



Mirador Boyacense Boutique y Spa

Gloria Stella Yépez González
Javier Hernán Gutiérrez Alfaro
Isabella Moreno Morales

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Sede Bogotá D.C. - Sede Principal
Programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
noviembre de 2022

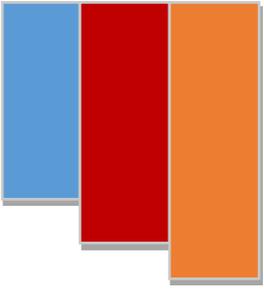
Mirador Boyacense Boutique y Spa

Gloria Stella Yépez González
Javier Hernán Gutiérrez Alfaro
Isabella Moreno Morales

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

Asesor(a)
Luz Adriana Castañeda Moreno
Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Sede Bogotá D.C. - Sede Principal
Programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
noviembre de 2022



Dedicatoria

Primero que todo a Dios, por permitirnos llegar hasta hoy a mi familia, pareja y Amigos, quienes han sido pieza fundamental para realizar este proyecto, los cuales nos dieron grandes enseñanzas de vida y ganas de salir adelante con la culminación de nuestros estudios.

Isabella Moreno

Primero doy gracias a Dios por permitir dar este gran paso en la parte profesional, a mi esposa y mis hijos dedico este proceso y su apoyo incondicional, son ellos quienes han aportado en gran parte en este proyecto y se han convertido en un engranaje importante para generar fuerza en el día a día, muchas gracias por impulsar en la consecución de estos objetivos.

Javier Gutiérrez

El presente trabajo está dedicado de primera mano al creador y dador de vida, pues sin su voluntad no estaría por culminar una etapa tan importante, a la vez lo dedico también a una personita muy especial que ya no se encuentra de cuerpo presente en mi actualidad, pero sé que desde donde este se encuentra orgulloso de mi “papá”, a mi familia, amigos y pareja por cada voz de aliento para continuar el proceso a pesar de todas las dificultades presentadas y por cada impulso para cumplir cada uno de mis sueños.

Gloria Stella Yépez

Agradecimientos

Primero que todo doy gracias a Dios, agradezco también a nuestro director de opción de grado Luz Adriana Castañeda Moreno y el profesor Jorge Alexander Mora Forero, por habernos brindado todo su apoyo, paciencia y conocimientos en el desarrollo de este trabajo ya que para nosotros ha sido muy importante contar con su ayuda.

Isabella Moreno

Primero que todo doy gracias a Dios por la carrera que está en culminación, agradezco también por las enseñanzas aprendidas, a los profesores de la carrera quienes a lo largo de estos años nos brindaron su conocimiento para lograr llegar hasta el final, gracias también a la Profesora Karen Beltrán por su ayuda en la práctica profesional y encaminar este emprendimiento por el mejor camino, al Profesor Jorge Mora y la Profesora Adriana Castañeda por su ayuda incondicional, sus consejos y retroalimentaciones en este trabajo final de opción de grado. A mis dos compañeras Stella e Isabella que fueron fundamentales en cada materia, trabajo y proceso de la universidad, realmente muchas gracias.

Javier Gutiérrez

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar a este punto de la carrera y darme la oportunidad de coincidir con compañeros tan maravillosos como lo han sido Isabella y Javier, pues de la mano de ellos hemos logrado trabajar en ideas enfocadas al sector y a la vez hemos podido vivir experiencias increíbles. También agradezco a todos y cada uno de los docentes que han acompañado todo mi proceso educativo, pues he obtenido conocimientos muy esenciales que me ayudaran a desempeñarme de manera adecuada en mi entorno laboral, de manera especial a los docentes: Karen Rocío Beltrán, Angela Yolima Morantes, Luz Adriana Castañeda y Jorge Alexander Mora, pues con su apoyo y guía logramos definir

una idea de negocio adecuada a las necesidades actuales y de la cual el próximo paso será la ejecución del mismo.

Gloria Stella Yépez

Contenido

Lista de Tablas	9
Tabla de Ilustraciones.....	10
Lista de anexos	12
Introducción.....	13
Resumen ejecutivo.....	14
Palabras clave: Sostenibilidad, turismo rural, agroturismo, senderismo.	14
Abstract.....	14
1 Identificación del modelo de negocio.....	15
1.1 Justificación.....	15
1.2 Objetivo General.....	17
1.3 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Antecedentes	17
1.5 Concepto de negocio	18
1.5.1 Marco Teórico.....	18
1.5.2 Descripción de la idea de negocio y modelo business canva	26
1.5.3 Alcances y Limitaciones	31
2 Plan estratégico.....	32
2.1 Misión, visión y Valores Corporativos.	32
2.1.1 Misión.	32
2.1.2 Visión.	32
2.1.3 Valores corporativos	32
2.2 Análisis del entorno y sector	34
2.2.1 Análisis PESTEL.....	34
2.2.2 Diamante de PORTER.....	42
2.2.3 DOFA (Opcional).....	42
3 Estudio de mercado.	46

3.1	Mercado potencial.....	46
3.2	Segmentación de mercado	46
3.1.1	Tipo de investigación.....	47
3.1.2	Población	47
3.1.3	Muestra	47
3.1.4	Instrumento.....	47
3.1.5	Resultados de la investigación de mercados.....	48
	Fuente: Elaboración Propia	55
3.1.6	Buyer Persona (Basándose en la segmentación).	55
3.2	Necesidades que se esperan satisfacer.	56
3.3	Análisis de competencia.	57
3.4	Directa e indirecta y productos sustitutos.....	61
4	Marketing Mix	64
4.5	Estrategia de producto o servicio	64
4.6	Estrategias de distribución	65
4.7	Estrategias de precio	66
4.8	Estrategias de comunicación y promoción	68
4.9	Ventaja competitiva.....	69
5	Estudio Técnico u operación	70
5.1	Descripción del Proceso.....	70
5.1.1	Ficha Técnica del Servicio.....	70
5.1.2	Diagrama de flujo de producción o del servicio	73
5.1.3	Capacidad instalada.....	74
5.2	Diseño de planta.....	74
5.3	Recursos necesarios para operación óptima.....	75
6	Análisis Financiero.	75
6.1	Proyección de ventas.....	75
	Fuente: Elaboración Propia	76

Fuente: Elaboración Propia.....	77
6.1.1 Tamaño del mercado	77
6.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación	77
6.1.3 Participación del mercado	80
6.1.4 Política de cartera. (Preguntar a la Profe Luz)	80
6.2 Inversión y financiación.....	80
Tabla 24:Financiación	80
6.2.1 Costos y gastos de operación	82
Tabla 26: Presupuestos Gastos Administrativos.....	82
6.2.2 Balance General	83
6.2.3 Plan de Inversión.....	86
6.2.4 Flujo de caja proyectado a 5 años.	87
6.3 Evaluación del proyecto	88
6.3.1 VAN.	88
6.3.2 TIR	88
6.3.3 Liquidez	89
6.3.4 Rentabilidad.....	89
6.3.5 Punto de equilibrio	89
6.4 Impactos.....	89
Fuente: Elaboración Propia.....	90
7 Estructura Organizacional	90
7.1 Organigrama y Perfiles	90
7.2 Constitución Empresa y Aspectos Legales	96
7.2.1 Normatividad empresarial (constitución empresa).....	96
7.2.2 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos) 97	
7.2.3 Normatividad laboral y ambiental	99
7.2.4 Clasificación CIU.....	100
7.2.5 Gastos de Puesta en Marcha.	100
8 Conclusiones	104
Referencias.....	105

Lista de Tablas

Tabla 1: Atractivos Turísticos- Nuevo Colón	21
Tabla 2: Modelo Business Canvas.....	28
Tabla 3: Alcances y Limitaciones	31
Tabla 4: Valores Corporativos	32
Tabla 5: Análisis Pestel.....	34
Tabla 6: Análisis DOFA	43
Tabla 7: Objetivos Corporativos	45
Tabla 8: Resultados encuestas- clientes.....	48
Tabla 9: Análisis de Competencia.....	57
Tabla 10: Costo Precio Venta Para Grupo Y Pareja.....	67
Tabla 11: Estrategias de comunicación y promoción.	68
Tabla 12: Ficha Técnica del Servicio	70
Tabla 13: Proyección de ventas- Año1	75
Tabla 14: Presupuesto de Venta Año 2	76
Tabla 15: Presupuesto de Venta Año 3	76
Tabla 16: Presupuesto de Venta Año 4	76
Tabla 17: Presupuesto de Venta Año 5	77
Tabla 18: Estado de Pérdidas y Ganancias Año 1.	77
Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias Año 2	78
Tabla 20: Estado de Pérdidas y Ganancias Año 3	78
Tabla 21: Estado de Pérdidas y Ganancias Año 4	79
Tabla : Estado de Pérdidas y Ganancias Año 5.....	79
Tabla : Presupuestos Gastos Administrativos	82

Tabla : Balance General Año 1	83
Tabla : Balance General Año 2	84
Tabla : Balance General Año 3	84
Tabla : Balance General Año 4	85
Tabla : Balance General Año 5	85
Tabla : Plan de Inversión	86
Tabla : Flujo de Caja Proyectado a Cinco Años.....	87
Tabla : Perfil Administrador	91
Tabla :Perfil Administrador	93
Tabla :Perfil Recepcionista	94
Tabla :Perfir Camareras.....	95
Tabla : perfil mantenimiento	96
Tabla :Normatividad técnica	¡Error! Marcador no definido.

Tabla de Ilustraciones.

Ilustración 1: Turismo en Colombia	18
---	-----------

Ilustración 2: Oferta Turística Boyacá	19
Ilustración 3: Municipio de Nuevo Colón	21
Ilustración 4: Parque Municipio Monguí.....	22
Ilustración 5: Monumento Nobsa.....	23
Ilustración 6: Restaurante Ráquira.....	24
Ilustración 7: Pueblito Boyacense	25
Ilustración 8: Templo Municipio de Iza	26
Ilustración 9: Ventaja Competitiva	70
Ilustración 10: Diagrama de Flujo.....	73

Lista de anexos

Formato de encuesta dirigida a la población de Nuevo Colón

Formato de encuesta dirigida a los clientes potenciales

Introducción

La actividad turística actualmente se encuentra en constante innovación. Para su ejecución en Colombia, se identifica que el turismo de playa sigue siendo el de mayor demanda, no obstante, se presentan nuevas exigencias según las experiencias solicitadas por los clientes. Estas mismas van encaminadas a visitar poblaciones con gran riqueza natural y cultural, de las cuales se puedan llegar a ofertar las prácticas de senderismo, ecoturismo, agroturismo, turismo comunitario, avistamiento de fauna y flora, entre otras. Por ello se considera muy importante realizar un estudio de mercado cuando se desea ofertar un producto o servicio, debido a que de esta manera se identifica el perfil del posible cliente potencial, gustos y preferencias.

De manera más directa y enfocada en el presente trabajo, para lo anterior, es importante analizar, identificar y plasmar los costos y gastos posibles para la puesta en marcha de un alojamiento temático en el municipio de Nuevo Colón, en la Vereda Tejar Arriba. Con el ánimo de observar la viabilidad de la idea de negocio, la capacidad con la que se encontrará el complejo para ofertar el servicio en el sector. A la vez se pueden estudiar posibles alianzas con comerciantes y/o proveedores locales, con el ánimo de que ellos se sientan beneficiados por la presencia del proyecto y logren incrementar sus ingresos.

Finalmente, para una ejecución adecuada se es indispensable analizar el nivel de competencia en el área de alojamiento en el entorno local y regional. Pues de ello depende el factor diferencial que beneficie el proyecto de las cabañas Mirador Boyacense Boutique y Spa en el municipio de Nuevo Colón. Las fortalezas que se puedan llegar a implementar serán las aliadas indispensables que permitan que este proyecto sea reconocido y categorizado como el mejor en el sector de la hospitalidad.

Resumen ejecutivo

Este trabajo se basa en la investigación de un estudio de factibilidad para la creación de unas cabañas temáticas en el municipio de Nuevo Colón, vereda Tejar Arriba. Considerando lo anterior cabe resaltar, el ecoturismo está ganando gran popularidad en todo el mundo, debido a que cada vez más turistas de varios países quieren pasar sus vacaciones en escenarios naturales y culturales únicos, y afortunadamente Colombia es uno de ellos. Con base en los beneficios que trae el turismo al desarrollo y crecimiento económico de una región, se establece la forma en que estos pueden manifestarse en el municipio. El proyecto cuenta con una serie de antecedentes que sirven de base para diversos estudios que permitirán tomar una decisión final sobre la viabilidad financiera de la creación del centro vacacional. Basados en los resultados obtenidos durante la investigación de esta idea de negocio se evidencia que el proyecto necesita una gran inyección de capital, de la cual se pueden esperar grandes resultados en la ejecución aun estimando un porcentaje de ocupación del 49% aproximadamente. Finalmente se reconocen a personas interesadas en la ejecución del proyecto con vinculaciones de productores y prestadores de servicios locales.

Palabras clave: Sostenibilidad, turismo rural, agroturismo, senderismo.

Abstract.

This work is based on the investigation of a feasibility study for the creation of some thematic cabins in the municipality of Nuevo Colón, Tejar Arriba village. Considering the above, it should be noted that ecotourism is gaining great popularity around the world, due to the fact that more and more tourists from various countries want to spend their vacations in unique natural and cultural settings, and fortunately Colombia is one of them. Based on the benefits that tourism brings to the development and economic growth of a region, the way in which these can manifest themselves in the municipality is established. The project has a series of antecedents that serve as the basis for various studies that will allow a final decision to be made on the financial viability of the creation of the vacation center. Based on the results obtained during the investigation of this business idea, it is evident that the project needs a large injection of capital, from which great results can be expected in the execution, even estimating an occupancy rate of approximately 49%. Finally,

people interested in the execution of the project with links to producers and local service providers are recognized.

Keywords: Sustainability, rural tourism, agrotourism, hiking.

