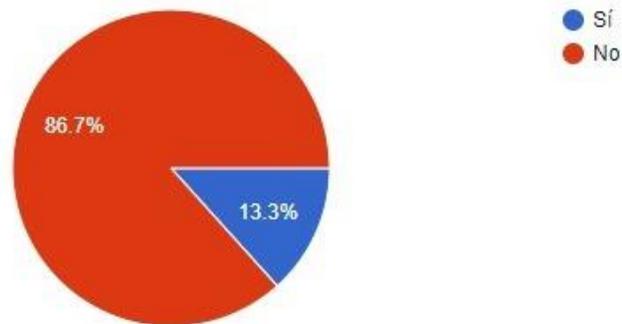
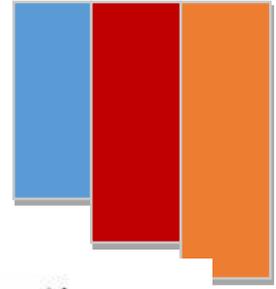


Ilustración 11 Participación previa en observación de aves. Fuente: Elaboración propia (2023).



19. Entendiendo el aviturismo como una actividad experiencial, de educación ambiental y contacto con la naturaleza, ¿le gustaría integrar dentro de sus planes de aula, actividades de observación de aves?

15 respuestas

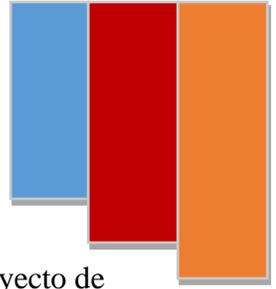


Ilustración 12 Aviturismo como actividad experiencial. Fuente: Elaboración propia (2023).

Con relación al enunciado anterior (Ilustración No. 11), en el que se infiere mayor aceptación para actividades de observación de aves, se confirma con esa gráfica, en la que solo una respuesta rechaza la propuesta, y se refleja con un 6,7% VS un 93,3% que sí la acepta.

Se entrevistó a Daniel García de Mutar, y algunos comentarios durante la entrevista virtual fueron los siguientes:

Daniel: “Nosotros no pensamos que esta vaina iba de pronto a reventar en lo que pues hoy estamos, fue como una iniciativa que llegaron y nos dijeron: oiga venga, estamos necesitando esta vaina, pero pues muy seguramente podemos ser nosotros o podemos ser más, más agencias después que los vengán a visitar. Entonces lo que hicimos nosotros fue mirar en



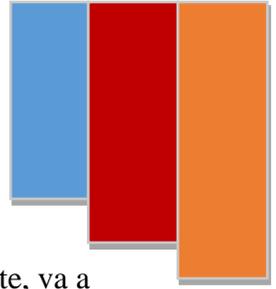
dónde estábamos y si teníamos la disponibilidad, eh, la paciencia para emprender un proyecto de estos”.

Sandra: ¿y ustedes cómo empezaron?, porque yo, realmente había escuchado “mutar” pero no...

Daniel: desde ceros.

Sandra: ¿y cuántas personas? Digámoslo así.

Daniel: “No, no, empezamos desde cero o sea no, sin nada. Mira yo vivo acá donde estamos, yo vivo acá ya vamos a completar creo que desde 2016, yo vi los pájaros al tiempo o sea vivíamos acá, yo vivo en una zona rural, mi casa es a orillas del río, yo tengo árboles, tengo flora, tengo todo, tengo todo, pero nosotros no veíamos eso con mi esposa, o sea para nosotros era vivir en una zona del campo en donde Sandrita, quería era tener sus gatos y sus perros, no pensábamos que además de los gatos y los perros llegáramos a tener pájaros; y alguna vez llegaron acá y nos dijeron mira pájaros. Cuando ya comienzan a llegar los pajareros así es que nos dicen mira este pájaro es azul, este pájaro el rojo, este otro pájaro es negro, este pájaro tiene.... entonces qué fue lo que sucedió, lo que pasa es que nosotros pasamos toda esta etapa como lo que ustedes están haciendo, ósea hoy empezamos sin nada y mañana ya estamos ahí, fue así automáticamente nosotros hicimos una vaina no pasamos ningún filtro nadie nos conocía éramos extraños nadie nos conocía, cuando se dieron cuenta fue que aunque sea como antes y con ellos efectivamente fue así pero qué fue lo que hicimos desde el momento cero o sea a partir del momento cero involucrar a la comunidad, jóvenes, niñas, niños y adultos el éxito de este proyecto es comenzar a incorporar el relevo y el empalme de la gente clave.



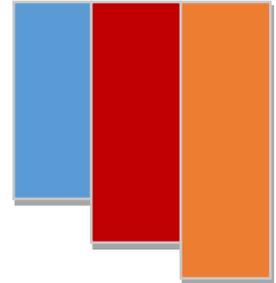
Daniel: Ahí hay que comenzar, pero chicas óseas, eso que ustedes tienen en mente, va a ser muy revolucionario, porque no lo hay en Bogotá, no, no hay nadie que le haya pegado a decir yo voy a trabajar con la Universidad (X) y con el colegio (X), para comenzar a movilizar un tema de aviturismo y la gente tiene un concepto muy errado que aviturismo es única y exclusivamente en zonas de vegetación natural, zonas remotas; **Ruvi:** correcto. **Daniel:** pero aviturismo, yo lo puedo hacer en el Jardín Botánico, aventurismo yo lo puedo hacer en el corredor de la séptima, y quién me dice que yo no puedo hacer aviturismo en la séptima.

6.2.4 Buyer Persona



Ilustración 13 Buyer Persona Aves Capital

Colaborador de Universidad Privada, ubicada en la localidad 2 (Chapinero) de Bogotá, que cuenta con un amplio abanico de estudios, comprendido dentro de sus más de 100 programas que hacen parte de áreas de estudio como son: Administración, negocios, gerencia; Ciencias sociales y humanidades; Economía, finanzas y contabilidad; Educación para la vida. Ingeniería, tecnología, software; Negocios, gestión y sostenibilidad; Publicidad, comunicación y marketing. Sociedad, cultura y creatividad, en las modalidades virtual y presencial. Esta persona es un coordinador de programa quien tiene poder decisorio frente a las actividades académicas que se lleven a cabo a lo largo del calendario académico.



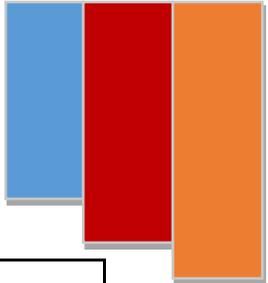
6.3 Necesidades que se esperan satisfacer

Cumplir con las expectativas del cliente, pero a su vez con los objetivos de Aves capital. En ese orden de ideas, lograr el desarrollo de habilidades comunicativas entre los estudiantes, de cooperación y trabajo en equipo que les permita lograr la identificación de las aves mediante la activación de los sentidos, especialmente la visión y la audición, y mediante el uso de herramientas lúdico- pedagógicas. En adición, motivar a prácticas a favor de la conservación del medio ambiente y comprensión de los servicios ecosistémicos que generen sentido de pertenencia y de responsabilidad.

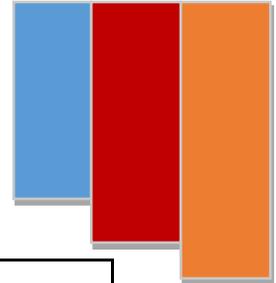
6.4 Análisis de competencia.

A través de la siguiente tabla, se relacionan tres operadores turísticos respecto a la identificación de la competencia más aproximada a la actual propuesta de emprendimiento, analizando su comportamiento en el mercado y visualizando más oportunidades que amenazas en cuanto a la oferta de cada una, llegando a realizar alianzas estratégicas futuras.

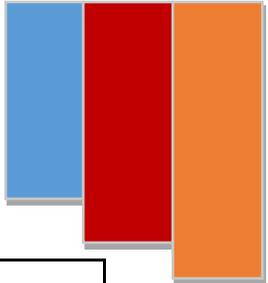
| FACTORES PRODUCTIVOS / S | Aspecto Seleccionado | Competidor 1 | Competidor 2 | Competidor 3 | Impacto (Marque con una "X") | |
|--------------------------|--|--|--|---|------------------------------|---------|
| | | | | | Oportunidad | Amenaza |
| Características | Raíces profundas turismo ecológico y cultural RNT 46345 | Nativos Turismo de Naturaleza y Educación Ambiental S.A.S. RNT 75709 | Kundurimark a Agencia operadora de viajes, turismo de naturaleza. RNT 24972 | Una oportunidad es hacer alianzas, si se promocionan los paquetes con ayuda de otras agencias se puede lograr dar cumplimiento a las metas de ventas, se pueden establecer acuerdos | | |



| | | | | | | |
|--|-----------------------|--|--|---|---|------------------------------|
| E R V I C I O | | | | | comerciales en donde todos ganemos de acuerdo a un porcentaje justo. | |
| | Calidad | | | Profesionales en ciencias ambientales y guías profesionales de turismo del SENA con RNT, especializados en turismo de naturaleza. | La oportunidad se verá reflejada mediante buenas prácticas en ecoturismo que lleven a un reconocimiento positivo en el que incluso puedan obtenerse premios como por ejemplo “Titanes Caracol”. O participación en otros concursos cuyo premio sea un estímulo económico. | |
| | Portafolio | Promocionan en redes sociales como Facebook e Instagram y página Web. Tienen salidas a Monserrate “relatos de colibríes” | Se destaca en Zipaquirá, opera recorridos de aviturismo para empresas más grandes que abarcan el principal nicho de mercado. | Provincia del Guavio. | No se encuentra información completa en las páginas Web. Es una oportunidad para elaborar el portafolio de Aves Capital lo mejor posible. | |
| | Garantías | Seguro de asistencia médica. | Seguro de asistencia médica. | Seguro de asistencia médica. | Seguro de asistencia médica. | Seguro de asistencia médica. |
| P R E C I O | Formas de pago | Anticipado por Nequi. | 70% Anticipado | Se debe verificar la disponibilidad de cupo vía telefónica. Pago anticipado del 50% del valor total a través de consignación o transferencia bancaria para pagos de 3 o más cupos. El | | |



| | | | | | |
|---------------------|-------------------------|---|--|---|--|
| | | | 50% de saldo pendiente se debe cancelar 3 días antes de la fecha del evento. | | |
| | Tiempos de pago | Bonos. | No hay claridad de la información en su página Web | La totalidad debe haber sido paga 3 días antes de la fecha del evento. | |
| | Descuentos | Por puntos acumulados o por bonos. | No hay claridad de la información en su página Web | Tienen precios desactualizados en su página Web | |
| DISTRIBUCIÓN | Ubicación | Calle 6 A # 94 A - 25 Tintal II ET II Bogotá Colombia | Vereda San Jorge, sector Casa de Lata. Zipaquirá Cundinamarca | Calle 6B # 79C-81 A - Bogotá - Colombia. Cel. 3208276900 - 3214498046 | |
| | Cobertura | Bogotá. Caño cristales. Nevado del Cocuy. Mocoa y Putumayo. Leticia y Amazonas. | | Áreas naturales a nivel Colombia. | |
| | Fuerza de ventas | | | | |
| COMUNICACIÓN | Publicidad | Facebook Instagram. | | Facebook Instagram. | |
| | Estrategias web | Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). | | Tienen página Web con buen material pero está desactualizada. https://kundurimarka.com/proximas-actividades/ | |



| | | | | | |
|----------------|-----------------------------|--|--|--|--|
| Eventos | Excursiones. Campamentos | | Ruta inclusiva de aves de los cerros orientales. | | |
|----------------|-----------------------------|--|--|--|--|

6.5 Mercado potencial

El mercado potencial lo conforman los Colegios y Universidades de Bogotá Región.