1 Identificación del modelo de negocio.

1.1 Justificación

Según Ceupe (2019), menciona de manera concreta que la ley 48 del 8 de julio de 1963 y con relación a su artículo 4 sobre la definición de alojamiento turístico, describiéndolo como “empresa dedicada de modo habitual o profesional a proporcionar habitación o residencia a personas, junto o no con servicios de carácter complementario. Además, en su artículo 5, describe que son alojamientos turísticos los albergues, campamentos, bungalows, apartamentos o establecimientos similares, destinados a proporcionar habitación o residencia a las personas, en épocas, zonas o similares turísticas. No alterará la naturaleza del alojamiento el que la actividad se realice de modo temporal o permanente”.

Una de las motivaciones principales de los viajeros se basa en los diferentes aspectos que caracterizan al grupo social del destino que se está visitando, en términos de experiencias buscadas por los visitantes o el tipo de turismo que se practica en el departamento de Boyacá. Según lo describen Gutiérrez y Blanco (2011), se encuentran las diferentes clases de turismo como lo podría ser el turismo cultural, histórico, agroturismo o turismo rural, deportivo, de descanso y esparcimiento, religioso, salud o bienestar, gastronómico, naturaleza, ecoturismo, náutico, negocios, recreativo, rural, residencial, aventura, contacto social, científico, etnoturismo y enoturismo.

No obstante, se tiene en cuenta el mercado en cuanto a la demanda pues esta se desplaza en relación con las tendencias presentes en el sector como lo son las actividades de desarrollo al aire libre y los alojamientos ubicados en este mismo ambiente. Si bien es cierto, aún se mantiene en gran escala las estadias en los hoteles, cabe mencionar que el incremento en alojamientos de tipo

campestre ha tornado en aumento, debido a la desconexión que busca encontrar el turista, así mismo la relajación que esto conlleva y el disfrute con la naturaleza. Todo esto se debe tener en cuenta en consideración a la pandemia que sacudió mundialmente a la población en pro de encontrar esas actividades que generen un completo descanso.

Por otra parte, según un informe generado por Situr (2018), se evidenció un flujo de visitantes en el departamento de Boyacá, en su mayoría los turistas pertenecían a ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga con porcentajes considerables. A la vez, según este documento se evidencia que el 81,27% de los turistas viajan por vacaciones, recreo y ocio. Partiendo de lo anterior y considerando la ubicación geográfica del Municipio de Nuevo Colón en el departamento de Boyacá, en el cual se desea ejecutar el alojamiento temático se describe que al realizar este estudio de factibilidad, se pretende mostrar los beneficios de crear un hotel temático en el municipio de Nuevo Colón. Considerando que este tipo de instalaciones presentes propiamente en el lugar y a su vez en los alrededores, cuentan con una infraestructura muy básica, que si bien es cierto muestran parte de la cultura no la aprovechan como se debería.

Por otra parte, basados en el Plan de Desarrollo de Nuevo Colón para el periodo 2020 – 2023 “El programa de turismo basado en la naturaleza se encamina a portar soluciones en materia de recuperación económica causada por la pandemia y a la vez a fortalecer el desarrollo considerando sus espacios naturales y culturales” Rodríguez (2020 - 2023). Teniendo en cuenta, dicho plan descrito para este municipio es propio describir que actualmente cuenta con cuatro atractivos turísticos interesantes los cuales son: el parque principal, el pictograma chibcha, la hacienda Sevilla y el mirador pico de águila. Además, en el municipio de Nuevo Colón se pueden apreciar dos rutas maravillosas para los visitantes amantes de la naturaleza y la ecología, estas mismas son el sendero ojo de agua y el sendero cañón de las águilas, los cuales pueden ser tenidos en cuenta como motor principal para la creación de paquetes turísticos en los cuales se oferten de manera activa el municipio de Nuevo Colón y el alojamiento “Mirador Boyacense Boutique y Spa”, por medio de la vinculación con agencias de viajes.

Finalmente, con el presente proyecto se pretende identificar la factibilidad del montaje de un hotel, implementado mediante el uso de cinco cabañas, las cuales serán temáticas y por medio de ellas se permitan mostrar parte de la historia de cinco municipios representativos de Boyacá,

como su cultura y costumbres, todo esto sin dejar de lado las comodidades de los huéspedes. A su vez se busca resaltar la comida típica de los lugares, pues se sabe que es uno de los aspectos más significativos de cualquier comunidad al momento de darse a conocer, adicional con este emprendimiento se procura generar una nueva fuente de empleo para el municipio, considerando la importancia que esto lleva consigo para la continuidad de la reactivación del sector turístico, además de tener en cuenta que con esta idea de negocio se busca causar el menor impacto posible en el medio ambiente.

1.2 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un alojamiento temático en la vereda Tejar Arriba, en el municipio de Nuevo Colón

1.3 Objetivos Específicos

Desarrollar un estudio de mercados para lograr la identificación del cliente potencial, considerando sus gustos y preferencias, esto encaminados a plasmar el servicio de un alojamiento temático en la vereda Tejar Arriba, municipio de Nuevo Colón.

Calcular la inversión necesaria para el montaje y puesta en marcha de un alojamiento temático en la vereda Tejar Arriba, municipio de Nuevo Colón.

Identificar y clasificar la competencia del sector, con el fin de desarrollar fortalezas que permitan confrontarlas, lo anterior basados en la idea de negocio del alojamiento temático en la vereda Tejar Arriba, municipio de Nuevo Colón.

1.4 Antecedentes

Dentro de los antecedentes para el presente trabajo se pueden mencionar:

El proyecto elaborado por Angela Ríos, Judy Barragán y Laura Saracay, en el año 2016, en donde ellas se enfocan en la elaboración de un diseño de plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta la implementación de cuatro tipos de habitaciones (Suite, estándar, múltiple y Junior Suite). En materia de temática plasman la idea de mostrar al cliente la producción de panela, teniendo en cuenta cada proceso relacionado al mismo. A la vez se estima, realizar una inclusión de la comunidad local, llevando a cabo compras a los campesinos cercanos al hotel, los productos de aseo serán biodegradables, se tendrán presente el

uso de las buenas prácticas sostenibles y se realizarán capacitaciones constantes frente a la calidad del servicio.

1.5 Concepto de negocio

1.5.1 Marco Teórico

Colombia es un país que cuenta con una amplia oferta turística para todos los gustos, esto considerando la mega diversidad, la cual se debe a las condiciones geográficas y culturales nacionales. Lo anterior, sumado al constante crecimiento y mejora urbana y aun importante desarrollo en materia de salud y negocios, permiten que Colombia sea la solución para todos los tipos de turismo: de negocios, de aventura, de salud y cultural.

En la actualidad se trabajan en políticas de sostenibilidad, innovación y organización en todas las áreas a nivel nacional con el fin de promover el turismo como motor de desarrollo (Colombia, 2022).

Ilustración 1: Turismo en Colombia



Tomada de: (Diario Jurídico, 2022)

Considerando esto y basados en el progreso de los diferentes departamentos colombianos se habla que Boyacá es muy conocido por su amplia oferta de turismo cultural, histórico, agroturismo y turismo rural, turismo deportivo, de descanso y esparcimiento, religioso, salud y/o bienestar, gastronómico, naturaleza, ecoturismo, turismo náutico, entre otros. (Gutiérrez & Blanco, 2022)

Ilustración 2: Oferta Turística Boyacá



Tomada de: (Boyacá, 2022)

Por otra parte, se afirma que en la actualidad existe un aumento importante en el tema de la hotelización, que es una de las tendencias que están desarrollando algunas empresas de turismo y entretenimiento para satisfacer una demanda al final de un año .marca específica .

Hay varias formas de tematizar un apartamento, como se describe a continuación, y estas incluyen:

Un tema central para toda la residencia.

Tematizar únicamente las habitaciones

Tematizar una sola zona.

Esta tendencia comenzó en la década de 1980, con la aparición de hoteles pequeños y singulares (conocidos como hoteles boutique) con servicios más especializados. Suelen ser lujosos , con mucho estilo , ofreciendo entretenimiento único y muchos servicios. Estos hoteles están tratando de capitalizar la expansión de un producto conocido en el mundo entero. Un hotel temático debe comunicar un concepto e idea central , y la gerencia no solo debe preservar sino también promover la misión del establecimiento, que es lograr que los clientes disfruten de su estadía en un entorno único que ofrece más que una habitación .Cada empleado será conocedor y conocedor de la industria hotelera y todo lo relacionado con ella .Se debe potenciar todo lo que enriquezca el concepto principal , porque no se tiene que desarrollar el tema de principio a fin, sino lograr que el cliente sea recordado con variedad de actividades y acciones a lo largo del tiempo .

(Turistas.files.wordpress, 2022).

Es por ello por lo que para el presente trabajo se plantea trabajar sobre el municipio de:

1.5.1.1 Nuevo Colón

Nuevo Colón está ubicado en Colombia, en el Departamento de Boyacá, su altura de 2.500 metros sobre el nivel del mar. Distancia entre Tunja y Bogotá es de 27,5 kilómetros, población de 5.799 personas. Área municipal es de 51 km cuadrados. (Colombia Turismo Web, sf). El municipio pertenece a la provincia de Márquez, ubicado en el centro occidente del departamento junto con los municipios de Ramiriquí, Boyacá, Ciénaga, Jenesano, Tibana, Turmequé, Ûmbita y Viracachá. Pertenece a la jurisdicción administrativa del CORPES centro oriente (Colombia Turismo Web, s.f.).

Hace parte de la asociación de municipios de Márquez (AsoMarquez), en la cual se asocia la provincia de Márquez y los municipios de Ventaquemada y Rondón (Colombia Turismo Web, 2022).

El municipio de Nuevo Colón está compuesto de 16 veredas repartidas 3.935 kilómetros cuadrados ; Veredas de Nuevo Colon son: Carbonera, Zapatero, El Uvo, Llano Grande, Alfaras, Fiota, Potreros, Tapias, Invita, Sorca, Aposentos, Tejar Abajo, Tejar Arriba, Pavaquira, Jabonera. según Wikipedia (2021). Dentro de su actividad económica se habla del cultivo de frutales caducifolios por más de 60 aproximadamente, arraigados a una cultura ancestral, intercalando cultivos tradicionales de clima frio como arveja, papa, frijol, entre otros según Wikipedia (2021).

Ilustración 3: Municipio de Nuevo Colón



Tomada de: (Boyacá, 2022)

Según lo describe Situr en su informe, este municipio cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

Tabla 1: Atractivos Turísticos- Nuevo Colón

Parque Principal
Sendero Ojo de Agua
Sendero Cañón de las Águilas
Mirador Pico del Águila
Hacienda Sevilla
Pictograma Chibcha

Fuente: Elaboración propia

Basados en lo anterior y en la idea de negocio proyectada, para este caso se desean usar las temáticas de cinco municipios boyacenses muy representativos y estos son:

1.5.1.2 Monguí

Es parte de la red de pueblos patrimonio de Colombia, destino con calles empedradas y casas coloniales, fundado el 31 de diciembre de 1601, Monguí es muy conocido por su industria de balones (Colombia travel, 2022).

Dentro de los atractivos a resaltar de este maravilloso municipio está el páramo de Ocetá, en donde abunda la vida y la naturaleza, visitar el convento franciscano, puente de calicanto, ingresar a una fábrica de balones (Travelgrafia, 2022). No obstante, cabe resaltar la gastronomía de este lugar, dentro de la que se destaca la trucha arco iris, el cocido boyacense, la mazamorra chiquita y el mute.

Ilustración 4: Parque Municipio Monguí



Tomada de: (Radio Nacional, 2022)

1.5.1.3 Nobsa

Esta ciudad es famosa por sus tejidos de lana virgen, la industria de vinos, la manufactura de muebles rústicos y su hermosa fábrica de campanas. (Colombia Turismo Web, 2022). Otros sitios para visitar en la ciudad son: La Plaza Principal, El Mural de la Vida, La Plazoleta del Carmen, El

parque Nazareth, La Capilla y el Museo de Lourdes y El Monumento de la Cruz de Aranda. (Colombia Turismo Web, 2022).

Además, dentro de su riqueza gastronómica se evidencia el esponjado de limón, queso de hoja con bocadillo, tres leches, leche asada, tiramisú, torta de chocolate, natilla y pastel de queso, delicias que se pueden disfrutar en la ‘cuna de la ruana’. (Periódico el diario, 2019).

Ilustración 5: Monumento Nobsa



Tomada de: (Caracol, 2022)

1.5.1.4 Ráquira

Ráquira está localizado a 80 kilómetros de Tunja, y muy cerca del desierto de la Candelaria además de ser el más lindo, se caracteriza por sus trabajos en arcilla, tejidos de sacos, canastos, vestidos, hamacas y además son alfareros y olleros tradicionales.

Este pequeño pueblo produce arcilla desde antes de la llegada de los españoles a suelo americano, y sus artesanos han sido aceptados al punto que ahora se exporta a varias partes de Estados Unidos y Europa. Sus casas son de estilo colonial, con colores vivos que reflejan la alegría de sus habitantes, a pesar de que viven en un clima frío con una espesa niebla que cubre los extensos pastos verdes y numerosos ríos cristalinos. (Colombia Turismo web, 2022).

En estas tierras como en otras del departamento, todavía se conserva el sabor y la tradición campesina.

Es por eso por lo que, en las plazas, estaderos y restaurantes, es normal encontrar gallina sudada, arroz con fines (algunos órganos del pollo o la gallina), arepas, fritanga, envueltos y otras delicias, sin embargo, existe un aperitivo muy especial en esta zona y es llamado longaniza

(Periódico el diario, 2018).

Ilustración 6: Restaurante Ráquira



Tomada de: (Periódico el Diario, 2022)

1.5.1.5 Duitama

Duitama es uno de los municipios privilegiados en nuestro departamento y el país, pues su posición geográfica estratégica como cabeza de la provincia del Tundama y parte fundamental del corredor industrial de las cuatro provincias de mayor desarrollo del Departamento de Boyacá (Occidente, Centro, Tundama y Sugamuxi).

Así como sus fortalezas de producción económica, tradiciones históricas, patrimonio cultural y natural, le han permitido proyectarse como un municipio con ventajas competitivas territoriales a nivel regional (Colombia Turismo Web, 2022).

Dentro de la comida típica de este lugar cabe mencionar: el cuchuco de trigo, las génovas, la fritanga, los envueltos de mazorca, el mazato de arroz, la mazamorra chiquita, la sopa dulce, la cuajada con melao, la chicha, entre otros.

Ilustración 7: Pueblito Boyacense



Tomada de: (SITUR Boyacá, 2022)

1.5.1.6 Iza

El poblado de Iza conocido por la elaboración de hermosas mantas, dueño de una tradición textilera de raíces prehispánicas que se remonta a los albores mismos de la comunidad Muisca.

De acuerdo con Silva Celis, su origen coincide con la aparición de Bochica legendario maestro civilizador desde hace dos mil años. A demás Iza es muy conocido por gran variedad en postres. (Colombia Turismo Web, 2022)

Ilustración 8: Templo Municipio de Iza



Tomada de: (Héctor Pertuz, 2022)

1.5.2 Descripción de la idea de negocio y modelo business canva

Con el presente proyecto se pretende identificar la factibilidad del montaje del Mirador Boyacense Boutique y Spa, como un alojamiento especializado en prestar servicios de calidad, implementado mediante el uso de cinco cabañas, estas a su vez serán temáticas y por medio de ellas se permitan mostrar parte de la cultura y costumbres de cinco municipios representativos de Boyacá en donde podrán admirar parte de su belleza, todo esto sin dejar de lado las comodidades de los huéspedes y los demás servicios añadidos a los cuales pueden acceder para el descanso, confort y tranquilidad de la estadía.

A su vez se busca resaltar la comida típica de los lugares, pues se sabe que es uno de los aspectos más significativos de cualquier comunidad al momento de darse a conocer, adicional con este emprendimiento se procura generar una nueva fuente de empleo para el municipio, considerando la importancia que esto lleva consigo para la continuidad de la reactivación del sector turístico, además de tener en cuenta que con esta idea de negocio se busca causar el menor impacto posible en el

medio ambiente esto con procesos de sostenibilidad, en donde se podrán generar procesos de recolección de aguas lluvias, implementación de paneles solares y/o energías alternativas como la energía eólica a futuro de acuerdo al avance general del proyecto.

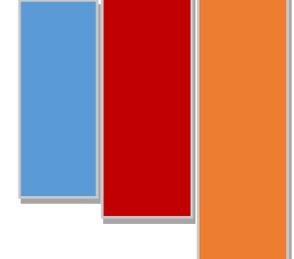


Tabla 2: Modelo Business Canvas

Asociaciones Claves:	Actividades clave:	Propuesta de valor:	Relación con cliente:	Segmento de clientes:
<p>Alianzas con grupos moteros.</p> <p>Agencias de viajes.</p> <p>Socios.</p> <p>Proveedores locales.</p> <p>Transporte local.</p> <p>Artesanos del municipio.</p> <p>Productores agrícolas del municipio.</p>	<p>Procesos de marketing o agencia de viajes.</p> <p>Diseño de cabañas temáticas</p> <p>Portafolio gastronómico</p> <p>Protocolos de atención al cliente</p> <p>Reserva de cabañas.</p> <p>Mantenimiento y montaje</p>	<p>Ofrecemos a nuestros visitantes un alojamiento Boutique con el (Idea general de como enamorar al cliente) fin de recrear ambientes alusivos a los municipios de Ráquira, Monguí, Nobsa, Iza y Duitama, generando recuerdos a nuestros visitantes con nuestra gastronomía y temáticas específicas, sin</p>	<p>Asistencia personal, vinculación directa con el cliente, personalización y servicios que marcan la diferencia del servicio.</p> <p>Asistencia directa por medio de los canales de comunicación (Teléfono, redes sociales, WhatsApp).</p> <p>Que vean el alojamiento como opción para sus vacaciones.</p> <p>Que se una opción de turismo familiar de fin de semana.</p> <p>Calidad en alimentos.</p> <p>Precios justos.</p>	<p>Grupos conformados en Facebook</p> <p>Aliados, como se comportan en Colombia (Street brothers, Moteros Por Colombia, Gonobikerreas...) les gusta salir los fines de semana y conocer nuevos lugares.</p> <p>Además, se estima que un segundo segmento de clientes puede ir enfocado en personas ubicadas en un rango de edad entre 25 y 50 años que viajan a desconectarse de la rutina, en donde esperan</p>

	<p>Recursos clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones Infraestructura Personal calificado y certificado Cabañas Área de restaurante Menaje Tecnología Página Web 	<p>dejar a un lado las comodidades de un alojamiento boutique en donde nos especialicemos en generar un servicio de alto estándar y con la mejor calidad, ambientes agradables para todos los tipos de clientes y diferentes productos y servicios.</p>	<p>Promociones por temporadas.</p> <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales. Agencias de viajes. Recomendación de clientes (Voz a voz). Publicidad digital. Radio municipal. Páginas especializadas de alojamiento como Booking o Tripadvisor. 	<p>encontrar aprendizaje de la cultural local y su gastronomía, adicional también lo hacen en busca de aventura. No obstante, estos clientes estarán dispuesto a realizar gastos iguales o superiores a \$300.000 esto considerando que sólo quieran optar por el servicio de alojamiento.</p>
<p>Estructura de costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nómina de personal Pago de servicios Publicidad Impuestos Permisos 		<p>Fuentes de ingreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rentas y hospedajes de las cabañas. Restaurante de comida típica de los municipios. Pasadías. Recorridos turísticos. Spa 		

<p>Certificados</p> <p>Insumos y materia prima</p> <p>Mantenimiento</p> <p>Montaje de cabañas</p> <p>Montaje de zonas especializadas (Spa, Zona BBQ, lavandería y restaurante).</p>	<p>Tarjetas de Débito, crédito, Efectivo, Nequi y Daviplata</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

1.5.3 Alcances y Limitaciones

Con este estudio se busca aspectos para la creación de un alojamiento temático, agroturismo en el municipio de nuevo colono vereda tejar arriba a continuación, se detallan los principales alcances:

Tabla 3: Alcances y Limitaciones

Alcances	Limitaciones
<p>Dentro de los alcances proyectados en el complejo temático se describe como factor principal las capacitaciones constantes para el personal requerido durante la ejecución de los diferentes servicios ofertados, en estas mismas se plantea focalizar la rapidez y efectividad al momento de solucionar problemas que se involucren con la satisfacción del cliente.</p> <p>Además, se planea involucrar de manera directa la administración municipal para que por medio de ella se facilite la solicitud de personal apto para llevar a cabo las charlas con la comunidad local puesto que se estima por medio de la realización del alojamiento, se incremente el flujo de visitantes en el sector, lo cual beneficiaría parte de los comerciantes del municipio de Nuevo Colón.</p>	<p>El Municipio no maneja un enfoque turístico, esto afecta ya que todos los recursos para poder promocionar o hacer conocer el municipio se basan en la agricultura y la comunidad.</p> <p>No se maneja un conocimiento óptimo para el recibimiento de turistas.</p>

Fuente: Elaboración Propia

2 Plan estratégico.

2.1 Misión, visión y Valores Corporativos.

2.1.1 Misión.

Cabañas Mirador Boyacense Boutique y Spa se enfoca en prestar un servicio de alojamiento con altos estándares, buscando la innovación en todos los productos y servicios, de igual manera ofrecer instalaciones amigables y sustentables en el sector de alojamientos turísticos campestres, logrando una conexión favorable con todos nuestros clientes gracias a la personalización y atención privilegiada, con el fin de generar la satisfacción total mostrando la hospitalidad del municipio de Nuevo de Colón.

2.1.2 Visión.

En el 2027 Cabañas Mirador Boyacense Boutique y Spa se posicionará como un destino referente en el mercado de alojamientos a nivel municipal, cumpliendo las expectativas, al igual que garantizar altos niveles de calidad y experiencias excepcionales para todos nuestros clientes.

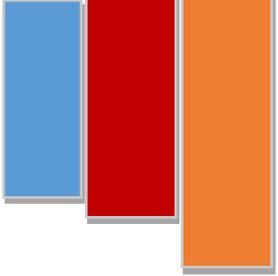
2.1.3 Valores corporativos

Tabla 4: Valores Corporativos

Valor	Concepto
1. Calidez	El ambiente cálido de nuestro alojamiento es la carta de comunicación más importante con los usuarios, demostrando amabilidad y pasión por el servicio la cual nos genera un puente de confianza con nuestros clientes.

2. Compromiso	Contamos con las herramientas necesarias para un excelente descanso, mejores ambientes y el confort necesario para el disfrute de todos nuestros servicios, siempre enfocándonos en la comodidad de nuestros visitantes.
3. Honestidad	La integridad representa confianza, seguridad y justicia en las relaciones de nuestra organización, distinguir entre el bien y el mal y prescribir reglas de conducta.
4. Amabilidad	La amabilidad es una de las primeras impresiones que mostramos cuando atendemos a los clientes, generando empatía y entregando de corazón servicios excepcionales.
5. Cumplimiento	Somos una compañía que trabaja de manera responsable para garantizar el cumplimiento a nuestros clientes, satisfacer sus necesidades generando confianza y lealtad.

Fuente: Elaboración propia



2.2 Análisis del entorno y sector

2.2.1 Análisis PESTEL

Por medio del presente análisis se describen algunas características y resultados del sector turístico y hotelero, los cuales brindan la opción de clasificarlos como amenaza u oportunidad, teniendo en cuenta la idea de emprendimiento a ejecutar en el municipio de Nuevo Colón.

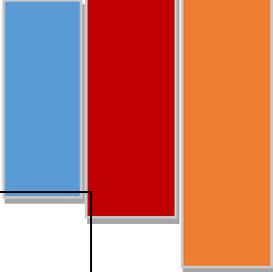
Tabla 5: Análisis Pestel

Variable	Amenazas	Oportunidades
Económico		
El tamaño de la industria hotelera ha aumentado notoriamente considerando los resultados obtenidos del año 2021, pues se registró un incremento del 100,2% con relación al 2020. Ministerio de Comercio Industria y Turismo(2022)		Permite que la actividad turística retome el impulso y a la vez se incremente en el sector del Departamento de Boyacá.
El IPC se sigue impulsando debido a la variación de las categorías como: alimentos y bebidas no	El aumento de precios en los últimos meses hace que los ingresos se estrechen y de esta	

<p>alcohólicas (21.60%) y restaurantes y hoteles (14,73%). Dane (2022)</p>	<p>manera no se logre recontractar al personal, teniendo en cuenta la apertura del sector luego de la pandemia.</p>	
<p>El turismo representa el 3,6% del PIB en Colombia y el 10% del PIB mundial, lo que significa que de este sector se genera 1 de cada 11 empleos. Ministerio de Comercio Industria y Turismo</p>		<p>Si se realizan inversiones significativas en el sector se abre la posibilidad de habilitar nuevas oportunidades de empleo y a la vez ofertas nuevos e innovadores productos turísticos.</p>
<p>En materia de emprendimiento en el sector existe la entidad llamada Fondo emprender que brinda ayuda en temas de financiar iniciativas de emprendimiento en todos los sectores de la economía, pero a la vez existe el Fondo Nacional de Turismo, cuya finalidad es recaudar, administrar y ejecutar los recursos provenientes de patrocinios y actividades comerciales.</p>		<p>La posibilidad de postular una idea de emprendimiento y que una vez analizada por las entidades, se estime como ganadora para recibir apoyo económico y empezar a ejecutarla</p>

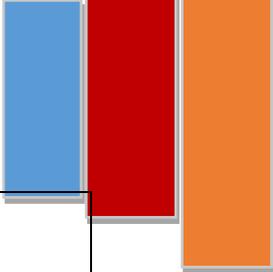
Variable	Amenazas	Oportunidades
Político		
<p>Actualmente y tomando en consideración las diversas modificaciones referentes a la ley general de turismo, se conoce como regente la modificación de esta, realizada en el 2020, es decir la ley 2068, cuya finalidad es implementar mecanismos para la conservación, la protección y aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos. Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2020)</p>		<p>Los beneficios plasmados en la modificación de la ley obligan de cierta manera a innovar en cuanto a la prestación de servicios, considerando el impacto que causan en la sociedad y el medio ambiente.</p>
<p>Existe la política de sostenibilidad, aspecto por el cual se enfocan actualmente cualquier servicio y/o producto turístico a nivel nacional. Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2020)</p>	<p>Los niveles de inversión suelen ser mayores a los estimados en un inicio de cualquier proyecto turístico.</p>	<p>Se proyecta la oferta de un producto o servicio, completamente amigable con el medio ambiente y con las comunidades que habitan el entorno en el cual se desenvuelve la actividad turística.</p>
<p>La exención del IVA para los servicios de hotelería y</p>		<p>Permitió al sector hotelero que se</p>

<p>turismo, según el artículo 45 de la ley 2068, esto sólo teniendo en cuenta a aquellos prestadores cuyo RNT se encontrará vigente hasta la fecha en la cual estaría disponible dicho beneficio.</p>		<p>sintiera apoyado por el gobierno y a la vez, fueron motivados a crear nuevas estrategias de mercado para llegar a los clientes de manera directa</p>
<p>En materia de incentivos el gobierno por medio de la ley 2068 estimo exclusiones como la del IVA para la comercialización de artesanías y contratos de franquicias, esta acción estuvo vigente hasta el 31 de diciembre del 2021.</p>		<p>Fomenta el incremento de ventas (artículos comercializados en materia de turismo), esto pensado a los pequeños y medianos artesanos cuya fuente de ingreso era la única antes de la pandemia, esto permitió recuperar y a la vez fortalecer la economía.</p>
<p>Variables</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Oportunidades</p>
<p>Legislación</p>		
<p>El artículo 62 de la ley 300 de 1996 se establece que todos los tipos de empresas de servicios turísticos deben inscribirse en el registro nacional de turismo.</p>	<p>Este tipo de requerimiento puede causar desventajas en el municipio ya que una de sus actividades principales podría ser</p>	