De acuerdo con la consulta realizada en el Sistema Nacional de Información para la Educación Superior SNIES (Ministerio de Educación Nacional, 2021), se toma el número de instituciones de educación superior activas y existentes en la ciudad de Bogotá como sede principal del emprendimiento, destacando el dato de la cantidad de universidades, instituciones universitarias o escuelas tecnológicas e instituciones tecnológicas o técnicas profesional (ver Ilustración No. 13), con el objetivo de obtener la muestra para la aplicación del instrumento de investigación cuantitativa, el cual hace referencia a las encuestas.

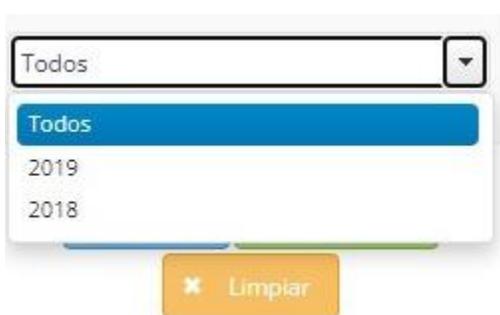
| Instituciones de Educación Superior a nivel Colombia (2019) | | Públicas | Privadas |
|---|------------|-----------|------------|
| Institución universitaria o Escuela tecnológica | 137 | 33 | 104 |
| Institución tecnológica | 45 | 9 | 36 |
| Universidades | 89 | 34 | 55 |
| Institución Técnica Profesional | 30 | 9 | 21 |
| Total | 301 | 85 | 216 |

| Instituciones de Educación Superior a nivel Bogotá D.C. (2019) | | Públicas | Privadas |
|--|------------|-----------|------------|
| Institución universitaria o Escuela tecnológica | 60 | 13 | 47 |
| Institución tecnológica | 18 | 1 | 17 |
| Universidades | 31 | 6 | 25 |
| Institución Técnica Profesional | 13 | 0 | 13 |
| Total | 122 | 20 | 102 |

| Instituciones de Educación Superior a nivel Cundinamarca (2019) | | Públicas | Privadas |
|---|-----------|----------|-----------|
| Institución universitaria o Escuela tecnológica | 0 | 0 | 0 |
| Institución tecnológica | 2 | 0 | 2 |
| Universidades | 1 | 0 | 1 |
| Institución Técnica Profesional | 13 | 0 | 13 |
| Total | 16 | 0 | 16 |

Ilustración 14 Instituciones de educación superior. Elaboración propia (2023). Información de (SNIES, 2021).

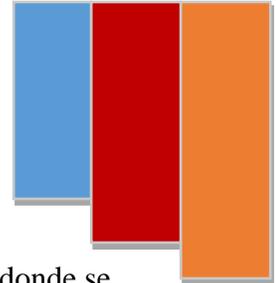
Sin embargo, es importante aclarar que en la plataforma de SNIES (2021), el motor de búsqueda no registra los datos más actualizados que superen el año 2019, tal y como se evidencia en la Ilustración No. 14.



Dropdown menu showing options: Todos, 2019, 2018. Below the menu is a button labeled "Limpiar".

Ilustración 15 Soporte de año aceptado en motor de búsqueda, Plataforma SNIES (2021)

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresista/inicio>
Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



La plataforma SNIES (2021) permite acceder a bases de datos institucionales en donde se puede ver la misión y la visión de las mismas, lo cual permite una aproximación mayor al estudiar al cliente potencial, para direccionar a cuáles instituciones puede ser de mayor interés adquirir los paquetes de Aves Capital y su propuesta de valor.

De otra manera, haciendo referencia a colegios, Aves Capital tiene un especial interés en las instituciones de educación formal y educación media. Bonilla y Lobo (2022), mencionan que en Bogotá “para el año 2020, había 1.782 instituciones educativas privadas y 409 instituciones educativas oficiales” de acuerdo a la siguiente Ilustración No. 15:

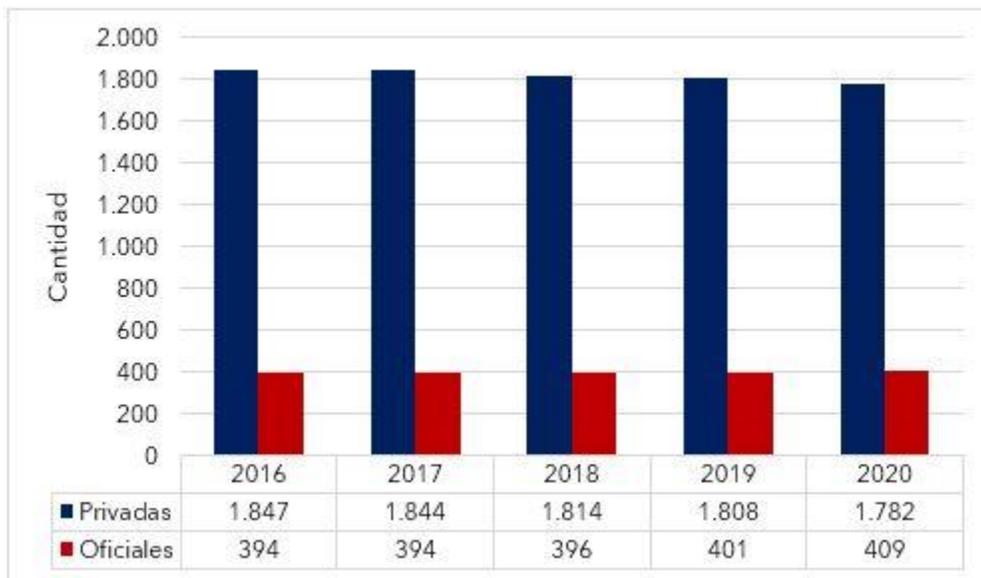


Ilustración 16 Número de instituciones educativas privadas y oficiales en Bogotá (2016-2020) Fuente: Bonilla y Lobo (2022).

Bonilla y Lobo (2022) dicen que existe la necesidad de fortalecer la información sobre las instituciones educativas no oficiales, es decir, colegios privados, en cuanto a sus distintos componentes como por ejemplo, actores y procesos que se dan para la prestación del servicio educativo en Bogotá. Este tipo de colegios se caracteriza porque quienes asumen los costos de

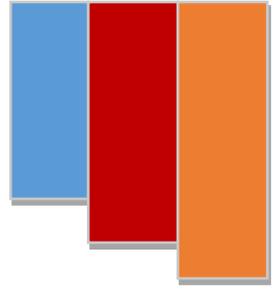
matrícula y pensiones de los estudiantes, son los padres de familia, que a diferencia de las instituciones oficiales (distritales) en donde la educación es dada de forma gratuita (Chamorro, L., 2019).

“Si bien existen diferentes sistemas de información, todos de entidades del orden nacional (SIMAT, DUE, EVI, SIMPADE, Formulario C-600), en la ciudad no existe actualmente, ni un modelo de análisis, ni una plataforma pública, que integre y permita visualizar los datos sobre la prestación del servicio educativo por parte del sector educativo privado. Además, los sistemas existentes no son interoperables, es decir, no están conectados” (Bonilla y Lobo, 2022).

Muestra: Esta debe reflejar las características esenciales de la población que se desea estudiar: Colegios privados de Bogotá y Zipaquirá e instituciones de educación superior de la región Bogotá Sabana Centro (quienes han dado respuesta a la encuesta).

Tomando como base las instituciones de educación superior, activas y existentes en Bogotá, de las cuales 31 son universidades, la muestra ideal es de 29 respuestas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Si se hace referencia al número de instituciones de educación superior en el departamento de Cundinamarca y la ciudad de Bogotá, se hablaría de 138 establecimientos educativos por lo cual la muestra ideal sería 102 respuestas.

Con referencia a las instituciones de educación media en Bogotá se toma como referencia las instituciones de educación media privadas de algunas localidades como: Suba con 289, Usaquén 89, Teusaquillo 45, Barrios Unidos 45 y Chapinero con 18, para lo cual la muestra ideal sería de 215 respuestas.



Cliente o consumidor final

Si bien es cierto que el primer contacto y relación directa de Aves Capital con su cliente potencial, es con aquel directivo institucional que tenga la potestad o carácter decisorio frente a determinar las actividades académicas y la planificación de las mismas, los paquetes y talleres de avistamiento de aves se desarrollarán con sus estudiantes principalmente, entonces, ellos son el cliente final y quienes además ayudarán a retroalimentar la experiencia y promoverán a Aves Capital a través de redes sociales.

7. Marketing Mix

7.1 Estrategia de producto o servicio

La principal estrategia inicia desde la planificación y diseño de los paquetes y talleres, junto con el estudio financiero que nos llevan a determinar que la unidad de venta es cada uno de los paquetes de avistamiento de aves para 20 estudiantes.

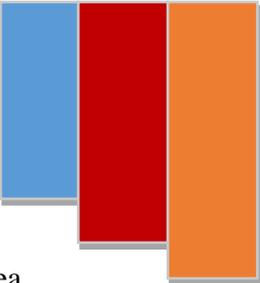
7.2 Estrategias de distribución

Para iniciar la estrategia, se creará una base de datos de las instituciones educativas de Bogotá región Sabana centro, dicha información se obtendrá de bases de datos ya existentes como la herramienta SNIES del Ministerio de Educación Nacional (2021) o ‘Colegioscolombia.com’ (2023), la cual permite segmentar a ciertos grupos de instituciones, por ejemplo, por el tipo de sector, haciendo referencia a si es pública o privada, por municipio, región o por localidad.

El primer contacto se establecerá mediante correo electrónico a las instituciones educativas de educación media y superior, de principal interés, en su mayoría privadas. Se

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresas/inicio>

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



adjuntará una carta formal de invitación, dirigida especialmente a un representante del área directiva o al área o departamento que corresponda la toma de decisiones de salidas académicas, convivencias o actividades fuera del plantel educativo, para participar de una actividad de avistamiento demostrativa en donde se dará a conocer la información pertinente de Aves Capital.

Una vez finalizado el proceso de invitación y puesta en marcha la actividad, se socializará una retroalimentación colectiva y se usará una encuesta virtual como instrumento de evaluación de la actividad.

Por último, se solicitará una cita presencial con quienes muestren interés en continuar el proceso de compra, con el objetivo de generar un vínculo empresarial más cordial y directo.

Con las primeras participaciones de paquetes y/o talleres vendidos, se solicitará a los participantes mencionarnos en redes sociales y de esa manera contribuirán con darnos a conocer a nuevos posibles clientes potenciales.



Ilustración 17 Observación de aves Parque Urbano El Virrey (2022). Fuente propia

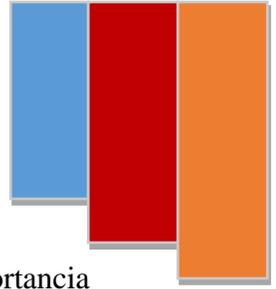


Ilustración 18 Actividad lúdica de memorización.

7.3 Estrategias de precio

Para establecer el precio de venta se debe tener presente el costo total, más los impuestos que correspondan (como ICA o IVA) más la expectativa de ganancia (Calderón, A., 2023).

Como estrategia, Aves Capital dará un bono del 15% de descuento para la primera compra de uno de los paquetes de Aves capital, con dos meses de caducidad. Se entregará a cada cliente objetivo nuestra tarjeta de representación, la cual tendrá por el respaldo, 8 círculos que corresponderán a cada posible paquete que ese mismo cliente nos compre, por cada compra se le pondrá una pegatina con el loguito de Aves Capital y, al completar los 8, se le obsequiará un taller aves Capital.