<p>En éste se incluyen los guías de turismo los cuales deben tener la tarjeta profesional de guía de turismo, la cual se obtiene mediante una certificación de guía turístico-emitida por el Sena o por una entidad de educación superior reconocida por el gobierno nacional</p>	<p>guianza, senderismo y otros tipos de turismo rural que no podrían ser practicados por escasos de este personal capacitado.</p>	
<p>Variable</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Oportunidades</p>
<p>Tecnológico</p>		
<p>-Sistemas o programas tecnológicos se utilizan en este medio. Avances tecnológicos por medio de nuevas plataformas con comparación de precios, características, novedades, opiniones y todo tipo de descuentos (Páginas como lo son TripAdvisor y Booking).</p>	<p>Pueden presentarse comparación con otros alojamientos de la región que cuenten con servicios similares y menor costo.</p>	<p>Posibilidad de añadirse a los avances tecnológicos que permitan mostrar los beneficios del alojamiento y del municipio a trabajar.</p>
<p>De acuerdo con el plan de desarrollo municipal, el</p>	<p>La infraestructura tecnológica es escasa, no</p>	

<p>municipio y departamento carecen de desarrollos tecnológicos, lo cual disminuye sus niveles de competitividad y desarrollo.</p>	<p>existen proyectos en proceso y la red celular es limitada.</p>	
<p>Variable</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Oportunidades</p>
<p>Socio- Cultural</p>		
<p>De acuerdo con la organización mundial del turismo las llegadas de viajeros no residentes a Colombia crecieron con relación al año 2020, en el siguiente año se generó un aumento de ingresos al país de viajeros no residentes lo cual representa un crecimiento de 11% frente al mismo mes del año inmediatamente anterior.</p>		<p>Permite generar un impulso del turismo en la región con turistas no residentes o extranjeros, se puede explotar la parte cultural del municipio para atraer visitantes.</p>
<p>El departamento según estadísticas actualmente brinda pocas oportunidades laborales para personas que alcanzan estudios de educación superior, adicional a esto se presentan bajos niveles de</p>		<p>El proyecto de emprendimiento puede ayudar a impulsar el empleo en el municipio.</p>



<p>capacitación, asistencia técnica y estudio lo cual genera bajos ingresos para la población económicamente activa.</p>		
<p>Actualmente, el país enfrenta problemas de inseguridad tanto en áreas rurales como urbanas. La seguridad es un factor importante que los turistas deben tener en cuenta antes de visitar un destino, y más cuando se reactiva el turismo, esto ha tenido un impacto significativo en esta actividad.</p>	<p>La inseguridad en Colombia, el departamento y el municipio se ven afectados por el orden actual de la nación y la falta de mecanismos, planes de seguridad y proyectos que permitan asegurar la tranquilidad de los turistas.</p>	
<p>Variable</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Oportunidades</p>
<p>Ambiental</p>		
<p>La nación realiza a nivel general intervenciones sobre los recursos naturales y los ecosistemas, para evitar el deterioro y extinción de las zonas de reserva declaradas patrimonio de la humanidad como por ejemplo los parques nacionales naturales,</p>		<p>La región y el municipio son fuente de grandes maravillas naturales, como senderos y montañas, así como atractivos naturales protegidos por el municipio que pueden ayudar a impulsar</p>

<p>el cuidado de la fauna y flora por actividad, las restricciones mineras y de uso del suelo, contaminación en el aire por emisiones atmosféricas, así como la contaminación y deterioro en las fuentes hídricas.</p>		<p>el turismo.</p>
<p>El cambio climático es una preocupación a nivel mundial, adicional se establece la necesidad de realizar un diagnóstico de la gestión ambiental en el país que permita entender la geografía colombiana, conocer los riesgos y mirar las opciones para adaptarse a ellas.</p>	<p>El cambio climático ha generado cambios en las condiciones climáticas del país, adicional ha afectado a la región por reducción de las fuentes hídricas, sequedad por periodos de tiempo más prolongados en la región.</p>	
<p>Actividad Económica</p>		
<p>-Revise el código CIU. Identifique por lo menos (2) actividades a la cual pertenece su idea de negocio</p>	<p>Sección I - División 55 – Grupo 551 – Clase 5514. Alojamiento Rural</p>	

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Diamante de PORTER

Por medio del siguiente esquema gráfico se permite relacionar los indicadores a nivel micro que influyen directamente en la construcción de alojamiento turístico, esto encaminado a verificar si se puede llegar a ser ciertamente competitivos.

Ilustración 9: Análisis de Porter



Fuente: Elaboración propia basado en el modelo de Michael Porter.

2.2.3 DOFA (Opcional)

El análisis DOFA, permite reconocer las diversas características y/o acontecimientos que pueden ser viables o benefician para la ejecución del emprendimiento y a la vez identificar los posibles contras a los cuales se enfrentan con la idea de alojamiento temático innovador.

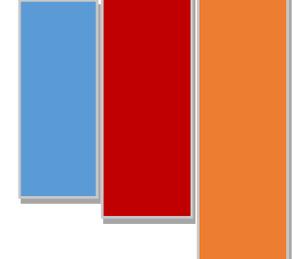


Tabla 6: Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<p>Falta de infraestructura vial para el desarrollo normal de la operación total de los servicios del alojamiento.</p> <p>No se cuenta con canales de reservación a través de medios digitales.</p> <p>Escasez de personal capacitado para ofertar un servicio conforme a lo solicitado por el cliente.</p> <p>Presupuesto limitado para el desarrollo de marketing.</p> <p>Falta de capacidad o personal para cubrir la demanda que se pueda presentar los fines de semana.</p>	<p>Debido a la ubicación y ambiente del municipio se cuenta con opciones de desarrollar un turismo de aventura y senderismo.</p> <p>Existe promoción para el turismo rural comunitario pero no se cuenta con servicios especializados o guianza que lidere el proceso.</p> <p>Implementar el turismo comunitario y/o agroturismo en el municipio de Nuevo Colón, no se evidencia impulso del gobierno o alcaldías para generar el proceso.</p> <p>Se podrían generar alianzas tercerizadas para el desarrollo de nuevos productos y servicios con comerciantes locales.</p> <p>Ampliación de cobertura de transporte general en el sector.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Se encuentra una población que mantiene, su identidad, idioma, costumbres y cultura.</p>	<p>Ausencia de políticas de promoción del sector agropecuario.</p> <p>Competidores con reducción significativa de sus tarifas.</p>

<p>La población se encuentra organizada en comunidades, sectores, barrios y asociaciones con el ánimo del trabajo en equipo y así lograr la superación</p> <p>El municipio cuenta con recursos turísticos, atractivos naturales, turismo vivencial.</p> <p>Presencia de entidades públicas y privadas con apoyo económico y técnico.</p> <p>Disponibilidad de recursos naturales (pastos naturales, suelos agrícolas, cascada de 15 metros, varios nacimientos de fuentes hídricas).</p> <p>Acceso a medios de comunicación (televisión, radios locales, internet, telefonía).</p>	<p>Migración de la población del sector rural al sector urbano por su desatención y falta de oportunidades.</p> <p>Incremento de inseguridad a nivel general, falta de control por los entes públicos.</p> <p>El cambio climático que genere mayores afectaciones en las zonas rurales cuya accesibilidad es factor primordial en materia de comercialización.</p> <p>Contaminación de las fuentes hídricas que se encuentran cercanas a los puntos en los cuales se desarrolla la actividad turística.</p> <p>Desinterés por parte de la alcaldía para invertir en proyectos productivos y de turismo.</p>
--	---

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3.1 *Objetivos corporativos; generales y específicos. (Formúlelos ya sea en cuanto a ventas, participación, rentabilidad o posicionamiento.)*

Tabla 7: Objetivos Corporativos

Objetivos Corporativos	
Objetivo General	Objetivos Específicos
Convertirse en el alojamiento líder en el mercado local o municipal, con una nueva tendencia de turismo novedosa, rentable y que sea amigable con el medio ambiente.	<p>Mejorar el posicionamiento del alojamiento, encontrándolo como el mejor frente a la competencia presente en el municipio.</p> <p>Optimizar el uso de los recursos financieros con los que cuenta el alojamiento.</p> <p>Mantener un índice de ocupación superior al 70% en temporadas altas y de un 45% en temporadas bajas.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3 Estudio de mercado.

3.1 Mercado potencial

Según (Situr Boyaca, 2018) El 95,30% de las personas que viajan a Boyacá son colombianos y el 4,70% son del exterior, se observa que de los 95,30% de personas colombianas se divide en Bogotá, Cundinamarca, Santander, Antioquia Casanare y Meta. Aparte de esto la mayoría de las visitantes al departamento son turistas con un porcentaje del 87,19% y excursionistas con un porcentaje de 12,81%. Las características del viajero turístico como la duración de pernotar son entre 1 o 5 noches. También el tipo de alojamiento en donde se observa que escogen hoteles, casas de familias o amigos y muy pocos alquilan cabañas de vacaciones. Las actividades que realizan viajan a desconectarse de la rutina, en donde esperan encontrar aprendizaje de la cultural local y su gastronomía, adicional también lo hacen en busca de aventura.

Aparte de esto la mayoría de los visitantes al departamento son turistas con un porcentaje del 87,19% y excursionistas con un porcentaje de 12,81, también se encuentran estadísticas de las características del viaje turístico como la duración en las cuales se encontró que pueden durar entre 1 o 5 noches y también el tipo de alojamiento en donde encontramos que prefieren hoteles o casas de familias o amigos y muy pocos alquilan cabañas de vacaciones. Y las actividades que realizan viajan a desconectarse de la rutina, en donde esperan encontrar aprendizaje de la cultural local y su gastronomía, adicional también lo hacen en busca de aventura.

Se identifica la composición de grupos de viaje en donde que el 61,30 % son en pareja, el 37,61% otros familiares 18,26% hijos y 8,26% grupos de amigos edades de los viajeros que visitan Boyacá están entre los 14 a 50 años. Con esto se define el mercado potencial con turísticas nacionales que están en un rango de edad entre los 14 a 50 año. Viajan en pareja o con sus familias que pernotan de 1 a 5 días y grupos de amigos que viajan a desconectarse de la rutina, en donde esperan encontrar aprendizaje de la cultural local y su gastronomía, adicional lo hacen en busca de aventura.

3.2 Segmentación de mercado

El segmento de mercado está enfocado en turistas nacionales que están en un rango de edad entre los 14 a 50 años y que viajan en pareja o con sus familias, que pernoctan de 1 a 5 días, o

grupos de amigos que viajan por Colombia a desconectarse de la rutina, en donde esperan encontrar aprendizaje de la cultural local y su gastronomía, adicional también lo hacen en busca de aventura. A demás, los clientes serán personas dispuestas a gastar en el alojamiento, valores desde los \$150.000 a \$370.000 como mínimo, estos valores respectivos varían de acuerdo a la acomodación doble o múltiple que se pueda presentar.

3.1.1 Tipo de investigación

Considerando la magnitud de la idea de negocio, se hace pertinente el uso de la **investigación cuantitativa**, pues por medio de ella se logra conocer las cifras aproximadas en relación con el número de interesados en obtener el servicio de alojamiento en cabañas Mirador Boyacense Boutique y Spa.

3.1.2 Población

Tomando en relación la población y público objetivo para el desarrollo de esta investigación se presenta el desarrollo del estudio focalizado para:

Habitantes del municipio de Nuevo Colón. Este análisis con el ánimo de identificar el nivel de aceptación del proyecto por parte de los miembros de la comunidad local del municipio de Nuevo Colón.

Habitantes de Bogotá y municipios aledaños a Nuevo Colón. En el caso de este segundo segmento de población está vinculado a obtener la percepción de los posibles clientes ante la oferta del alojamiento en el departamento de Boyacá, sus acompañantes al momento de viajar, sus requerimientos o necesidades al momento de acceder a un servicio de hospedaje, entre otros.

3.1.3 Muestra

La muestra se realizará en redes sociales por medio de Facebook y grupos de WhatsApp, se espera un resultado de 100 personas.

3.1.4 Instrumento.

De ante mano cabe resaltar que la encuesta es un instrumento por medio del cual se recopila información mediante un cuestionario previamente diseñado, este mismo se aplica a una muestra significativa de la población para de esta manera lograr reunir datos o saber la opinión

pública acerca de un tema determinado, en esta oportunidad de la implementación de un alojamiento temático en el municipio de Nuevo Colón.

3.1.5 Resultados de la investigación de mercados

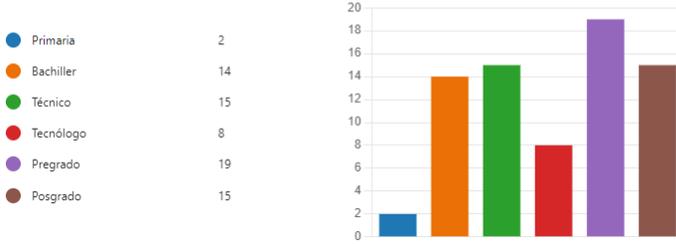
Al revisar los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes se tiene que:

Tabla 8: Resultados encuestas- clientes.

Resultados a la pregunta	Análisis
<p>¿Cuál es su rango de edad? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 18-28 años 25 ● 29- 38 años 26 ● 39- 48 años 10 ● De 49 años en adelante 12 	<p>Dentro de los rangos identificados para nuestros clientes potenciales se obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Con un 36% la participación de personas cuyas edades se encuentran entre los 29 a 38 años. ● Y con un 34% posibles clientes entre rangos de 18 a 28 años.
<p>¿Cuál es su género? (0 punto)</p> <p>Más detalles Información</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Femenino 50 ● Masculino 22 ● Miembro de la comunidad LGTBI 0 ● Prefiero no contestar 1 	<p>La participación del género femenino fue la de mayor representación en la ejecución de esta encuesta, esto con un 68%.</p>
<p>¿Cuál es su ocupación en la actualidad? (0 punto)</p> <p>Más detalles Información</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ama de casa 6 ● Trabajador Independiente 15 ● Empleado 43 ● Otro 9 	<p>Dentro de las ocupaciones mencionadas se logra identificar que un 59%, de los encuestados son empleados y un 21% son trabajadores independientes.</p>

¿Cuál es su nivel académico? (0 punto)

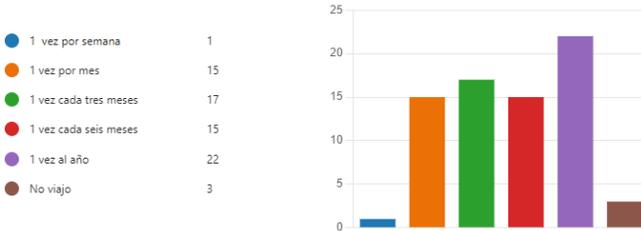
[Más detalles](#)



Con los resultados obtenidos se tiene que del 100% de los encuestados el 26% cuentan con un nivel académico de pregrado y con un 20% otros se describen con un nivel de técnico y posgrado.