Habrán ofertas especiales a quienes realicen su compra en aquellas fechas de importancia ambiental, por ejemplo, el día de la Tierra, el día del agua, el día del Global Big Day (Celebración anual y de registro de las aves a nivel mundial). (E-bird, 2022).

7.4 Estrategias de comunicación y promoción

Inicialmente se creará un canal de YouTube ‘Aves Capital’, se crearán cuentas oficiales de ‘Aves Capital’ en redes sociales tales como: Instagram, Facebook, Tik Tok.

Pagar regularmente pauta publicitaria, la frecuencia dependerá del material fotográfico disponible de eventos recientes para generar piezas publicitarias atractivas a los seguidores o consumidores de contenido digital.

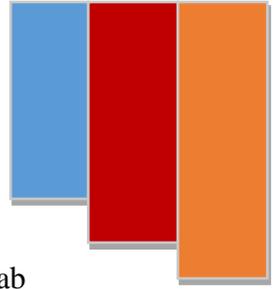
Se crearán hashtag, que marquen momentos durante las jornadas de avistamiento de aves. Cada paquete dependiendo del lugar en donde se desarrolle la actividad, tendrá relación con los nombres de “Naturaleza Bogotana” o “Aves del Zipa”.

Al inicio y/o al final de las salidas de avistamiento, se tomarán fotos grupales, con esas mismas se generarán recordatorios con un mensaje especial de agradecimiento acorde al grupo y que lleve además la etiqueta o hashtag.

7.5 Ventaja competitiva

7.5.1 Aspectos Diferenciadores

La ventaja competitiva de Aves Capital es ofrecer, desde el aviturismo, experiencias lúdico-pedagógicas e interactivas enfocadas para principiantes, con el objetivo de desarrollar habilidades de percepción mediante la activación de los sentidos, especialmente de la audición y

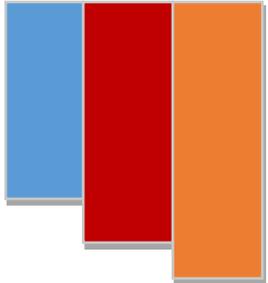


la visión, gracias al uso de herramientas como aplicaciones ya existentes (The Cornell Lab Merlin, BirdNet, iNaturalist, entre otras) que facilitan la identificación de las especies de aves.

A diferencia de otras agencias operadoras que ofertan aviturismo, no se destacan por el uso o diseño de productos lúdico-pedagógicos o experienciales para personas que apenas se acercan a este tipo de práctica, puesto que su principal segmento de mercado son los observadores más avanzados (denominados *hardcore*) y no se enfocan en instituciones educativas como su segmento de mercado potencial.

Aves Capital puede adaptar y hacer uso del material lúdico y recreativo en diferentes escenarios o lugares, naturales o urbanos. Sin embargo, se tiene también como valor agregado, la posibilidad de acceder a espacios naturales y reservas protectoras privadas.

En adición, sus dos líderes emprendedoras están capacitadas para administrar y ejecutar la operación de avistamiento de aves, ya que ambas son guías profesionales de turismo especialistas en turismo en observación de aves y quienes han venido formándose como administradoras de empresas turísticas y hoteleras, con experiencia en manejo de grupos de personas en turismo de naturaleza. Promueven el apoyo y desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y procesos de sostenibilidad ambiental. Otra ventaja es que una de sus líderes es médica veterinaria, con lo que puede contribuir a los paquetes turísticos o talleres mediante la sensibilización y protección de los animales y del medio ambiente desde una mirada mucho más asertiva profesionalmente.



8. Proyección de ventas

En los últimos meses, específicamente en marzo del presente año, se presentó una variación de -0,84 en el índice de precios del productor, con relación al mes de febrero del año 2023 (DANE, 2023).

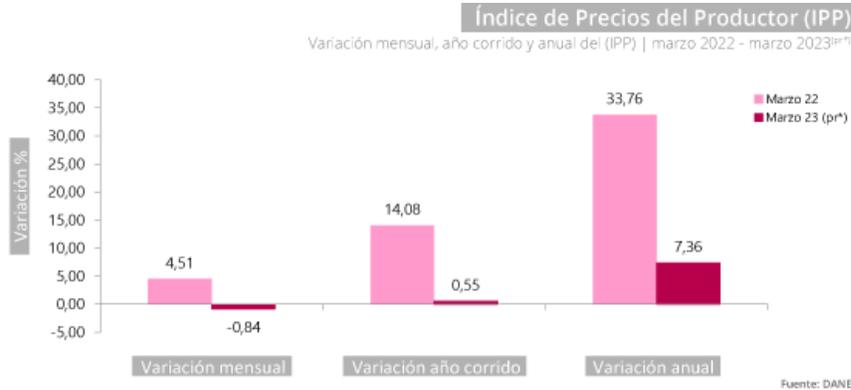
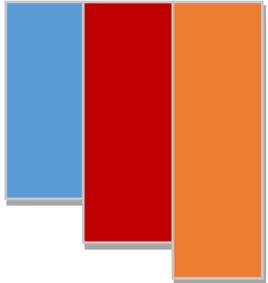


Tabla 1 Índice de precios del productor IPP (DANE, 2023)

Si bien, Aves Capital no es una empresa netamente productora sino prestadora de servicios (turísticos), en donde no se depende directamente de materia prima para la fabricación de productos, las variaciones del IPP y el IPC pueden afectar nuestra estructura de costos y por tanto, las metas de venta, debido a que contamos con proveedores que sí requieren de insumos de fabricación de productos como los souvenirs, o en el caso de los refrigerios por ejemplo. Todo con el fin de dar un alto valor de calidad, y eso se refleja en la capacidad adquisitiva del público objetivo al que deseamos llegar, también, afecta negativamente la adquisición de equipos como nuevos binoculares o monóculo, que harán parte de nuestra inversión a capital y son requeridos para iniciar la operación de este emprendimiento (de acuerdo al estudio técnico), ya que estos incrementan su precio. Es por eso que si la economía local, regional o nacional se afecta, la de nuestros proveedores también y en consecuencia, el nivel adquisitivo disminuye.



9. Estudio Técnico u operación

9.1 Descripción del Proceso

9.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio.

| FICHA TÉCNICA SERVICIO AVITURISMO: AVES CAPITAL | |
|--|--|
| I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROCESO | |
| PRODUCTO | Paquetes de observación de aves: Aves Capital: ‘Aves del Zipa’ y ‘Naturaleza Bogotana’ |
| PUNTO DE INTERPRETACIÓN - LUGAR | Parques naturales, humedales, cerros orientales de Bogotá Región - Zipaquirá |
| TEMA | Introducción en el avistamiento de aves mediante actividades lúdico-pedagógicas. |
| II. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD | |
| ACTIVIDAD | Punto de interpretación |
| LUGAR DE LA ACTIVIDAD | |
| FECHA DE EJECUCIÓN | |
| HORA DE EJECUCIÓN | |
| TIEMPO ESTIMADO DE LA INTERPRETACIÓN | |
| RESPONSABLE DE LA INTERPRETACIÓN | Guía profesional de turismo especializado líder. |
| III. PLAN FUNDAMENTAL DE LA ACTIVIDAD | |
| METODOLOGÍA | Mediante actividades lúdico-pedagógicas como el uso del reloj, juegos de concentración, trabajo en grupos, sensibilización, se enseña a los estudiantes las características principales de las aves, y el cuidado de los recursos naturales. |
| PROCEDIMIENTO OPERATIVO BÁSICO | Organizar el grupo en círculo y mostrar los procesos y contexto urbano socio ambiental del lugar a recorrer. |
| OBJETIVO GENERAL | Contextualizar a los caminantes acerca del espacio geográfico y como el seguimiento de la historia y las actividades humanas generan cambios en el tipo de vegetación y a su vez a la actividad de los animales propios de la región en especial las aves. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 1. Identificar los límites de las localidades en donde se realizará la actividad. |

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá

Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresá/inicio>

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN

| | | |
|--|---|--------------|
| | 2. Comprender las problemáticas que aparecen en el contexto del lugar o región. | |
| | 3. Identificar la relación de la actividad de las aves con el medio en donde se desarrollan | |
| IV. PLAN PRESUPUESTAL | | |
| AGENDA DEL ESPACIO DE ENCUENTRO | | |
| Actividad | Tiempo | Lugar |
| Contextualización | | |
| RECURSOS | | |
| | | |

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Diagrama de flujo del servicio

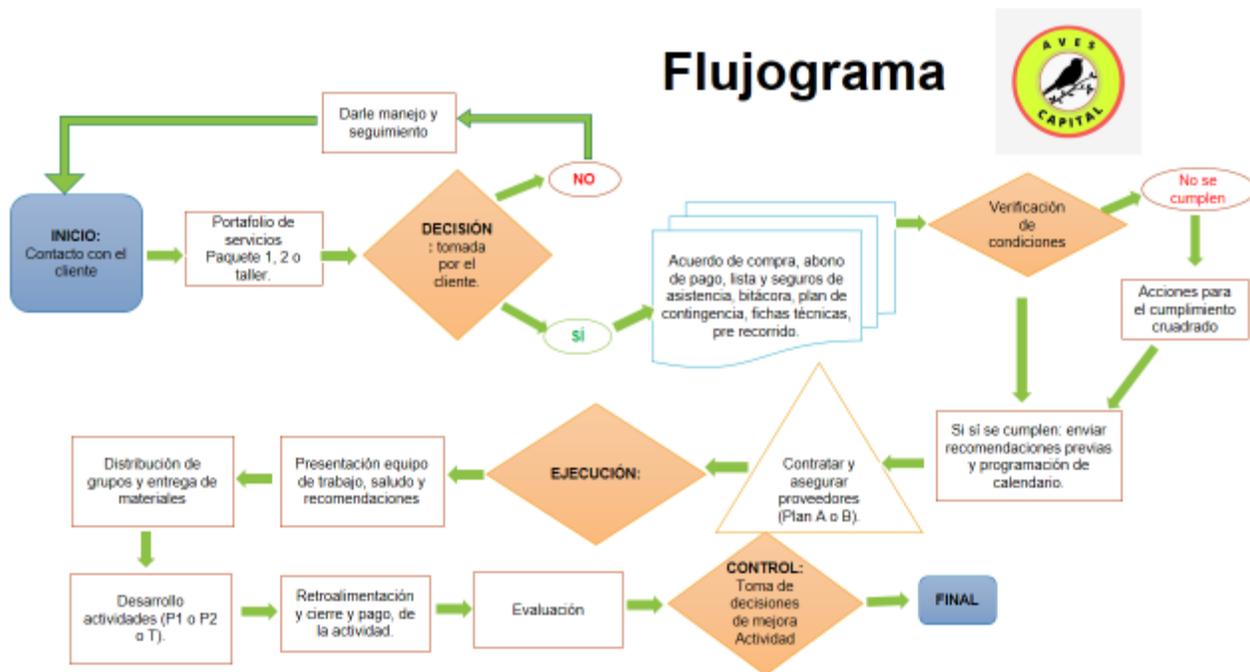
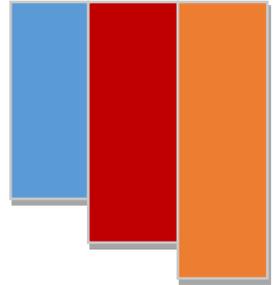


Ilustración 19 Flujograma de servicio Aves Capital. Elaboración propia (2023).



Recursos necesarios para operación óptima.

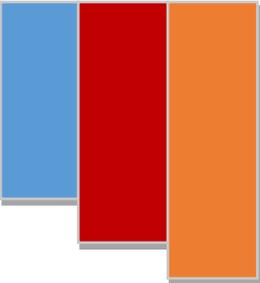
Los elementos que se requieren para iniciar la operación, se encuentran relacionados en la ilustración No. 19:



| PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL | |
|----------------------------------|----------------------|
| COMPRA MATERIA PRIMA 3 MESES | \$ 0 |
| MANO DE OBRA 3 MESES | \$ 30.873.000 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS 3 MESES | \$ 32.489.450 |
| CIF 3 MESES | \$ 1.373.375 |
| PUBLICIDAD 3 MESES | \$ 267.500 |
| Cámara compacta | \$ 3.000.000 |
| Lente para cámara | \$ 4.000.000 |
| Computadores | \$ 7.600.000 |
| Impresora | \$ 380.000 |
| Material lúdico | \$ 300.000 |
| Papelería | \$ 200.000 |
| Uniforme | \$ 240.000 |
| Punteros láser luz verde | \$ 340.000 |
| Binoculares | \$ 8.790.000 |
| Arnés para binocular | \$ 320.000 |
| Botiquín | \$ 270.000 |
| Cámara | \$ 2.300.000 |
| Monóculo | \$ 900.000 |
| Maletas para equipos | \$ 70.000 |
| Guías Ayerbe 2018 | \$ 160.000 |
| Guías Ayerbe 2022 | \$ 324.000 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | \$ 94.197.325 |

Ilustración 20 Presupuesto de inversión inicial. Elementos para la operación. Elaboración propia (2023).

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
 Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresista/inicio>
 Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



10. Estructura Organizacional

10.1 Organigrama

Organigrama

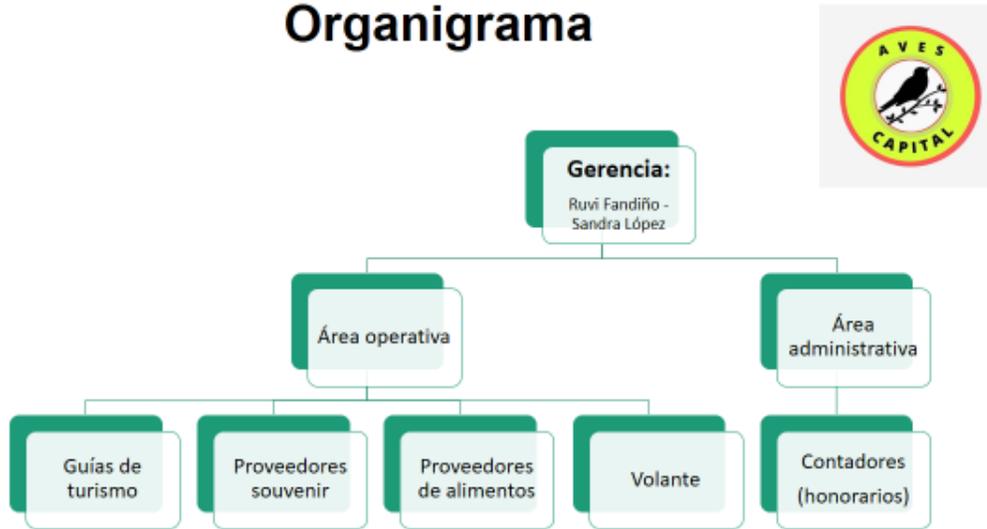


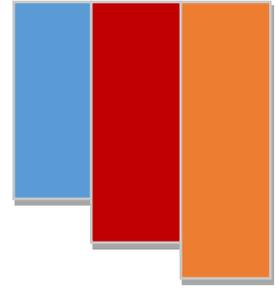
Ilustración 21 Organigrama Aves Capital. Elaboración propia (2023).

10.2 Perfiles

De acuerdo con el perfil del *administrador de empresas turísticas y hoteleras* propuesto por UNIMINUTO (2023) “es un profesional con proyección internacional, competente para la administración y operación efectiva de organizaciones turísticas tanto en el sector público como privado, a nivel local, regional, nacional e internacional. Es un profesional idóneo para gestionar el desarrollo turístico regional con sólidos criterios de sostenibilidad, y competitividad”.

A continuación, se relacionan los cargos y funciones de acuerdo a los perfiles profesionales:

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
 Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresia/inicio>
 Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



PERFILES

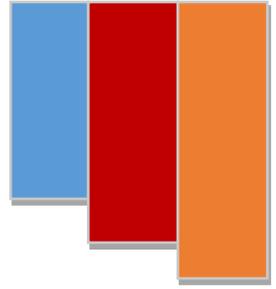
CARGOS Y FUNCIONES



| Funcionalidades | Guía profesional de turismo | Administrador de empresas turísticas y hoteleras |
|--|-----------------------------|--|
| Acompañar y orientar a los estudiantes en su proceso de interacción y aprendizaje de las aves. | ✓ | |
| Orientar al cliente en la compra de los paquetes y/o talleres de Aves Capital. | | ✓ |
| Mantener comunicación con los proveedores para coordinar la operación logística en la fecha estipulada. | ✓ | ✓ |
| Administrar las cuentas de financiamiento de Aves Capital. | | ✓ |
| Facilitar a los estudiantes la observación de las aves enseñándoles el uso de las herramientas: binoculares. | ✓ | |
| Planificar y organizar el cronograma de la empresa. | | ✓ |
| Atender situaciones de disputa, de dudas o de inconformidad de los clientes. | | ✓ |
| Promocionar, divulgar en redes sociales las actividades de avistamiento que se realicen. | ✓ | ✓ |
| Realizar las listas de chequeo de las aves registradas en cada jornada en la plataforma e-Bird. | ✓ | |

Ilustración 22 Perfiles Aves Capital. Elaboración propia (2023).

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresia/inicio>
Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



10.3 Modalidad de contratación

Durante el primer año se estipula únicamente contrato fijo para las directoras y administradoras del emprendimiento Aves Capital.

Ocasionalmente se contará con el apoyo logístico de una persona (Volante) a la cual se le contratará por obra labor. A futuro, se buscará generar un tipo de contrato con un salario integral, en la medida que se dé cumplimiento a los objetivos en ventas de la empresa.

El manejo de los proveedores de alimentación, souvenirs o transporte (cuando corresponda), será con previo acuerdo, cuando se confirme el evento con el anticipo de pago recibido por los clientes, de acuerdo a nuestras políticas de pago. Esto con el fin de poder también abonar el porcentaje acordado y garantizar la operación y cumplimiento por parte de dichos proveedores.

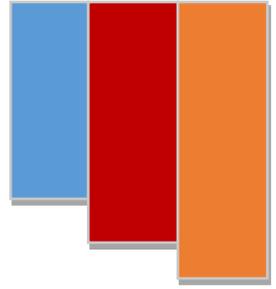
10.4 Razón social

Aves Capital SAS

10.5 Tipo de empresa

Naturaleza jurídica.

Aves Capital será de naturaleza Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), para que sea posible la participación de 2 socias, siendo una sociedad de capital pero sin que esta sea anónima. Esta figura jurídica se aleja de las sociedades limitadas y en comandita, y por el contrario, se aproxima a las sociedades anónimas sin serlo (Gerencie.com, 2023).



10.6 Capital de inversión

10.6.1 Flujos de capital de los socios.

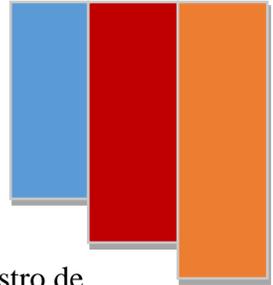
En la actualidad las creadoras de Aves Capital, cuentan con un trabajo de base estable, para solventar sus gastos personales, sin embargo, cuentan con algunos de los equipos para iniciar operación como son 3 binoculares propios, especiales para observación de aves, apuntadores de luz verde, chalecos como parte del uniforme, materiales lúdicos elaborados previamente, aproximadamente 10 guías de aves y en adición, cuentan con la posibilidad de alquilar o recibir a modo de préstamo otros equipos por otros colegas.

10.7 Constitución Empresa y Aspectos Legales

10.7.1 Normatividad empresarial

Se debe crear el Registro Único Tributario y el Registro mercantil, el cual se hace ante la Cámara de Comercio cercana al domicilio del establecimiento. Para Aves Capital, existen dos posibilidades y es registrarla en la Cámara de Comercio de Quinta Camacho (Bogotá) o en la de Zipaquirá (Cundinamarca), teniendo en cuenta la proximidad al lugar de residencia de sus creadoras y que inicialmente, no se tienen planes de alquilar un local comercial.

Para la constitución de la empresa, bajo la figura SAS, se puede realizar mediante un documento privado, a menos que en su constitución existan bienes que sean sujeto de escritura pública, como parte del aporte. Posteriormente, dicho contrato privado que será inscrito en el registro mercantil, así como lo contempla el artículo 5 de la Ley 1258 de 2008.



A continuación, se presentan las tarifas que deben pagarse de acuerdo con el registro de matrícula de establecimientos, sucursales y agencias correspondiente al año 2023.

La Ilustración No. 22 representa las tarifas que aplican cuando la agencia esté localizada dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio al domicilio principal y la Ilustración No. 23 en el caso de cuando es en una jurisdicción distinta. Por lo tanto, para el emprendimiento Aves Capital, corresponde el registro mercantil No. 1 por su ubicación, bien sea en Bogotá o en Zipaquirá, pero el valor a tenerse en cuenta es el último, es decir, por encima de los 17'422.671.

1. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia, se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad:

| RANGO DE ACTIVOS UVT | | RANGO DE ACTIVOS En pesos | | TARIFA UVT | TARIFA En \$ |
|-------------------------|---------------|------------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| Mayor a | Menor o igual | Mayor a | Menor o igual | | |
| 0,0 | 72,5 | 0 | 3'074.589 | 1,25 | 53.000 |
| 72,6 | 410,8 | 3'074.589 | 17'422.671 | 2,71 | 115.000 |
| 410,9 | En Adelante | 17'422.671 | En adelante | 4,06 | 172.000 |

Ilustración 23 Tarifas registro mercantil 1.

Fuente: Cámara de Comercio (2023). Tarifas del Registro Mercantil año 2023.

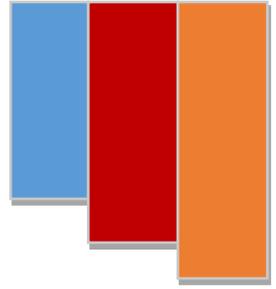
2. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la jurisdicción de una Cámara de Comercio distinta a la que corresponda al domicilio principal de la sociedad:

| RANGO DE ACTIVOS UVT | | RANGO DE ACTIVOS En pesos | | TARIFA UVT | TARIFA En \$ |
|-------------------------|---------------|------------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| Mayor a | Menor o igual | Mayor a | Menor o igual | | |
| 0,0 | 72,5 | 0 | 3'074.589 | 2,71 | 115.000 |
| 72,6 | 410,8 | 3'074.589 | 17'422.671 | 4,06 | 172.000 |
| 410,9 | En Adelante | 17'422.671 | En adelante | 5,40 | 229.000 |

Ilustración 24 Tarifas registro mercantil 2.

Fuente: Cámara de Comercio (2023). Tarifas del Registro Mercantil año 2023.