¿Con qué frecuencia suele viajar en promedio? (0 punto)

[Más detalles](#)

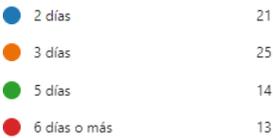


En términos de frecuencia al momento de viajar, el 30% nos dice que sólo viajan una vez al año, esto teniendo en cuenta la política de vacaciones que se maneja actualmente.

No obstante, un 23% de los encuestados dicen que su promedio en viajes es por lo menos 1 vez cada tres meses.

¿Cuántos días dura su hospedaje al momento de viajar? (0 punto)

[Más detalles](#)

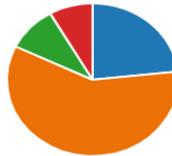
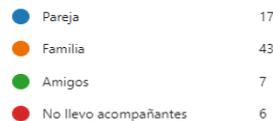


De acuerdo con la encuesta realizada, se logra evidenciar que del 100% de los encuestados, el 34% opta por alojarse en promedio durante 3 días, mientras a la vez se presenta un 29% que con regularidad sólo se aloja por 2 días.

Al momento de viajar, ¿quienes son sus acompañantes? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)



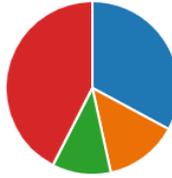
Dentro de las respuestas reflejadas se logra observar que un 59% de las personas que respondieron a la encuesta, al momento de viajar lo suelen hacer con su grupo familiar, no obstante, se presenta un 23% a quienes les gusta viajar en pareja.

¿Qué fechas usa normalmente para viajar? (0 punto)

Más detalles

Información

Fin de semana con festivo	24
Fines de semana normales	10
Fechas especiales	8
No cuentas con fechas exactas	31



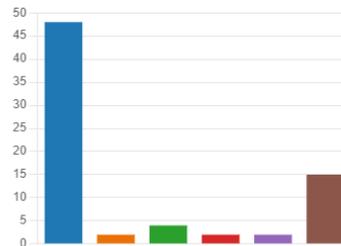
Analizando las respectivas respuestas se observa que un 42% de los encuestados no suelen tener fechas exactas para el momento de viajar, mientras que en cuanto a las otras especificaciones se logra observar que existe un 33% que aprovecha tan sólo los fines de con festivo para practicar la actividad.

Cuando viaja, ¿qué tipo de alojamiento busca? (0 punto)

Más detalles

Información

Hotel	48
Glamping	2
Hostal	4
Cabañas	2
Camping	2
Otro	15

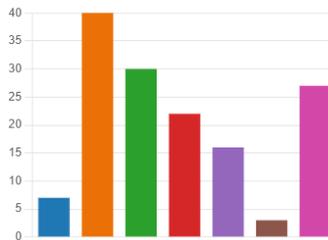


Dentro de las elecciones para nuestros posibles clientes se evidencia que 48 de los 73 encuestados, desea alojarse en un hotel al momento de viajar y 15 hablan de otro tipo de alojamiento. No obstante, cabe resaltar que tan sólo 2 personas optan por alojarse en cabañas, 2 glamping y 2 camping.

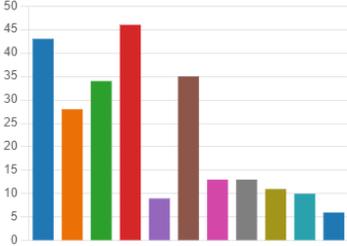
A la hora de viajar, ¿qué servicios espera encontrar en el alojamiento? (0 punto)

Más detalles

Lavandería	7
Restaurante	40
Parqueadero	30
Zona de Relajación	22
Zona de Juegos	16
Zona BBQ	3
Todas las anteriores	27



Para nadie es un secreto que el tema de restaurante es muy importante al momento de planear la ejecución de un buen proyecto y eso se evidencia por medio de la encuesta ya que 67 de las 73 personas encuestadas lo definen como uno de los servicios importantes para mayor comodidad. El segundo servicio más importante para los visitantes al momento de viajar es el parqueadero esto considerado por 57 personas y finalmente como tercer servicio esperado es que el alojamiento cuente con una zona de relajación,

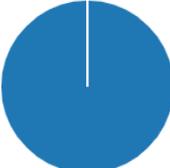
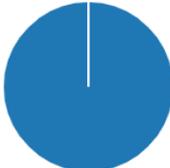
	<p>esto solicitado por 49 de los 73 encuestados.</p>																						
<p>2. Visualiza el departamento de Boyacá como su destino turístico (0 punto)</p> <p>Más detalles Información</p>  <table border="1" data-bbox="240 436 500 493"> <tr> <td>Si</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>6</td> </tr> </table>	Si	67	No	6	<p>Por medio de la presente pregunta se logra evidencias que el 92% de los encuestados visualizan el departamento de Boyacá como su posible destino turístico al momento de viajar.</p>																		
Si	67																						
No	6																						
<p>3. De los siguientes municipios boyacenses, ¿cuales reconoce o ha tenido la oportunidad de visitar?</p> <p>Más detalles</p>  <table border="1" data-bbox="240 724 462 1060"> <tr> <td>Ráquira</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>Ventaquemada</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Duitama</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>Tunja</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>Iza</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Sogamoso</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Monguí</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Nobsa</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Nuevo Colón</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Todos los anteriores</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Ninguno de los anteriores</td> <td>6</td> </tr> </table>	Ráquira	43	Ventaquemada	28	Duitama	34	Tunja	46	Iza	9	Sogamoso	35	Monguí	13	Nobsa	13	Nuevo Colón	11	Todos los anteriores	10	Ninguno de los anteriores	6	<p>Para este caso cabe reconocer que Tunja al ser la capital del departamento boyacense es la más reconocida para los visitantes, en el segundo lugar se logra evidenciar el municipio de Ráquira, en una tercera posición se encuentra Sogamoso y en un cuarto lugar se menciona el municipio de Duitama.</p> <p>Para el caso del municipio en dónde se ubicará el proyecto, se observa el reconocimiento por parte del 30% de los encuestados.</p>
Ráquira	43																						
Ventaquemada	28																						
Duitama	34																						
Tunja	46																						
Iza	9																						
Sogamoso	35																						
Monguí	13																						
Nobsa	13																						
Nuevo Colón	11																						
Todos los anteriores	10																						
Ninguno de los anteriores	6																						
<p>4. ¿Conoce el concepto de "Alojamiento Temático? (0 punto)</p> <p>Más detalles Información</p>  <table border="1" data-bbox="240 1455 506 1512"> <tr> <td>Si</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>42</td> </tr> </table>	Si	31	No	42	<p>En términos de alojamiento temático, se logra evidenciar que el 58% de los encuestados si reconoce el concepto, lo cual facilita la comprensión de la idea de negocio.</p>																		
Si	31																						
No	42																						
<p>¿Le gustaría alojarse en cabañas que tuvieran temática de otros municipios ? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p>  <table border="1" data-bbox="240 1728 475 1785"> <tr> <td>Si</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>5</td> </tr> </table>	Si	68	No	5	<p>Para la posibilidad de alojarse en cabañas con temáticas de otros municipios, el 93% de los encuestados respondieron a favor de la propuesta, encaminándola a ser viable para su</p>																		
Si	68																						
No	5																						

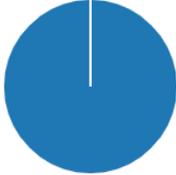
<p>¿Cuál es el precio que considera adecuado para pagar por una noche en el alojamiento temático por persona?</p> <p>Más detalles Información</p> <table border="0"> <tr> <td>● \$50.000- \$100.000</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>● \$101.000- \$150.000</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>● \$151.000- \$200.000</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>● Más de \$200.000</td> <td>2</td> </tr> </table>	● \$50.000- \$100.000	35	● \$101.000- \$150.000	29	● \$151.000- \$200.000	7	● Más de \$200.000	2	<p>ejecución.</p> <p>Dentro de la encuesta realizada se plasma la pregunta dirigida al precio que considera el visitante pagar por persona, a la cual el 48% concuerda en fijar un precio entre los \$50.000 - \$100.000, además un 40% consideran que el precio justo estaría entre los rangos \$101.000 - \$150.000.</p>												
● \$50.000- \$100.000	35																				
● \$101.000- \$150.000	29																				
● \$151.000- \$200.000	7																				
● Más de \$200.000	2																				
<p>¿Qué tipo de comodidades le gustaría encontrar en la cabaña? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Televisor</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>● Internet</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>● Agua caliente</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>● Teléfono</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>● Radio</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>● Ventilador</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>● Nevera</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>● Cama doble y sencilla</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>● Sólo cama doble</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>● Todas las anteriores</td> <td>26</td> </tr> </table>	● Televisor	38	● Internet	39	● Agua caliente	45	● Teléfono	7	● Radio	5	● Ventilador	25	● Nevera	28	● Cama doble y sencilla	34	● Sólo cama doble	13	● Todas las anteriores	26	<p>Dentro de las comodidades esperadas por parte de los posibles clientes se observa que las mayores exigencias para ellos es el suministro de agua caliente, la conexión a internet, servicio de televisión, que la cabaña cuente con cama doble y sencilla, que dentro de la misma se pueda encontrar una nevera y a la vez considerando las altas temperaturas que pueden presentarse en el día se hace importante el uso de ventilador, entre otros.</p>
● Televisor	38																				
● Internet	39																				
● Agua caliente	45																				
● Teléfono	7																				
● Radio	5																				
● Ventilador	25																				
● Nevera	28																				
● Cama doble y sencilla	34																				
● Sólo cama doble	13																				
● Todas las anteriores	26																				
<p>¿Qué tipos de actividades le gusta practicar al momento de viajar a una zona rural? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Senderismo(Actividad deportiva...</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>● Turismo comunitario(Es la ofert...</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>● Agroturismo(Turismo que se rea...</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>● Turismo de Aventura (El turismo...</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>● Turismo cultural (El turismo cult...</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>● Todas las anteriores</td> <td>26</td> </tr> </table>	● Senderismo(Actividad deportiva...	31	● Turismo comunitario(Es la ofert...	14	● Agroturismo(Turismo que se rea...	14	● Turismo de Aventura (El turismo...	25	● Turismo cultural (El turismo cult...	24	● Todas las anteriores	26	<p>Dentro de las actividades favoritas para los clientes se observa el senderismo con una solicitud para 57 personas el turismo de aventura para 51 personas y el turismo cultural demandado por 50 de las personas encuestadas, esto resaltándolas como las actividades más demandadas. El agroturismo y el turismo</p>								
● Senderismo(Actividad deportiva...	31																				
● Turismo comunitario(Es la ofert...	14																				
● Agroturismo(Turismo que se rea...	14																				
● Turismo de Aventura (El turismo...	25																				
● Turismo cultural (El turismo cult...	24																				
● Todas las anteriores	26																				

	<p>comunitario se mantienen con una solicitud igual para grupos de 40 personas.</p>								
<p>Le gustaría tener experiencias: (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Gastronómicas</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td>● Agricultura</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>● Artesanales</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>● otros</td> <td>4</td> </tr> </table> 	● Gastronómicas	59	● Agricultura	23	● Artesanales	42	● otros	4	<p>Dentro de las experiencias que se puedan ofertar, la más representativa para los encuestados es sin duda la gastronómica, considerándola como el corazón de cualquier cultura, la segunda son artesanales con un 33% y en tercer puesto se interesan por las experiencias en agricultura un 18%. Lo anterior en conclusión permite resaltar que se interesan 100% en las actividades que se pueden llegar a ofertar en el municipio, esto teniendo en cuenta la tematización de las cabañas basada en los otros lugares planeados.</p>
● Gastronómicas	59								
● Agricultura	23								
● Artesanales	42								
● otros	4								

Fuente: Elaboración Propia

Resultados a la Pregunta	Análisis								
<p>Nombre (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <p style="text-align: center;">1 Respuestas</p> <p style="text-align: right;">Respuestas más recientes "Milena Espinosa"</p>	<p>Dentro de la encuesta enfocada a los posibles socios se logra obtener tan sólo una respuesta de una mujer cuyo nombre es Milena Espinosa, ella se encuentra en un rango de edad entre los 29- 38 años.</p>								
<p>En que rango de edad se encuentra actualmente. (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● 18- 28</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>● 29- 38</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>● 39- 48</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>● De 49 años en adelante</td> <td>0</td> </tr> </table> 	● 18- 28	0	● 29- 38	1	● 39- 48	0	● De 49 años en adelante	0	<p>Identificada como trabajadora independiente, que considera que la actividad turística</p>
● 18- 28	0								
● 29- 38	1								
● 39- 48	0								
● De 49 años en adelante	0								

<p>¿Cuál es su género? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Femenino 1 ● Masculino 0 ● Otro/ Miembro de la comunida... 0 ● Prefiero no contestar 0 	<p>es sin duda una oportunidad pues la considera como una nueva fuente de empleo para la comunidad local. Esta persona respondió que estaría dispuesta a vincularse con el alojamiento, esto en cuanto a facilitar la prestación del servicio.</p> <p>Por otra parte, se identifica presencia de alojamientos rurales en el municipio, cuya característica principal es la sencillez en el servicio.</p> <p>Finalmente, la Sra. Milena está dispuesta a realizar la alianza, esto con el ánimo de obtener ganancias adicionales.</p>	
<p>¿Cuál es su ocupación actual? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ama de casa 0 ● Trabajador independiente 1 ● Empleado 0 ● Otro 0 		
<p>Considera que la actividad turística es: (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Una Oportunidad 1 ● Una Amenaza 0 		
<p>Justifique su respuesta anterior. (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <p>1 Respuestas</p> <p>Respuestas más recientes</p> <p><i>"Es excelente traer turismo al municipio, adicional el generar fuentes de emp..."</i></p>		
<p>¿Estaría dispuesto a vincularse con el alojamiento para la prestación de su servicio? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si 1 ● No 0 		
<p>¿Conoce los alojamientos rurales del municipio? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si 1 ● No 0 		

<p>¿Cuales? (0 punto)</p> <p>Vás detalles</p> <p>1 Respuestas</p> <p>Respuestas más recientes "Alojamientos sencillos "</p>	
<p>¿ Consideraría hacer una alianza con nuestro alojamiento ? (0 punto)</p> <p>Más detalles</p> <p> <input checked="" type="radio"/> Sí 1 <input type="radio"/> No 0 </p> 	
<p>¿Cuáles son sus expectativas con esta alianza ? (0 punto)</p> <p>lás detalles</p> <p>1 Respuestas</p> <p>Respuestas más recientes "Ganancias adicionales"</p>	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.6 Buyer Persona (Basándose en la segmentación).