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresas/inicio>
Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



10.7.2 Formalidad de insumos.

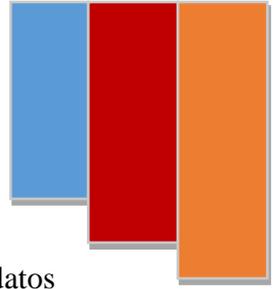
Corresponde a la seguridad social: SENA, ICBF, Caja de compensación, ARL, EPS, Sistema pensional, de los colaboradores de la empresa.

10.7.3 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos).

El prestador de servicios turístico deberá inscribirse en el Registro Nacional de Turismo previamente a la prestación de servicios turísticos.

Si se abre un local comercial es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- **Registro Único Tributario – RUT.** Administrado por la DIAN, es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, así como aquellos que por disposición legal deban hacerlo o por decisión de la DIAN conforme con las normas legales y reglamentarias vigentes.
- **Registro Nacional de Turismo.** Permite establecer un mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos en el que obligatoriamente, todos aquellos que quieran desarrollar su operación en Colombia, deben hacer el respectivo registro y renovarlo anualmente. En otras palabras, es un sistema de información para el sector turístico (RNT, 2023).
- **Registro y/o Matrícula Mercantil.** Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante. La Matrícula Mercantil hace pública la calidad de comerciante y hace visible al empresario frente a

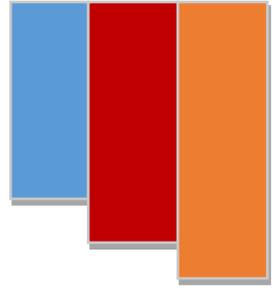


potenciales clientes que consultan los registros. Contiene información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades.

- **Uso del suelo.** El concepto de uso del suelo es un escrito por medio del cual el curador urbano y/o la Alcaldía Municipal o Distrital, informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) que corresponda.
- **Certificado bomberil o de seguridad.** Es un concepto técnico emitido por el Cuerpo Oficial de Bomberos del municipio mediante una visita o inspección técnica ocular para la revisión del sistema de protección contra incendios y las condiciones de seguridad humanas en edificaciones y establecimientos.
- **Derechos de autor.** Al usar música o audiovisuales en un establecimiento abierto al público mediante radios, equipos de sonido, televisores, proyectores, etc., se están explotando obras musicales y audiovisuales, así como interpretaciones o ejecuciones artísticas. Todas ellas son bienes privados que pertenecen a los compositores, a los artistas u otros titulares de derechos siendo ellos quienes disponen de cómo se deben usar sus creaciones o prestaciones artísticas.

Por lo anterior, si se va a poner música se debe adquirir el certificado de Sayco&Acinpro.

En adición, se debe tener en cuenta que si en el caso en que se vaya a manipular alimentos dentro del local comercial, debe adquirir también un concepto sanitario.



10.7.4 Normatividad laboral, Normatividad ambiental

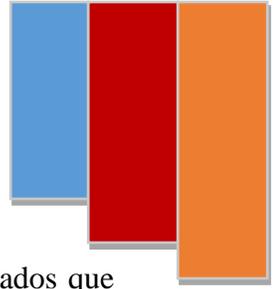
Registro de marca – Propiedad intelectual

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), ha establecido el valor de las tasas fijadas oficialmente en Colombia, según la solicitud, por ejemplo, para el registro de marca (primera o única clase) el valor es de \$1'116.000, y si se realiza la solicitud como clase adicional en una misma solicitud, el valor es de 558.000 pesos colombianos (Cárdenas Vega Asesores, 2023). No obstante, también hay una serie de descuentos que deben ser tenidos en cuenta, sobre todo uno de ellos que puede aplicar para Aves Capital y son los siguientes: microempresas y pequeñas empresas; entidades del estado y artesanos que cuenten con la certificación por Artesanos de Colombia (Cárdenas Vega Asesores, 2023).

Clasificación CIU

Los códigos establecidos por la Cámara de Comercio (s.f.) y la DIAN, y contempla las siguientes actividades relacionadas con la propuesta de emprendimiento Aves Capital:

- CIU 7990 aplica para la prestación de servicios de asistencia a los visitantes. Suministros a los clientes de información sobre viajes. Actividades de guías de turismo. Actividades de promoción turística.
- CIU 7911 incluye las actividades de agencia de viaje, principalmente encargadas de la venta de viajes, paquetes turísticos, transporte y servicios de alojamiento al por mayor o al por menor o al público en general y a clientes comerciales.



- CIU 7912 para operadores turísticos, este código contempla los viajes organizados que pueden incluir transporte, alojamiento, comidas; visitas a museos, lugares históricos o culturales y asistencia a espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

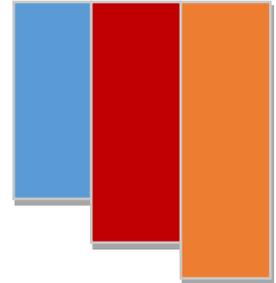
Registro Nacional de Turismo: Como guías profesionales del proyecto Aves Capital, actualmente contamos con el RNT vigente y activo. Al igual que en la parte de normatividad técnica, el RNT es un requisito en la normatividad laboral.

11. Análisis Financiero

Estructura de Costos:

Para el análisis e interpretación de la estructura de costos de Aves Capital, es necesario conocer que para los primeros 2 años inicialmente, no se contempla la posibilidad de adquirir en arriendo algún local comercial u oficina. Se iniciará de forma virtual (desde casa) para el caso de las creadoras de dicho emprendimiento. Dado el caso que el cliente requiera reunión o cita presencial, se acudirá a visitarlo en su oficina dentro de la institución educativa o en otro punto de común acuerdo a través de los canales oficiales.

Como se observa en la ilustración 14, la mayoría de nuestros costos son de tipo variable, debido a que se depende del número de paquetes vendidos en el mes, es decir, de si se alcanza o se supera la meta de ventas de uno u otro paquete (Aves del Zipa o Naturaleza Bogotana), o de los talleres Aves Capital.



| COSTOS VARIABLES | COSTOS FIJOS |
|----------------------------|-------------------|
| Servicios (agua - energía) | Plan de celular |
| Transporte | Salarios |
| Refrigerios | Servicio internet |
| Souvenir | |
| Auxiliares de personal | |
| Papelería | |
| Pautas publicitarias | |

Ilustración 25 Estructura de costos.

Gastos:

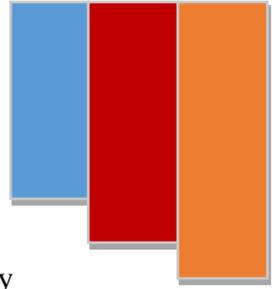
Considerando que los gastos son aquellos que se consumen pero que no generan valor, se identifican en él los salarios, la carga prestacional y la depreciación, y representan en la ilustración No15 (Calderón, A., 2023).

| PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|--------------------|-------------|--------------|--------------|----------------|
| Año 1 | | | | | | |
| ARRIENDO | SALARIOS | CARGA PRESTACIONAL | OUTSOURCING | DEPRECIACION | OTROS GASTOS | TOTAL |
| \$ 0 | \$ 49.200.000 | \$ 74.292.000 | \$ 0 | \$ 4.465.800 | \$ 2.000.000 | \$ 129.957.800 |
| Año 2 | | | | | | |
| ARRIENDO | SALARIOS | CARGA PRESTACIONAL | OUTSOURCING | DEPRECIACION | OTROS GASTOS | TOTAL |
| \$ 0 | \$ 50.676.000 | \$ 76.520.760 | \$ 0 | \$ 4.465.800 | \$ 2.060.000 | \$ 133.722.560 |

Ilustración 26 Gastos (Estudio financiero Aves Capital).

Punto de equilibrio.

El estudio financiero de Aves Capital permitió identificar los costos fijos, precio unitario (teniendo en cuenta que en este emprendimiento, la unidad de venta son los paquetes y talleres diseñados para grupos de 20 estudiantes), son valores determinantes para calcular mediante la ecuación de la Ilustración No. 16, el punto de equilibrio, el cual representa el número de paquetes (Ilustración No. 17) que deben venderse para satisfacer la estructura de costos. Por otro



lado, el punto de equilibrio se calculó también con el apoyo de simuladores financieros y material otorgado durante la elaboración de esta investigación, por la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO).

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
 P Precio unitario
 CV Costos variables unitarios

Ilustración 27 Ecuación punto de equilibrio.

| SU PUNTO DE EQUILIBRIO ES: | |
|-----------------------------|--------------|
| Paquete Aves del Zipa | 31 UNIDADES |
| Paquete Naturaleza Bogotana | 113 UNIDADES |
| Taller Aves Capital | 62 UNIDADES |
| | 0 UNIDADES |

Ilustración 28 Punto de equilibrio.

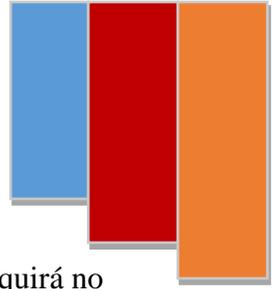
11.1 Proyección de ventas

- **Tamaño del mercado.**

Existen 31 universidades en Bogotá y 1 en Zipaquirá según la base de datos SNIES (2021), para el año 2019, el registro de instituciones educativas, a nivel Bogotá había 122 de las

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
 Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresas/inicio>

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



cuales, 20 eran universidades públicas y 102 privadas (SNIES, 2021), en el caso de Zipaquirá no se encontró ningún registro en el año 2019, pero sí a nivel Cundinamarca (Consultar ilustración No.13 del apartado 6.5). Además, no se encontró un registro oficial posterior a esa fecha, como se mencionó anteriormente en el apartado 6.5 del presente documento, sin embargo, es una información que teniendo en cuenta el tiempo de pandemia vivido en el año 2020, pudo haber ocasionado cambios en las cifras de las instituciones activas, razón por la cual seguiremos en la búsqueda.

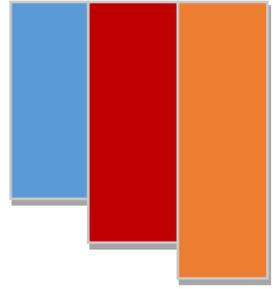
- **Tabla de proyección de ventas y Justificación**

Como se observa en la Ilustración No. 18, respecto a los valores de venta proyectados desde el primer año, las unidades a vender, deben ser mayores que las dadas en el punto de equilibrio para generar utilidad, remitirse a la ilustración N°27 dentro del título N°11, así mismo se hace un ajuste de aumento proporcional a la inflación proyectada en los cuatro años siguientes al inicio de la operación.