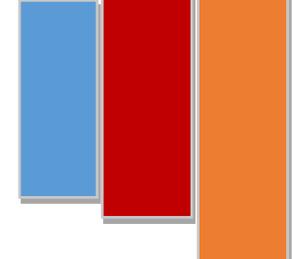
BUYER PERSONA	
Mirador Boyacense Boutique y Spa	
	<p style="text-align: center;">Estrategia de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispuesto a pagar entre \$150.000 y \$370.000 por concepto de alojamiento por noche. • Le gusta la naturaleza y las actividades de aventura. • Busca experiencias culturales y gastronómicas inigualables.
<p>Tomada de: Emojis tierra (2022).</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de Contenido que Consume</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consume contenido en su mayoría online. • Usa normalmente transporte privado y/o alquila el servicio de acuerdo al número de personas con las que suele viajar.

<p style="text-align: center;">Luis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene entre los 18 a 38 años. • Ambos sexos • Vive en la ciudad de Bogotá D. C. • Gana más de \$1.100.000 al mes 	<p style="text-align: center;">Cómo hablarle</p> <ul style="list-style-type: none"> • El lenguaje que se debe usar para interactuar con él debe ser formal, pero a la vez amigable.
<p style="text-align: center;">Redes Sociales</p> 	<p style="text-align: center;">Cómo captar su atención.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo factor principal se le debe ofertar experiencias innovadoras y diferentes. • Le importa tener un servicio con altos estándares de calidad y a la vez que la ejecución de este no cause daños en el medio ambiente.
<p style="text-align: center;">Aficiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viajar y descubrir diferentes culturas. - Viaja por lo menos una vez al mes sin necesidad de festivos. 	<p style="text-align: center;">Preferencias de Compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefiere realizar la compra por canales conocidos como booking o TripAdvisor. • También antes de realizar la reserva solicita imágenes del lugar e información adicional como accesibilidad y alimentación especial.

Fuente: Elaboración propia basada en (Prospect Factory Marketing Digital, 2022)

3.2 Necesidades que se esperan satisfacer.

Cabe resaltar que, al momento de elegir el alojamiento temático, los huéspedes también eligen la comodidad, innovación en la calidad del servicio considerando la competencia, diversificación de experiencias culturales y gastronómicas, tranquilidad en el entorno, personal amable.



3.3 Análisis de competencia.

Tabla 9: Análisis de Competencia

Factores	Aspecto Seleccionado	Competidor 1 – Finca almas felices	Competidor 2 – Casa Angelita	Competidor 3 - Cabañas de Chirivi	Impacto (Marque con una "X")	
					Oportunidad	Amenaza
Producto/ Servicio	Características	Finca con servicio de alojamiento. Además, cuenta con: Jardín natural con ambiente fresco y vista a las montañas, habitaciones con jacuzzi y chimenea, buena calidad.	Casa equipada para alojamiento, ofrece tres dormitorios y baño general, cocina equipada y patio con jardín, cuenta con barbacoa, rapidez y comodidad en el servicio.	Cabaña o Bungalow privado equipado, con vistas a jardín y montañas, cocina equipada, baño, servicios adicionales.		X
	Calidad	Servicio Fabuloso	Servicio Excepcional	Servicio Bueno		X
	Portafolio	Habitaciones con baño privado y balcón, cocina equipada, sala, comedor y jardines naturales,	Habitaciones con un solo baño compartido, cocina equipada, patio y jardín, barbacoa, servicio de wifi y parqueadero, en inmediaciones se puede	Cabañas equipadas con servicio de cocina, baño privado, terraza disponible con acceso a vistas del jardín y montañas, zona de		X

		parqueadero, wifi.	practicar senderismo con costos adicionales.	picnic, chimeneas exteriores, wifi y parqueadero. Se puede realizar senderismo, ciclismo, tours y cenas temáticas con costos adicionales.		
	Garantías	No cuenta con garantías establecidas, acepta reservas sin cobro anticipado, sin cargos por cancelación u otros.	No cuenta con garantías establecidas, se puede reservar sin tarjeta de crédito, sin cargos por cancelación u otros.	No cuenta con garantías establecidas, se puede reservar sin tarjeta de crédito, sin cargos por cancelación u otros.	X	
Precio	Formas de pago	Efectivo	Efectivo	Efectivo	X	
	Tiempos de pago	El pago se realiza 100% en el alojamiento al momento de ingresar, (a no ser que existan cargos por consumo),	El pago se realiza 100% en el alojamiento al momento de ingresar, (a no ser que existan cargos por consumo), los cuales se efectúan al	El pago se realiza 100% en el alojamiento al momento de ingresar, (a no ser que existan cargos por consumo), los cuales se efectúan	X	

		los cuales se efectúan al terminar el servicio.	terminar el servicio	al terminar el servicio		
	Descuentos	No cuenta con descuentos establecidos u otro tipo de promociones.	No cuenta con descuentos establecidos u otro tipo de promociones especificadas.	No cuenta con descuentos establecidos u otro tipo de promociones especificadas.	X	
Distribución	Ubicación	Se encuentra a dos kilómetros del centro del municipio.	Se encuentra a 2.5 (km cinco kilómetros del centro del municipio.	Su ubicación es alejada del municipio, a cinco puntos cinco kilómetros.		X
	Servicios	Cuenta con servicio Wifi, agua potable, servicios básicos y un ambiente libre de contaminación.	Oferta dentro de sus servicios aparcamiento gratuito, agua potable, servicios básicos, wifi y recepción 24 horas.	Cuentan con servicios básicos, wifi, ambiente libre de contaminación.		X
	Fuerza de ventas	No se evidencia fuerza de ventas ni marketing de sus productos o servicios.	No se evidencia fuerza de ventas ni marketing de sus productos o servicios.	No se evidencia fuerza de ventas ni marketing de sus productos o servicios.	X	
Comunicación	Publicidad	No cuenta con	No cuenta con	No cuenta con	X	

		publicidad o marketing.	publicidad o marketing.	publicidad o marketing.		
	Estrategias web	El alojamiento no cuenta con redes sociales, página web u otro medio online para su impulso a través de internet.	El alojamiento no cuenta con redes sociales, página web u otro medio online para su impulso a través de internet.	El alojamiento no cuenta con redes sociales, página web u otro medio online para su impulso a través de internet.	X	
	Eventos	No se realizan eventos sociales en este establecimiento.	No se realizan eventos en este establecimiento	No se realizan eventos en este establecimiento	X	

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Directa e indirecta y productos sustitutos.

El principal competidor de este proyecto son alojamientos tradicionales, ubicados en el municipio de Nuevo Colón y sus alrededores, así como establecimientos de alojamientos temáticos que existen en lugares de Colombia. Hay muchos hoteles en el departamento de Boyacá que ofrecen alta calidad de servicio y comodidades, incluyendo alojamientos reconocidos en el país y en el extranjero, los cuales son Hotel Decamerón ubicado en Laguna de Tota, El Sochagota, Hotel Estelar Paipa & Centro de Convenciones, Colonia y Los Lanceros de Colsubsidio, ubicada en la ciudad de Paipa, donde Es catalogado con excelente servicio y calidad.

Actualmente se encuentran estos alojamientos en el municipio de nuevo colon está la Finca almas felices, Casa Angelita y Cabañas de Chirivi. En la actualidad, Se encuentra variedad de alojamientos tradicionales y alojamientos temáticos los principales competidores son La casa en el aire ubicada en La Unión, Antioquia, Hotel Pietrasanta Guatapé, Refugio La Roca se ubica en la mesa de los Santos, Santander y Montaña Mágica. Cuando se inició el estudio de proyecto de alojamientos temático, se observa que había una carencia de alojamiento en el municipio, por lo cual se procede al desarrollo de la investigación.

3.4.1 La casa en el aire

El hotel “La casa en el aire” ubicado en la unión Antioquia ofrece una arquitectura flotante en medio de una roca gigante con capacidad de 10 personas, ofrece una vista sorprendente de las montañas de Antioquia, además, podrá disfrutar de una experiencia en una hamaca colgante , hacer canopy a 400 metros y realizar caminatas por la zona.

Ilustración 10: La casa en el aire



Tomada de: (Las Rutas de Isa, 2022)

3.4.2 Hotel Pietrasanta Guatapé

Ubicado en medio de la presa de Guatapé, Pietrasanta es un hotel ecológico rodeado de bosque y frente a las aguas cristalinas del lago. Ofrece los bungalows, chalet y cabañas más innovadores flotantes suspendidas sobre el lago.

Ilustración 11: Hotel Pietrasanta Guatapé



Tomada de: (Las Rutas de Isa, 2022)

3.4.3 Montaña Mágica

Este hotel se ubica en Santa Elena, este hotel ofrece habitaciones temáticas de los hobbits donde tiene ambientes de forma y espacio, haciéndolo único y deseable para quienes disfrutan de esta película.

Ilustración 12: Montaña Mágica



Tomada de: (Las Rutas de Isa, 2022)

3.4.4 Refugio La Roca

Se ubica en la mesa de los Santos, Santander puede participar de actividades como escalada, trekking, tour de café, visita de huerta orgánica, ciclismo, parapente, tour de mercado campesino y por supuesto se puede visitar el Parque del Chicamocha.

Ilustración 13: Refugio La Roca



Tomada de: (Las Rutas de Isa, 2022)

3.4.5 L

4 Marketing Mix

4.5 Estrategia de producto o servicio

Este espacio se enfocará en las estrategias que se emplearan en el proyecto que se busca realizar en el municipio de Nuevo Colón vereda Tejar Arriba, como se empleará su distribución, qué colores y letras se utilizaran para la estrategia de marketing y cuáles son los canales para la comercialización del producto. Adicional a esto

Marca: “Mirador Boyacense Boutique y Spa”

Logo



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mirador Boyacense Boutique y Spa como es el nombre que recibirá el futuro proyecto, tendrá un logo que identificará el alojamiento por su temática, políticas de sostenibilidad resaltando colores de campo y la región escogida. Además, se puede evidenciar que la casa que tiene el logo es la vista que tendrá cada uno de los balcones, ya que cada cabaña contará con una vista única y privada hacia espacios naturales. Adicional de podrá respirar un ambiente totalmente libre de contaminación, gozar de momentos de relajación teniendo presente que este alojamiento contará con un área de spa a futuro, vivir experiencias de turismo comunitario y/o agroturismo, realizar caminatas ecológicas y a la vez permitirse visualizar dos municipios desde un mismo punto.

4.6 Estrategias de distribución

Teniendo en cuenta la evolución tecnológica a nivel mundial y esto haciendo parte del sector se pueden llegar a considerar ciertas aplicaciones que han llegado para ser más amigables con el medio ambiente, debido a que reemplazan los mapas que solían ser algo complejos para los turistas, además se manejan otras cuya función es organizar los itinerarios. Algunas de estas aplicaciones se consideran de gran valor pues funcionan aún sin conexión a internet.

Aplicaciones	Alianzas y/o Convenios
Facebook Google Trips Tripadvisor Triplt Google Maps Transporte	Personas o empresas las cuales cuenten con vehículos aptos para el transporte de grupos numerosos. Alianzas moto taxi Realizar convenios con aplicaciones como Tripadvisor con el fin de que las personas al ingresar a esta aplicación conozcan sobre nosotros y lean comentarios respecto al

	servicio y condiciones del establecimiento.
Definición de la plataforma	Esta aplicación ayuda a los viajeros a obtener comentarios de alojamientos o de lugares turísticos que desean visitar esta aplicación respondiendo cualquier tipo de duda, consejo, sugerencia, TripAdvisor responderá a todas tus inquietudes basándose en la opinión de millones de viajeros. También podrás ser parte de la comunidad compartiendo fotos y videos de tu propia experiencia. La aplicación está disponible en 20 idiomas, tanto para Android como para iOS.

Fuente: Elaboración Propia

4.7 Estrategias de precio

Precio de la competencia: Analizando los resultados de las solicitudes de reservas hoteleras, se observa que los precios son muy razonables para los turistas, oscilando entre (\$150.000 y \$240.000 por noche), lo que indica que el servicio que brinda la competencia es bueno y demandado.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar: En base a la calidad de los servicios que se brindan en las cabañas tematizadas, se estima un valor entre \$150.000 y \$370.000, dependiendo del tamaño de la cabaña elegida por el cliente y este valor considerando desayuno incluido.

Estrategia de precios: Dentro de las diferentes estrategias de precios encontradas se opta por:

Desarrollo de producto. Pues se tiene en cuenta que no sólo se está analizando el valor del producto, sino que al a vez se mantiene presente la calidad y exclusividad de este. Lo anterior respondiendo cuestionamientos como: ¿el servicio y/ o producto es de igual, peor o mejor calidad que el de la competencia? ¿Acudes con los proveedores adecuados? Si bien se reconocen prestadores de servicios con características similares, el factor temático y anexos permiten que esta idea de emprendimiento se mantenga en primer lugar debido a la innovación.