| PRESUPUESTO DE VENTA AÑO 1 | | | |
|----------------------------|-------------------|--------------|-----------------------|
| NOMBRE DE PRODUCTO | Unidades a vender | Precio | Ingreso Total |
| Paquete Aves del Zipa | 50 | \$ 1.970.000 | \$ 98.500.000 |
| Paquete Naturaleza Baquete | 120 | \$ 1.330.000 | \$ 159.600.000 |
| Taller Aves Capital | 65 | \$ 680.000 | \$ 44.200.000 |
| | | | |
| | | TOTAL | \$ 302.300.000 |
| PRESUPUESTO DE VENTA AÑO 2 | | | |
| NOMBRE DE PRODUCTO | Unidades a vender | Precio | Ingreso Total |
| Paquete Aves del Zipa | 51 | \$ 2.029.100 | \$ 103.078.230 |
| Paquete Naturaleza Baquete | 122 | \$ 1.369.900 | \$ 167.018.208 |
| Taller Aves Capital | 66 | \$ 700.400 | \$ 46.254.416 |
| | | | |
| | | TOTAL | \$ 316.350.904 |
| PRESUPUESTO DE VENTA AÑO 3 | | | |
| NOMBRE DE PRODUCTO | Unidades a vender | Precio | Ingreso Total |
| Paquete Aves del Zipa | 52 | \$ 2.090.000 | \$ 107.870.752 |
| Paquete Naturaleza Baquete | 124 | \$ 1.411.000 | \$ 174.781.586 |
| Taller Aves Capital | 67 | \$ 721.400 | \$ 48.403.516 |
| | | | |
| | | TOTAL | \$ 331.055.854 |
| PRESUPUESTO DE VENTA AÑO 4 | | | |
| NOMBRE DE PRODUCTO | Unidades a vender | Precio | Ingreso Total |
| Paquete Aves del Zipa | 52 | \$ 2.152.700 | \$ 112.884.585 |
| Paquete Naturaleza Baquete | 126 | \$ 1.453.300 | \$ 182.901.658 |
| Taller Aves Capital | 68 | \$ 743.000 | \$ 50.650.448 |
| | | | |
| | | TOTAL | \$ 346.436.691 |
| PRESUPUESTO DE VENTA AÑO 5 | | | |
| NOMBRE DE PRODUCTO | Unidades a vender | Precio | Ingreso Total |
| Paquete Aves del Zipa | 53 | \$ 2.217.300 | \$ 118.132.472 |
| Paquete Corral Orientaler | 128 | \$ 1.496.900 | \$ 191.403.055 |
| Taller Aves Capital | 69 | \$ 765.300 | \$ 53.005.374 |
| | | | |
| | | TOTAL | \$ 362.540.902 |

Ilustración 29 Presupuesto de ventas a 5 años Aves Capital

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
 Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresista/inicio>
 Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



- **Participación del mercado**

Actualmente no hay participación en el mercado, ya que no se han iniciado ventas.

- **Política de cartera.**

Cuando se requiera de asesoría contable o de calidad, será contratada por honorarios.

Para los pagos generados por la contratación de servicios, Aves Capital recibirá un abono del 60% como respaldo al despliegue de planificación operacional, el cual debe ser pagado como mínimo 72 horas antes, para confirmar la actividad. Una vez recibido el abono se darán las respectivas indicaciones.

Los pagos serán recibidos por medio de cuenta bancaria, entregada previo al interés del cliente.

El saldo pendiente debe ser cancelado antes de que la actividad inicie.

11.2 Inversión y financiación



| PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL | |
|----------------------------------|----------------------|
| COMPRA MATERIA PRIMA 3 MESES | \$ 0 |
| MANO DE OBRA 3 MESES | \$ 30.873.000 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS 3 MESES | \$ 32.489.450 |
| CIF 3 MESES | \$ 1.373.375 |
| PUBLICIDAD 3 MESES | \$ 267.500 |
| Cámara compacta | \$ 3.000.000 |
| Lente para cámara | \$ 4.000.000 |
| Computadores | \$ 7.600.000 |
| Impresora | \$ 380.000 |
| Material lúdico | \$ 300.000 |
| Papelería | \$ 200.000 |
| Uniforme | \$ 240.000 |
| Punteros láser luz verde | \$ 340.000 |
| Binoculares | \$ 8.790.000 |
| Arnés para binocular | \$ 320.000 |
| Botiquín | \$ 270.000 |
| Cámara | \$ 2.300.000 |
| Monóculo | \$ 900.000 |
| Maletas para equipos | \$ 70.000 |
| Guías Ayerbe 2018 | \$ 160.000 |
| Guías Ayerbe 2022 | \$ 324.000 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | \$ 94.197.325 |

Ilustración 30 Plan de inversión Aves Capital

Dentro de las proyecciones o planes de Aves capital, está invertir 10'000.000 de pesos colombianos en el segundo año de operación en compra de equipos como binoculares y monóculo que amplíen la capacidad operativa (ver Ilustración No. 22)

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ITEM | PERIODO 0 | PERIODO 1 | PERIODO 2 | PERIODO 3 | PERIODO 4 | PERIODO 5 |
| INGRESO POR VENTA | | \$ 302.300.000,00 | \$ 314.482.690,00 | \$ 324.318.000,00 | \$ 334.041.000,00 | \$ 344.064.000,00 |
| OTROS INGRESOS | | \$ 0,00 | \$ 2.384.419,31 | \$ 2.384.419,31 | \$ 2.384.419,31 | \$ 2.384.419,31 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 0,00 | \$ 302.300.000,00 | \$ 316.867.109,31 | \$ 326.702.419,31 | \$ 336.425.419,31 | \$ 346.448.419,31 |
| COSTOS MATERIA PRIMA | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | \$ 123.492.000,00 | \$ 127.196.760,00 | \$ 131.012.662,80 | \$ 134.943.042,68 | \$ 138.991.333,96 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 126.562.000,00 | \$ 130.358.860,00 | \$ 134.269.625,80 | \$ 138.297.714,57 | \$ 142.446.646,01 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | \$ 2.400.000,00 | \$ 2.472.000,00 | \$ 2.546.160,00 | \$ 2.622.544,80 | \$ 2.701.221,14 |
| GASTOS FINANCIEROS | | \$ 13.798.914,83 | \$ 11.759.097,58 | \$ 9.250.147,26 | \$ 6.164.169,01 | \$ 2.368.453,45 |
| IMPUESTOS | | \$ 3.062.535,65 | \$ 4.181.680,37 | \$ 4.739.389,37 | \$ 5.325.729,58 | \$ 6.007.946,70 |
| INVERSION | \$ 64.197.325,00 | | \$ 10.000.000,00 | | | |
| TOTAL EGRESOS | \$ 64.197.325,00 | \$ 269.315.450,48 | \$ 285.968.397,95 | \$ 281.817.985,23 | \$ 287.353.200,65 | \$ 292.515.601,28 |
| FLUJO NETO DE CAJA | -\$ 64.197.325,00 | \$ 32.984.549,52 | \$ 30.898.711,36 | \$ 44.884.434,08 | \$ 49.072.218,66 | \$ 53.932.818,03 |
| TIR | 51,52% | | | | | |
| VPN | \$ 42.719.007 | | | | | |
| RELACION BENEFICIO COSTO | 1,05 | | | | | |
| vpn ingresos | \$ 863.230.658,43 | | | | | |
| vpn egresos | \$ 820.511.651,72 | | | | | |

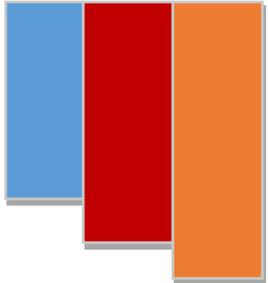
Ilustración 31 Flujo de Caja Aves Capital

11.3 Evaluación del proyecto

- **VAN:** En el Valor Presente Neto se destaca ganancia por \$42.719.007.
- **TIR:** La tasa interna de retorno (TIR) es de 51,52% anual, por lo que se interpreta como una oportunidad de poder invertir en este tipo de negocio.
- **Liquidez** En la medida en que se cumplan las metas de venta y se supere el punto de equilibrio, la empresa contará con liquidez para cumplir con sus obligaciones financieras.

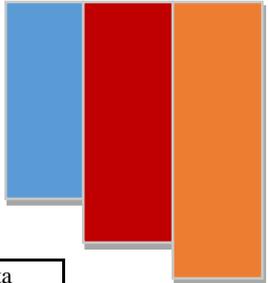
Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
 Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresá/inicio>
 Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN

- **Rentabilidad** La relación costo beneficio es óptima, ya que los ingresos del proyecto son mayores que los egresos, por ende, se generará utilidad, lo que significa que con seguridad traerá beneficio a los actores con relación al emprendimiento.
- **Punto de equilibrio:** Se logra cuando los ingresos y egresos de la empresa se encuentran a la par, es decir no existe ganancia, ni pérdida y eso se logra con la venta de 31 unidades del Paquete Aves del Zipa, 113 unidades del Paquete Naturaleza Bogotana y 62 unidades del taller Aves Capital, superada esa meta de ventas, se obtendrá utilidad.

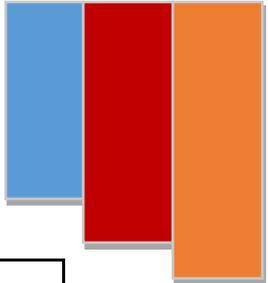


11.4 Impactos

| FACTORES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA | POSIBLES IMPACTOS QUE EL PROYECTO TIENE EN EL MERCADO | TENDENCIAS EN LA DEMANDA TURÍSTICA QUE FAVORECEN EL PROYECTO | TENDENCIAS DE LA OFERTA PARA MAYOR ÉXITO EN EL MERCADO |
|--------------------------------------|--|---|---|
| ECONÓMICOS | <p>Diversificación en la economía de la región.</p> <p>Comprar a proveedores locales.</p> <p>Posible contratación de guías locales y colegas especializados.</p> | <p>Turismo de bienestar a nivel mundial: En los últimos años se ha venido incrementando este tipo de turismo ya que el 46% de personas reciben tratamientos médicos en el extranjero; lo que conlleva a indicar que cada vez se genera mayor conciencia referente a la importancia de sentirse saludable a nivel físico, psicológico y espiritual; razones por las cuales se han generado diferentes campañas publicitarias de cuidado saludable del cuerpo e imagen, con productos como: Paquetes fitness para asistir al gimnasio y planes turísticos para salir de la rutina y el estrés (Revista de Economía del Caribe, 2015).</p> | <p>Turismo de bienestar, un negocio que promete: El bienestar es una de las grandes apuestas del Gobierno en materia de exportación en los servicios que se relacionan con el turismo de bienestar; debido a que desde 2010 se ha mostrado un creciente interés por parte de diferentes personas por visitar centros de bienestar o spas, es por ello, que el turismo de bienestar colombiano empezó a destacarse en las estadísticas latinoamericanas del sector turístico en el año 2014, gracias a que facturó US\$70.000 millones, lo cual es una cantidad considerable para que los empresarios del sector deseen visibilizar esta actividad turística (Dinero, 2015).</p> |



| | | | |
|------------------|---|---|--|
| | | <p>Turismo de salud como fuente de exportación: Por medio de lugares como spas, termales y centros de bienestar se han atraído en los últimos años a turistas extranjeros al país para el descanso y la relajación a departamentos de la Costa Caribe, Antioquia, Santander, Boyacá, Valle del Cauca y Cundinamarca; así mismo, se busca realizar el primer centro de talasoterapia en Colombia y el cuarto a nivel de América Latina, seguido por México que tiene dos y Argentina que tiene uno (Portafolio, 2014).</p> | <p>Fortalecer la oferta: El turista que viaja motivado en relación con el bienestar tiene un gasto aproximado de 130% más que el tradicional en viajes a nivel internacional según Memorias Conferencias World Travel Market Londres 2014; dentro de los programas de turismo de bienestar los planes que se destacan son: Pérdida de peso, desintoxicación y salud mental; es por ello que la demanda se enfoca hacia diferentes formas de meditación, retiros espirituales y otras actividades que se relacionen, de igual manera, programas para el rejuvenecimiento, dejar el cigarrillo y recuperación de tratamientos quirúrgicos (Procolombia, 2016).</p> |
| SOCIO-CULTURALES | <p>Conocer los recursos naturales nacionales, costumbres y tradiciones para la preservación de los mismos.</p> <p>Generar conciencia en preservar los recursos naturales nacionales, costumbres y tradiciones de la región y el país.</p> <p>Intercambio cultural entre locales y turistas.</p> | <p>Ventajas Culturales del turismo de salud y bienestar: Hace que los habitantes locales de los destinos en los que se realiza este tipo de turismo deseen aprender diferentes idiomas teniendo en cuenta que se reciban turistas extranjeros. Así mismo, culturalmente se generaría mayor conciencia en los habitantes locales de la importancia de la salud y bienestar con el cuerpo (Procolombia, 2016).</p> | <p>Turismo de salud a nivel mundial: A nivel sociocultural se ha empezado a generar una costumbre en la sociedad referente a rendirle culto al cuerpo y la necesidad de combatir enfermedades mentales y emocionales ha hecho que el concepto de la medicina se revalore. Es por esta razón que en 2013 la inversión en la infraestructura clínica, hospitalaria y estética aumentó en un 120% con respecto al año 2012 en Colombia, para generar servicios de calidad (Revista de Economía del Caribe, 2015).</p> |



| | |
|---|---|
| <p>Sociedad de ensueño: Este es un concepto que se encuentra relacionado, a que en la actualidad lo que se busca con el turismo es generar experiencias; pero que estas impacten en forma positiva en el turista y/o visitante. Por esta razón es importante el bienestar emocional (inteligencia emocional), confort espiritual, componente “mito” del ser humano, historias, ritos, valores, sensaciones, corazón (sentimientos) y el despertar de los sentidos (Arroyo Tovar, R., 2011).</p> | <p>Tendencias que ofrecen expertos y medios especializados: Se ha presentado un gran potencial en este sentido gracias a 4 posibles razones: 1. Mejoramiento y alargamiento de la generación baby boomer. 2. Conciencia referente a que una buena salud y longevidad depende de los hábitos de vida que se adopten. 3. Competitividad de precios en los productos destinados al bienestar. 4. La globalización ha permitido que se abran las puertas a la filosofía y creencias de un estilo de vida saludable (Ostelea, 2021).</p> |
|---|---|

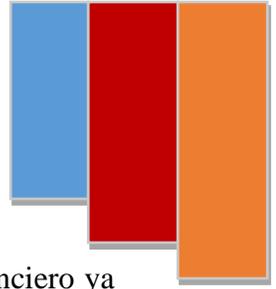
| | | | |
|--------------------------|---|---|--|
| <p>MEDIO AMBIENTALES</p> | <p>Sensibilización de la población local y de turistas con el ambiente.</p> <p>Compartir en el entorno realizando actividades de observación de aves y bienestar.</p> <p>Podría contribuir en la generación de nuevas propuestas turísticas de la comunidad local para la preservación de su entorno.</p> | <p>Debido a la ubicación geográfica del país con el Océano Pacífico y el Mar Caribe, con 310 fuentes termales, de las cuales 30 de ellas con potencial para convertirse en centros de bienestar o spas, paisajes exóticos, terapias tradicionales y ancestrales naturales; todo ello es de tener en cuenta para generar una infraestructura adecuada amigable con el medio ambiente (Programa de Transformación Productiva, s.f).</p> | <p>Colombia como destino internacional de salud: Debido a que Colombia cuenta con médicos reconocidos a nivel mundial por su profesionalismo y sus equipos tecnológicos de punta, haciendo del país un lugar ideal para los extranjeros que buscan los servicios de salud, así mismo, el país cuenta con destinos naturales que son potenciales para construcciones de spas amigables con el medio ambiente, además de aguas termales. Estos lugares se enfocan hacia los departamentos de la costa caribe colombiana, Chocó, Cauca, Cundinamarca, Risaralda, Amazonas, entre otros (Procolombia, 2016).</p> |
|--------------------------|---|---|--|

| | |
|--|--|
| Oportunidades para América: Los spas ecológicos, de aventura y en la selva se están fortaleciendo en Costa Rica, Belice, Ecuador, Brasil, Perú y la región amazónica; por otra parte, en Colombia hay un potencial fuerte en cuanto a la parte termal, así mismo, en la zona Caribe se especializa en la talasoterapia además de las hierbas indígenas y las tradiciones curativas, hoteles especializados en la relajación y recreación (Procolombia, 2016). | |
|--|--|

12. Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los instrumentos de investigación, encuestas y entrevistas, el proyecto Aves Capital es viable. Aunque no se obtuvo el número esperado de participación en las encuestas, las respuestas fueron positivas respecto al interés de llevar a cabo actividades de observación de aves con los estudiantes de las distintas instituciones educativas, aún sin haber sido previamente informados respecto a que se implementarían herramientas lúdico-pedagógicas para la propuesta objeto de esta investigación.

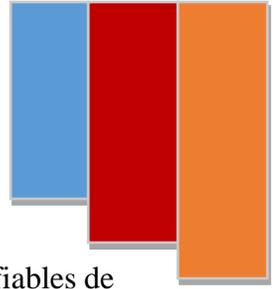
Por otro lado, hubo respuestas propositivas en las que el interés por la actividad motivó a que los encuestados preguntaran por opciones para estudiantes que están bajo la modalidad virtual y esto da apertura a crear adaptaciones para un paquete distinto, en el que se vincule la tecnología y en un futuro, la implementación de inteligencia artificial.



La viabilidad del proyecto se confirma también a través del estudio financiero ya que la tasa interna de retorno (TIR) es de 51,52% por lo que se interpreta como una oportunidad de poder invertir en este tipo de negocio. Por otro lado, el valor presente neto, se pudo identificar que hay una ganancia de 42'719.007 pesos colombianos. Lo anterior, teniendo en cuenta que se contempla un microcrédito por 30'000.000 de pesos con la Cooperativa Minuto de Dios a una tasa de interés del 1,45% EA, destacando que es una tasa de interés inferior a la que ofrecen otras entidades financieras al día de hoy, y en adición, que no se puede ignorar la posibilidad de adquirir apoyo económico a través de otro tipo de programas de apoyo financiero para nuevos emprendimientos.

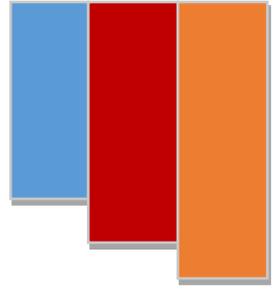
Aves Capital, a diferencia de otro tipo de negocios, no se centra en una producción netamente mercantil, la cual requeriría materias primas para elaboración de su producción, sino que por el contrario vende servicios. Si bien es cierto, se requiere una importante inyección de capital, esta recuperará su inversión al tercer año si se cumplen las metas de venta.

Existe un segmento de mercado importante para Aves Capital, en la medida en que se establezca un excelente programa de ventas, las instituciones educativas son un gran segmento de mercado que bajo la premisa de que la educación es un derecho fundamental, va a ser permanente su existencia, y la rotación constante de los estudiantes por los distintos niveles educativos tanto de educación media como superior, posibilitan la constancia de venta a grupos académicos.



Se hacen necesarias nuevas investigaciones para generar valores más confiables de resultados, dado que en esta investigación el tiempo fue apremiante y recesos académicos como la Semana Santa, generó una limitante para que se pudiera dar un mayor alcance a las encuestas. Se infiere que cuando se realice el evento de muestra gratuita, de avistamiento de aves, se pueda convocar a un mayor número de instituciones y poderles dar a conocer de una forma más directa nuestros servicios y aprovechar la oportunidad para que se dé cumplimiento a un mayor número de instrumentos de investigación.

Los indicadores económicos varían y la mirada puede ser optimista o pesimista según los resultados y la fecha en que se miren. Sin embargo, a pesar de que la dificultad económica pueda aumentar para la mayoría de hogares colombianos, la necesidad de realizar actividades fuera de casa y la dificultad para asumir el valor de viajes fuera de la ciudad, son a su vez una oportunidad para Aves Capital, pues sus actividades no requieren obligatoriamente de un servicio de transporte, sino que este será un servicio opcional y el cual se contratará con otras empresas.



13. REFERENCIAS

Acuerdo 01 – 2010 [Instituto Distrital de Turismo – IDT]. Por medio del cual se modifica la estructura organizacional del Instituto Distrital de Turismo –IDT y se dictan otras disposiciones. Julio 28 de 2010.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=87826&dt=S>

Alcaldía de Zipaquirá, (2021). *Documento resumen Plan de Ordenamiento Territorial 2020 – 2024. Zipaquirá ciudad de los servicios y las oportunidades*. Gobierno Municipal Calidad de Vida. Pg.14 - 15.

Alvarado, R. (2013). Propuesta para la creación de una ruta turística basada en el atractivo de avistamiento de aves en el parque nacional Laguna de Tacarigua, Estado Miranda. [Trabajo de grado, Universidad Nueva Esparta].

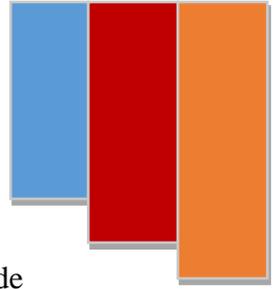
Alba Cruz, J. P., (2022). Tendencias y oportunidades para el sector turismo en Colombia. Cámara de Comercio de Manizales. <https://www.ccmpec.org.co/tendencias-y-oportunidades-para-el-sector-turismo-en-colombia/>

Arango Martínez, A. (2020). *Aprendiendo sobre aves: una estrategia para el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico y la enseñanza en la escuela rural multigrado*.

<https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/3153>

Arias Chávez, D. & Cangalaya Sevillano, L. M. (2022). *La tesis: mitos y errores*. 1. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/217042?page=27>



Arroyo Tovar, R., (2011). La sociedad de ensueño del turismo. Universidad Externado de Colombia. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3114/2753>

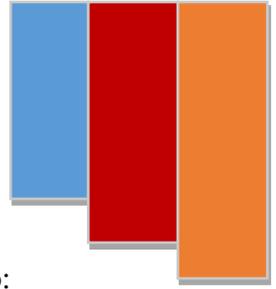
AUDUBON (2016). Aviturismo: conservación y desarrollo económico 2016. <https://www.colombiaproductiva.com/getattachment/0359eca7-bac2-4fc7-9d37-b8c0f754b18f/Aviturismo.aspx>

Bancolombia, (2021). Análisis y Tendencias del Sector de Hotelería y Turismo en Colombia 2021. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/analisis-sector-turismo-2021>

Bonilla Silva, J.L. y Lobo Tovar, J.S. (2022). Los colegios privados de Bogotá: cifras y realidades. Escuela y pedagogía. <https://escuelaypedagogia.educacionbogota.edu.co/miradas/los-colegios-privados-de-bogota-cifras-y-realidades#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20en%202020,instituciones%20educativas%20privadas%20que%20oficiales>

Bravo, A. (2023, febrero 21). *Gestión integral de destinos* [Conferencia]. XXXII Encuentro nacional de autoridades regionales de turismo. XXXVII Encuentro Nacional de Autoridades Regionales de Turismo

Cadavid M. (2020). *Mavi: Diseño de experiencia interactiva referente a las más relevantes especies de aves de Risaralda, a partir del desarrollo de una aplicación digital*. Trabajo de grado. Diseño industrial. Universidad Católica de Pereira. <http://hdl.handle.net/10785/7136>



Calero Valdez, A., Villegas Vera, A. (2016). Propuesta de diseño del modelo de negocio:

Birdwatching dirigido al cliente global en la región de Lima, Perú. Trabajo para la titulación para optar el título profesional de. Economista. Universidad Nacional Agraria La Molina.

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2563/E20-C34-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara de Comercio Bogotá (s.f.). Todo sobre el código CIU.

<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIU>

Cárdenas Vega Asesores (2023). *¿Cuánto cuesta registrar una marca en Colombia?*.