Costo y precio de venta

Costo del bien o servicio. Para calcular el valor del servicio se presentaron variaciones respectivas de acuerdo con los costos asociados lo que son los suministros, temas de tecnología, mano de obra, materias primas y productos de alimentación básicos para cubrir los servicios necesario del alojamiento y que vienen incluidos en la tarifa estándar del producto ofertado, así mismo se realizó un sondeo y verificación de los precios del competidor en donde se evidencia un promedio acorde con el mercado.

Tabla 10: Costo Precio Venta Para Grupo Y Pareja

Ítem	Alojamiento cabaña temática (Grupos)			
Materias Primas o Proceso	Unidad De Medida	Valor Unitario	Cantidad por Unidad	Total costo unitario
Suministros (Agua y luz)	M3 - Kb	\$ 30.000,00	1	\$ 30.000,00
Tecnología (Wifi)	Mbps	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00
Mano de obra	MO	\$ 33.333,33	3	\$ 100.000,00
Materias primas (Aseo- Aminities-Dotación lencería - Arreglos generales)	Cant Gen	\$ 30.000,00	1	\$ 30.000,00
Canasta básica (Desayunos incluidos)	CB	\$ 10.000,00	5	\$ 50.000,00
TOTAL costo Unitario del producto o servicio N1				\$ 220.000,00
Precio de venta del producto o servicio N1				\$ 370.000,00

Ítem	Alojamiento cabaña temática (Parejas)			
Materias Primas o Proceso	Unidad De Medida	Valor Unitario	Cantidad por Unidad	Total costo unitario
Suministros (Agua y luz)	M3 - Kb	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00

Tecnología (Wifi)	Mbps	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00
Mano de obra	MO	\$ 33.333,33	3	\$ 100.000,00
Materias primas (Aseo- Aminities-Dotación lencería - Arreglos generales)	Cant Gen	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00
Canasta básica (Desayunos incluidos)	CB	\$ 10.000,00	2	\$ 20.000,00
TOTAL costo Unitario del producto o servicio N1				\$ 160.000,00
Precio de venta del producto o servicio N1				\$ 270.000,00

Fuente: Elaboración Propia

4.8 Estrategias de comunicación y promoción

Tabla 11: Estrategias de comunicación y promoción.

Canales Offline	Canales Online
<p>Radio: Se solicita el servicio de la emisora de Nuevo Colón “Manzanar Stereo 96,6 FM”, con el ánimo de emitir un mensaje corto pero conciso tanto en el municipio como en sus alrededores sobre el nuevo proyecto de cabañas temáticas con aspectos innovadores.</p> <p>Patrocinio: Realizar alianzas con las empresas y asociaciones del municipio, con el fin de provocar una voz a voz, en la comunidad y que ellos den a conocer el nuevo proyecto, logrando formar parte del desarrollo amigable (posibles proveedores), con la sociedad y con el medio ambiente.</p>	<p>Instagram y Facebook: Estas Redes sociales serán un canal para que los posibles clientes accedan y reconozcan la página de las cabañas en Nuevo Colón, allí mismo visualizarán los distintos paquetes y servicios disponibles en el alojamiento.</p> <p>WhatsApp: Aplicación para lograr tener una comunicación más directa y rápida con el cliente, esto con el ánimo de crear la fidelización teniendo en cuenta la rapidez en materia de orientación de información, soluciones frente a inconvenientes en términos de reservas y demás.</p>

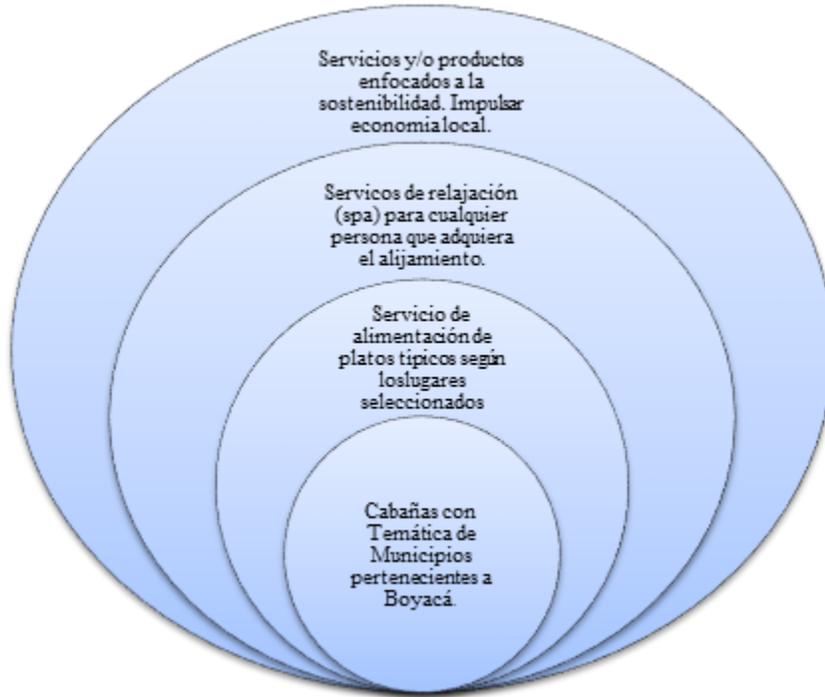
<p>Ferías: Si bien se reconoce que en muchos municipios de Boyacá se realizan festividades en honor a santos y eventos relacionados con la independencia, estas mismas permiten que durante su ejecución y por medio de anuncios de un animador, se den a conocer las cabañas temáticas.</p>	<p>Sitio Web: Página creada con el ánimo de plasmar toda la información relacionada a las cabañas, (servicios, paquetes ofertados, recorridos 360°, entre otros). Políticas de mantenimiento y conservación de los atractivos naturales y normatividad para acceder al producto.</p> <p>Email marketing: Se habla que puede ser personalizable, pues brinda la posibilidad de crear emails personalizados para los clientes, suponiendo esto una ventaja respecto a cualquier otro canal de comunicación masivo. Si se cuenta con un listado</p>
---	--

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Ventaja competitiva

Gracias al análisis realizado durante este proceso se permiten considerar los siguientes aspectos como ventaja competitiva

Ilustración 14: Ventaja Competitiva



Fuente: *Elaboración Propia.*

5 Estudio Técnico u operación

5.1 Descripción del Proceso

5.1.1 Ficha Técnica del Servicio

Tabla 12: Ficha Técnica del Servicio

Nombre Producto/ Servicio	Cabañas Mirador Boyacense Boutique y Spa
Cliente	<p>En el primer segmento del cliente, se presentan los grupos de personas dedicadas a las salidas en motos como turistas aventureros.</p> <p>Un segundo segmento de clientes puede ir enfocado en personas ubicadas en un rango de edad entre 25 y 50 años que viajan a desconectarse de la rutina, en donde esperan</p>

	<p>encontrar aprendizaje de la cultural local y su gastronomía, adicional también lo hacen en busca de aventura.</p> <p>No obstante, estos clientes estarán dispuesto a realizar gastos iguales o superiores a \$300.000 esto considerando que sólo quieran optar por el servicio de alojamiento.</p>
<p style="text-align: center;">Proceso</p>	<p>El proceso para la idea de negocio es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de una problemática - Observación de la oportunidad - Planteamiento de la idea de negocios, basados en los requerimientos legales actuales a nivel nacional, regional y local. - Indagar en fuentes financieras para la implementación del proyecto. - Ejecución de la construcción del complejo en diseño de cabañas. - Ofertar el servicio con la comunidad directamente y a la vez empezar a comercial el alojamiento por medio de las redes sociales.
<p style="text-align: center;">Cargo del responsable del servicio</p>	<p>Gerente: Es la persona encargada de administrar y a la vez dirigir el alojamiento temático.</p> <p>Recepcionista en jefe: Es el encargado de recibir a los visitantes, confirmar la reserva y a la vez direccionar a los huéspedes a la cabaña designada.</p>

	<p>Camarera: Es la persona encargada de la organización y limpieza de cada una de las cabañas y además de las zonas sociales del alojamiento en general.</p>
<p>Descripción del servicio</p>	<p>En el alojamiento temático se proyecta ofertar servicios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Spa - Zona de barbacoa - Parqueadero. - Área de Fogata por cabaña <p>Además, se contará con servicio a la cabaña, considerando los gustos de privacidad requerido por el cliente.</p>
<p>Documentos asociados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Normas técnicas Sectoriales de alojamiento turístico - Políticas de Turismo Sostenible (MINCIT) - Certificación de calidad turística- Icontec.
<p>Requisitos Legales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de identificación tributaria - Solicitud de servicios públicos - Registro nacional de turismo - Licencia de uso de suelo - Registro de establecimiento de cámara y comercio - Registro único tributario - Licencias de construcción - Permiso Sayco y Acinpro - Concepto técnico de seguridad contra

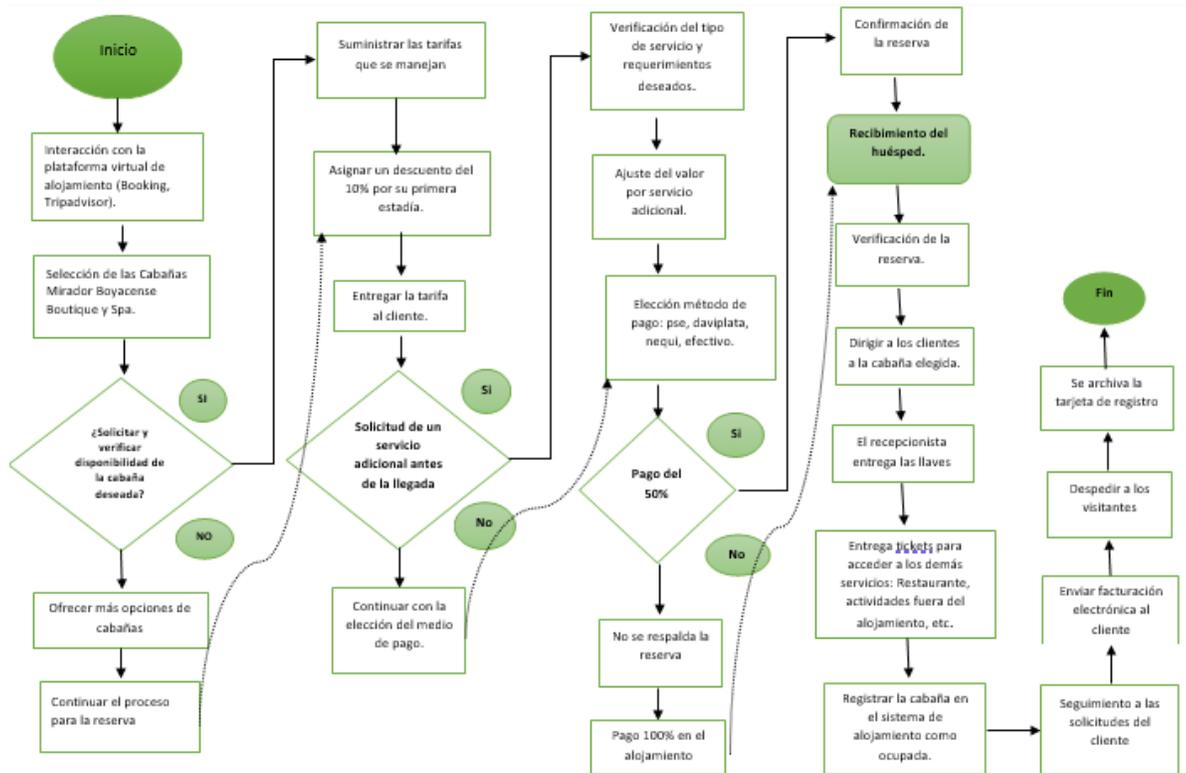
	incendios (BOMBEROS). - Registro y certificación INVIMA. - Registro sistema de migración.
Vigencia	Este plan de negocio cuenta con una vigencia aproximadamente para el año 2024.

Fuente: Elaboración Propia.

5.1.2 Diagrama de flujo de producción o del servicio

Por medio del presente flujograma se demuestra el proceso llevado a cabo hasta la obtención del servicio por parte del cliente. Lo anterior partiendo que el servicio se oferta a partir de una aplicación virtual.

Ilustración 15: Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración Propia

5.1.3 Capacidad instalada.

Dentro del complejo de alojamiento “Mirador Boyacense Boutique y Spa”, se estima una capacidad óptima para 25 personas por noche, basados en la implementación de cinco cabañas con capacidad máxima de 5 personas cada una. La cabaña está diseñada con dos habitaciones, en el primer piso, se encuentra un espacio adecuado con cama doble y en el segundo piso una cama doble y una cama sencilla, esto considerando si los visitantes son grupo o sólo pareja con lo cual se lograría dividir el entorno de forma adecuada para el correcto disfrute de las habitaciones. Basados en lo anterior la capacidad instalada por mes del complejo en general sería de 300 habitaciones, y por año 3600 habitaciones.

5.2 Diseño de planta.

Su distribución se dispone para que el primer piso pueda ser reservada por parejas por el tema de la acomodación y los productos o servicios escogidos, el segundo piso estará destinado para familias que las constituyan por 3 o más personas, grupos de amigos, también podrán alquilar toda la cabaña si desean para mayor comodidad. La estructura adicional se enfocó para que puedan disfrutar de la vista que ofrece el lugar, donde podrán observar el municipio de nuevo colon y el municipio de turmequé.

Ilustración 16: Modelo de cabaña



Fuente : Elaboración propia utilizando plataforma floorplanner

Ilustración 17: Planos de cabaña



Fuente: Elaboración propia utilizando plataforma floorplanner

5.3 Recursos necesarios para operación óptima.

Se requiere para el inicio de la operación de contar con los procesos u estándares necesarios como lo son la infraestructura del hotel, maquinaria básica necesaria para el desarrollo de las tareas diarias, adicional una mano de obra calificada, con funciones correctamente definidas. Adicional una inversión inicial acorde y muy bien utilizada la cual debe ser muy bien aprovechada para la adquisición de materias primas e insumos.