<https://www.registro-marcas-colombia.com/cuanto-cuesta-registrar-marca-colombia/>

Carrillo G., M., Enriquez R, P., Meléndez H., A. (2017, julio - diciembre). Gestión comunitaria y

potencial del aviturismo en el Centro Ecoturismo Sustentable El Madresal, Chlapas, México.

Revista El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México. N0. 33.

https://ecosur.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1017/1151/1/100000006988_documento.pdf

Castrillón Muñóz, A., Amaya, M.T. (2017). Aviturismo y coinnovación para el emprendimiento.

Editorial Universidad del Cauca.

Chamorro, L.E. (2019). Una mirada a la educación no oficial o privada. El nuevo día.

<https://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/educacion/437564-una-mirada-a-la-educacion-no-oficial-o-privada>

Charres, H.; Martínez, J.A. & Villalaz J. (2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para

las investigaciones en las ciencias administrativas y contables.

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Triangulacion-

unaherramientaadecuadaaparalasinvestigacionesencienciasadministrativasycontables.pdf

Corpamag, (2021). Programa Nacional de Negocios Verdes. Estudio de Mercado: Turismo de Naturaleza. <https://corpamag.gov.co/blogs/negociosverdes/index.php/2021/07/02/estudio-de-mercado-turismo-de-naturaleza/>

DIAN-RUT Trámites y consultas (s.f.). Código CIU 2023. <https://dian-rut.com/codigo-ciu/2023/>

Dinero, (2015). *Turismo de bienestar, un negocio que promete*. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-apuesta-del-gobierno-turismo-bienestar-colombia/209861>

E-Bird (2022). El Global Big Day 2022: ¡una celebración global de las aves!.

<https://ebird.org/colombia/news/global-big-day-2022-2>

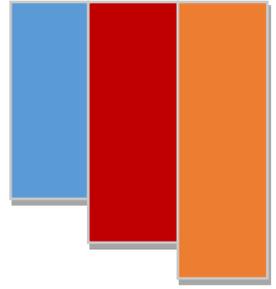
Espinosa Palomino, G. et al. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle paquetes turísticos especializados en el avistamiento de aves en la región de Gualivá*. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/1cae6608-bc07-46bb-9aa7-aaf310d7c865/content>

Estarter.co (2023). Transporte de Bogotá a Zipaquirá. <https://estarter.co/trayectos/transporte-bogota-a-zipaquira/>

El Espectador (2021, noviembre 2020). Turismo: PIB del sector fue de 9,1 billones en el tercer trimestre. El Espectador. <https://www.elespectador.com/economia/turismo-pib-de-alojamiento-y-servicios-de-comida-fue-de-91-billones-en-el-tercer-trimestre/>

Transversal 73 a No. 81i – 19 (Piso 2), Edificio Padre Arturo Echeverri, Bogotá
Línea de atención al cliente 2916520 Ext. 7237 <http://www.uniminuto.edu/web/progresaa/inicio>
Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN



Gerencie.com (s.f.). SAS – Sociedades por Acciones Simplificada.

<https://www.gerencie.com/principales-caracteristicas-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>

Gómez, C. et al. (2022). *Reexpedición Colombia: Entender el pasado para empoderar acciones que fortalezcan el conocimiento y conservación de las aves* [Reseña]. *Biota Colombiana*, 23(1), e984. <https://doi.org/10.21068/2539200X.984>

Gobernación de Cundinamarca, (2020). Plan departamental de desarrollo 2020 – 2024.

Cundinamarca región que progresa.

<http://cundinet.cundinamarca.gov.co/portal/planeacion/documentos/plan-de-desarrollo-interactivo.pdf>

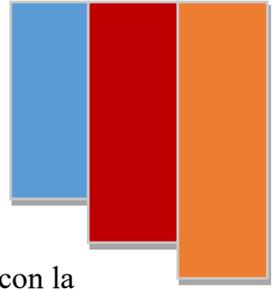
Infobae, (2022). Colombia es el tercer país más hermoso del mundo.

<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/25/colombia-es-el-tercer-pais-mas-hermoso-del-mundo/>

Instituto Distrital de Turismo, (2020). Desarrollo Empresarial. Líneas estratégicas.

[https://www.idt.gov.co/lineas-estrat%
c3%a9gicas/desarrollo-empresarial](https://www.idt.gov.co/lineas-estrat%c3%a9gicas/desarrollo-empresarial) Instituto Humboldt, (2017). Biodiversidad colombiana: números para tener en cuenta. Coordinación de comunicaciones. Boletín de prensa. <http://www.humboldt.org.co/es/boletines-y-comunicados/item/1087-biodiversidad-colombiana-numero-tener-en-cuenta>

Marulanda Osorio, D. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa operadora ecoturística especializada en el avistamiento de aves en el suroccidente del departamento de Antioquía*.



Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, (2021). “Colombia está comprometida con la acción climática global”: Ministerio de Ambiente. <https://www.minambiente.gov.co/cambio-climatico/colombia-esta-comprometida-con-la-accion-climatica-global-ministro-de-ambiente/>

Ministerio de Educación Nacional, (2019). Niveles de Educación Superior. <https://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/231238:Niveles-de-la-Educacion-Superior>

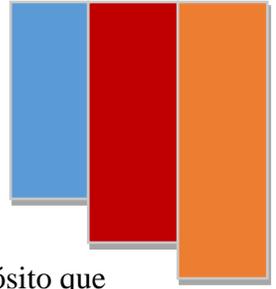
Ministerio de Educación Nacional, (2019). Sistema Nacional de Información para la Educación Superior SNIES. <https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/ies>

MINCIT, (2021). Política de Turismo Sostenible: "Unidos por la Naturaleza”. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible>

MINCIT, (2022). Turismo en armonía con la vida. *Plan Sectorial de Turismo 2022 – 2026*.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>

MINCIT, (2022 febrero 23). “En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido”: ministra de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20la%20ministra,incremento%20del%205%2C6%20%25.>



MINCIT, (2022 mayo 6). Viceministro de Turismo. Política Sectorial: Turismo, el propósito que nos une. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion>

MINCIT, (2021). Resumen del Programa Colegios Amigos del Turismo – CAT. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/colegios-amigos-del-turismo/resumen-del-programa-colegios-amigos-del-turismo/4-resumen-de-ingreso-a-cats.pdf.aspx>

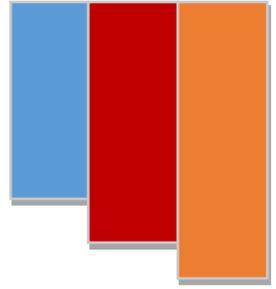
Mincomercio Colombia (2023, Febrero 21). XXXVII Encuentro Nacional de Autoridades Regionales de Turismo [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/ofrAttwcYYY?feature=share>

Naciones Unidas, (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Agenda Digital para América Latina y el Caribe – eLAC 2022. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Nieva García, A. (2004). *Turismo Alternativo Una Nueva Forma de Hacer Turismo*. Segunda edición México SECTUR. Pág. 21. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>

Revista de Economía del Caribe. (2015). *Turismo de Salud a nivel mundial*. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/7226/8124>

Observatorio Ambiental de Bogotá, (2022). ¿Sabes qué es un Proyecto Ambiental Escolar – PRAE? Secretaría Distrital de Ambiente. <https://oab.ambientebogota.gov.co/sabes-que-es-un-proyecto-ambiental-escolar-prae/>



OFEC (s.f.). Buscador de colegios y universidades.

http://www.ofecfuturosscientificos.com/Gu%C3%ADa_acad%C3%A9mica_de_mejores_Colegios_y_Universidades.html

ONU, (2015). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Orozco, J. (2020). Política de Turismo Sostenible: Unidos por la Naturaleza. P. 7.

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>

Ostelea, (2021). Tendencias en turismo para 2022. Blog de Turismo.

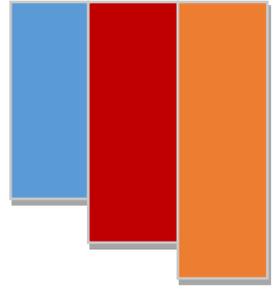
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>

Ponce, O. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo especializada en aviturismo fotográfico en el Distrito metropolitano de Quito* [Trabajo de grado de magister, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Universidad Tecnológica

Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1866>

Portafolio, (2014). *Turismo de bienestar, fuente de exportación*.

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-bienestar-fuente-exportacion-60146>



Procolombia, (2016). Bienestar, un nicho de oportunidades para el turismo colombiano.

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/bienestar-un-nicho-de-oportunidades-para-el-turismo-colombiano>

Portafolio, (2023). Retos del turismo en el país, durante 2023, para mantenerse a flote.

<https://www.portafolio.co/revista-portafolio/turismo-estos-son-los-pronosticos-del-sector-para-2023-577017>

Registro Nacional de Turismo (2023). Registro Nacional de Turismo (RNT).

<https://rnt.confecamaras.co/home>

Salcedo Oviedo, C.P., Herrera Suárez, G. A. (2022). Relictos de bosque seco tropical, oportunidad para realizar propuestas de emprendimiento y educación ambiental en la Isla Barú. p. 16- 17. Trabajo presentado para obtener el título de Especialista en Educación Ambiental. Fundación Universitaria Los Libertadores.

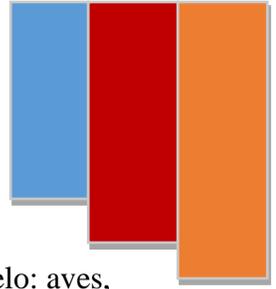
https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/5459/SALCEDO_HERRERA_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salinas, G. (2015). Aviturismo ¿Una actividad sustentable? Caso Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquita. Universidad Nacional de La Plata.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/72164> http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=19015#.Y_VdbXbMLIU

Secretaría de turismo (2004). Cómo desarrollar un proyecto de ecoturismo. Sector.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/Como-desarrollar-un-proyecto-ecoturistico.pdf>



Sepúlveda Rojas, E., Pérez Rodríguez, A. C., Andrade Sánchez, F.A. (2020). A puro vuelo: aves, territorio y ambiente. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Capítulo II. El avistamiento de aves como escenario de conservación. <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/es/ereader/uniminuto/198382?page=34>.

SIB Colombia (2022). *Biodiversidad de Colombia en cifras 2022*.

<https://biodiversidad.co/post/2022/biodiversidad-colombia-cifras-2022/#:~:text=Colombia%20ocupa%20el%20tercer%20lugar,de%20aves%2C%20orqu%C3%ADdeas%20y%20mariposas>.

Umaña, G. (2023, febrero 21). *Colombia destino de paz* [Conferencia]. XXXII Encuentro nacional de autoridades regionales de turismo. XXXVII Encuentro Nacional de Autoridades Regionales de Turismo

VIVOOD, (2023). ¿Conoces el turismo verde? Magazine virtual.

<https://www.vivood.com/hoteles-con-encanto/conoces-turismo-verde/hotel-en-la-naturaleza/#:~:text=%C2%BFTodav%C3%ADa%20no%20sabes%20qu%C3%A9%20es,la%20preservaci%C3%B3n%20de%20la%20naturaleza>

WWF, (2022, septiembre 09). *Aumento de la deforestación en Colombia en 2022 exige acciones urgentes*. Fondo Mundial para la Naturaleza. <https://www.wwf.org.co/?378752/Aumento-de-la-deforestacion-en-Colombia-en-2022-exige-acciones-urgentes>

WWF, (2018, mayo 9). *Guía básica para el avistamiento de aves*.

<https://www.wwf.org.co/?327530/Guia-basica-para-el-avistamiento-de-aves#:~:text=Las%20mejores%20observaciones%20se%20hacen,6>