6 Análisis Financiero.

6.1 Proyección de ventas

Tabla 13: Proyección de ventas- Año1

Presupuesto De Venta Año 1			
Nombre De Producto	Unidades por vender	Precio	Ingreso Total

Cabaña Monguí	156	\$ 370.000	\$ 57.720.000
Cabaña Nobsa	168	\$ 370.000	\$ 62.160.000
Cabaña Duitama	168	\$ 370.000	\$ 62.160.000
Cabaña Ráquira	156	\$ 370.000	\$ 57.720.000
Cabaña Iza	168	\$ 370.000	\$ 62.160.000
		Total	\$ 301.920.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Presupuesto de Venta Año 2

Presupuesto De Venta Año 2			
Nombre De Producto	Unidades por vender	Precio	Ingreso Total
Cabaña Monguí	157,56	\$ 381.100	\$ 60.046.116
Cabaña Nobsa	169,68	\$ 381.100	\$ 64.665.048
Cabaña Duitama	169,68	\$ 381.100	\$ 64.665.048
Cabaña Ráquira	157,56	\$ 381.100	\$ 60.046.116
Cabaña Iza	169,68	\$ 381.100	\$ 64.665.048
		Total	\$ 314.087.376

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Presupuesto de Venta Año 3

Presupuesto De Venta Año 3			
Nombre De Producto	Unidades por vender	Precio	Ingreso Total
Cabaña Monguí	160	\$ 392.500	\$ 62.800.000
Cabaña Nobsa	170	\$ 392.500	\$ 66.725.000
Cabaña Duitama	170	\$ 392.500	\$ 66.725.000
Cabaña Ráquira	160	\$ 392.500	\$ 62.800.000
Cabaña Iza	170	\$ 392.500	\$ 66.725.000
		Total	\$ 325.775.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Presupuesto de Venta Año 4

Presupuesto De Venta Año 4			
Nombre De Producto	Unidades por vender	Precio	Ingreso Total
Cabaña Monguí	160	\$ 404.300	\$ 64.688.000
Cabaña Nobsa	170	\$ 404.300	\$ 68.731.000

Cabaña Duitama	170	\$ 404.300	\$ 68.731.000
Cabaña Ráquira	160	\$ 404.300	\$ 64.688.000
Cabaña Iza	170	\$ 404.300	\$ 68.731.000
Total			\$ 335.569.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Presupuesto de Venta Año 5

Presupuesto De Venta Año 5			
Nombre De Producto	Unidades por vender	Precio	Ingreso Total
Cabaña Monguí	160	\$ 416.400	\$ 66.624.000
Cabaña Nobsa	170	\$ 416.400	\$ 70.788.000
Cabaña Duitama	170	\$ 416.400	\$ 70.788.000
Cabaña Ráquira	160	\$ 416.400	\$ 66.624.000
Cabaña Iza	170	\$ 416.400	\$ 70.788.000
Total			\$ 345.612.000

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1 Tamaño del mercado

Los clientes potenciales a los que se va a dirigir este producto o servicio son usuarios con edades promedio entre los 18 y 50 años, que cuentan con decisión de compra, por lo general viajan con amigos (Grupos de personas), familias numerosas y en su defecto parejas. Se puede evidenciar que en una estimación y análisis realizado a este proyecto determina un potencial de ventas acorde a una gran ocupación de usuarios, de acuerdo con un segmento inicial de clientes, todo esto nos ayudara a trazar los objetivos establecidos.

6.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación

Tabla 18: Estado de Pérdidas y Ganancias Año 1.

Estado de pérdidas y ganancias año 1	
Ventas	\$ 301.920.000,00
(-) Costos De Ventas	\$ 138.478.861,33
Utilidad Bruta	\$ 163.441.138,67
(-) Gastos Administración Y Ventas	\$ 86.636.333,33
Utilidad Operacional	\$ 76.804.805,33

(-) Gastos Financieros	\$ 0,00
(+) Otros Ingresos	
(-) Otros Egresos	
Uoadi	\$ 76.804.805,33
Impo Renta	\$ 26.881.681,87
Utilidad	\$ 49.923.123,47

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Estado de Pérdidas y Ganancias Año 2

Estado de pérdidas y ganancias año 2	
Ventas	\$ 314.087.376,00
(-) Costo De Ventas	\$ 141.769.405,15
Utilidad Bruta	\$ 172.317.970,85
(-) Gastos Administración Y Ventas	\$ 88.990.673,33
Utilidad Operacional	\$ 83.327.297,52
(-)Gastos Financieros	\$ 0,00
(+) Otros Ingresos	\$ 2.384.419,31
(-) Otros Egresos	
Uoadi	\$ 85.711.716,83
Impo Renta	\$ 29.999.100,89
Utilidad	\$ 55.712.615,94

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Estado de Pérdidas y Ganancias Año 3

Estado de pérdidas y ganancias año 3	
Ventas	\$ 325.775.000,00
Dcto Ventas	
(-) Costo De Ventas	\$ 145.146.221,93
Utilidad Bruta	\$ 180.628.778,07
(-) Gastos Administración Y Ventas	\$ 91.415.643,53
Utilidad Operacional	\$ 89.213.134,54
(-)Gastos Financieros	\$ 0,00
(+) Otros Ingresos	\$ 2.384.419,31
(-) Otros Egresos	

Utilidad	\$ 65.889.349,26
-----------------	------------------

6.1.3 Participación del mercado

6.1.4 Política de cartera. (Preguntar a la Profe Luz)

6.2 Inversión y financiación

Tabla 23: Inversión

Total Inversión Inicial	\$ 193.601.243
--------------------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24: Financiación

Monto del crédito:	\$93.000.000,00
Tasa de interés (anual):	12%
Número de pagos (mensuales):	60
Pago (mensual):	\$2.068.733,63

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Financiación

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$930.000,00	\$1.138.733,63	\$91.861.266,37
2	\$918.612,66	\$1.150.120,97	\$90.711.145,39
3	\$907.111,45	\$1.161.622,18	\$89.549.523,21
4	\$895.495,23	\$1.173.238,40	\$88.376.284,81
5	\$883.762,85	\$1.184.970,79	\$87.191.314,02
6	\$871.913,14	\$1.196.820,49	\$85.994.493,53
7	\$859.944,94	\$1.208.788,70	\$84.785.704,83
8	\$847.857,05	\$1.220.876,59	\$83.564.828,24
9	\$835.648,28	\$1.233.085,35	\$82.331.742,89
10	\$823.317,43	\$1.245.416,21	\$81.086.326,69
11	\$810.863,27	\$1.257.870,37	\$79.828.456,32
12	\$798.284,56	\$1.270.449,07	\$78.558.007,25
13	\$785.580,07	\$1.283.153,56	\$77.274.853,68
14	\$772.748,54	\$1.295.985,10	\$75.978.868,59
15	\$759.788,69	\$1.308.944,95	\$74.669.923,64
16	\$746.699,24	\$1.322.034,40	\$73.347.889,24
17	\$733.478,89	\$1.335.254,74	\$72.012.634,50
18	\$720.126,34	\$1.348.607,29	\$70.664.027,21

19	\$706.640,27	\$1.362.093,36	\$69.301.933,84
20	\$693.019,34	\$1.375.714,30	\$67.926.219,55
21	\$679.262,20	\$1.389.471,44	\$66.536.748,11
22	\$665.367,48	\$1.403.366,15	\$65.133.381,96
23	\$651.333,82	\$1.417.399,82	\$63.715.982,14
24	\$637.159,82	\$1.431.573,81	\$62.284.408,33
25	\$622.844,08	\$1.445.889,55	\$60.838.518,78
26	\$608.385,19	\$1.460.348,45	\$59.378.170,33
27	\$593.781,70	\$1.474.951,93	\$57.903.218,40
28	\$579.032,18	\$1.489.701,45	\$56.413.516,95
29	\$564.135,17	\$1.504.598,47	\$54.908.918,48
30	\$549.089,18	\$1.519.644,45	\$53.389.274,03
31	\$533.892,74	\$1.534.840,89	\$51.854.433,14
32	\$518.544,33	\$1.550.189,30	\$50.304.243,83
33	\$503.042,44	\$1.565.691,20	\$48.738.552,64
34	\$487.385,53	\$1.581.348,11	\$47.157.204,53
35	\$471.572,05	\$1.597.161,59	\$45.560.042,94
36	\$455.600,43	\$1.613.133,21	\$43.946.909,73
37	\$439.469,10	\$1.629.264,54	\$42.317.645,20
38	\$423.176,45	\$1.645.557,18	\$40.672.088,01
39	\$406.720,88	\$1.662.012,75	\$39.010.075,26
40	\$390.100,75	\$1.678.632,88	\$37.331.442,38
41	\$373.314,42	\$1.695.419,21	\$35.636.023,17
42	\$356.360,23	\$1.712.373,40	\$33.923.649,76
43	\$339.236,50	\$1.729.497,14	\$32.194.152,63
44	\$321.941,53	\$1.746.792,11	\$30.447.360,52
45	\$304.473,61	\$1.764.260,03	\$28.683.100,49
46	\$286.831,00	\$1.781.902,63	\$26.901.197,86
47	\$269.011,98	\$1.799.721,66	\$25.101.476,20
48	\$251.014,76	\$1.817.718,87	\$23.283.757,33
49	\$232.837,57	\$1.835.896,06	\$21.447.861,27
50	\$214.478,61	\$1.854.255,02	\$19.593.606,25
51	\$195.936,06	\$1.872.797,57	\$17.720.808,67
52	\$177.208,09	\$1.891.525,55	\$15.829.283,13
53	\$158.292,83	\$1.910.440,80	\$13.918.842,32
54	\$139.188,42	\$1.929.545,21	\$11.989.297,11
55	\$119.892,97	\$1.948.840,66	\$10.040.456,45
56	\$100.404,56	\$1.968.329,07	\$8.072.127,38
57	\$80.721,27	\$1.988.012,36	\$6.084.115,02
58	\$60.841,15	\$2.007.892,48	\$4.076.222,53
59	\$40.762,23	\$2.027.971,41	\$2.048.251,12

60	\$20.482,51	\$2.048.251,12	\$0,00
----	-------------	----------------	--------

Fuente : Elaboración propia

6.2.1 Costos y gastos de operación

Tabla 26: Presupuestos Gastos Administrativos

Presupuesto De Gastos Administrativos						
Año 1						
Arriendo	Salarios	Carga Prestacional	Outsourcing	Depreciación	Otros Gastos	Total
\$ 0	\$ 43.800.00	\$ 22.338.000	\$ 4.800.000	\$ 8.158.333	\$ 2.000.000	\$ 81.096.333
Año 2						
Arriendo	Salarios	Carga Prestacional	Outsourcing	Depreciación	Otros Gastos	Total
\$ 0	\$ 45.114.00	\$ 23.008.140	\$ 4.944.000	\$ 8.158.333	\$ 2.060.000	\$ 83.284.473
Año 3						
Arriendo	Salarios	Carga Prestacional	Outsourcing	Depreciación	Otros Gastos	Total
\$ 0	\$ 46.467.40	\$ 23.698.384	\$ 5.092.320	\$ 8.158.333	\$ 2.121.800	\$ 85.538.258
Año 4						

Arriendo	Salarios	Carga Prestacional	Outsourcing	Depreciación	Otros Gastos	Total
\$ 0	\$ 47.861.43	\$ 24.409.336	\$ 5.245.090	\$ 8.158.333	\$ 2.185.454	\$ 87.859.655
Año 5						
Arriendo	Salarios	Carga Prestacional	Outsourcing	Depreciación	Otros Gastos	Total
\$ 0	\$ 49.297.286	\$ 25.141.616	\$ 5.402.442	\$ 8.158.333	\$ 2.251.018	\$ 90.250.695

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 Balance General

Tabla 27: Balance General Año 1

Balance general año 1			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos C P.	
Caja	\$ 1.000.000,00	Sobregiros	
Bancos	\$ 72.412.114,24	Prestamos	\$ 15.447.254,00
Inventarios	\$ 0,00	Impuestos Por Pagar	\$ 26.881.681,87
Inversiones Cp			
Total Activos Corrientes	\$ 73.412.114,24	Total Pasivos	\$ 42.328.935,87
		Patrimonio	
Activos Fijos			
Muebles Y Enseres	\$ 37.932.500,00	Aporte Socios	\$ 187.117.298,67
Maquinaria Y Equipo	\$ 12.906.000,00	Utilidad Periodo	
(-) Depreciación	\$ 16.316.666,67		\$ 49.923.123,47
Total Activos Fijos	\$ 34.521.833,33	Total Patrimonio	\$ 237.040.422,13
Otros Activos			
Otros Act.			
Total, Activos	\$ 107.933.947,57	Total, Pasivo + Patrimonio	\$ 279.369.358,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Balance General Año 2

Balance general año 2			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos C P.	
Caja	2.000.000,00	Sobregiros	
Bancos	71.665.599,98	Prestamos	\$ 11.169.728,00
Inventarios	1.839.395,98	Impuestos Por Pagar	\$ 29.999.100,89
Inversiones Cp	0,00		
Total Activos Corrientes	75.504.995,96	Total Pasivos	\$ 41.168.828,89
		Patrimonio	
Activos Fijos			
Muebles Y Enseres	37.932.500,00	Aporte Socios	\$ 187.117.298,67
Maquinaria Y Equipo	12.906.000,00	Utilidad Periodo	
(-) Depreciación	32.633.333,33		\$ 55.712.615,94
Total Activos Fijos	18.205.166,67	Total Patrimonio	\$ 242.829.914,61
Otros Activos			
Otros Act.			
Total Activos	93.710.162,62	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 283.998.743,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Balance General Año 3

Balance general año 3			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos C P.	
Caja	\$ 3.000.000,00	Sobregiros	
Bancos	\$ 85.311.981,83	Prestamos	\$ 6.956.228,00
Inventarios	\$ 2.308.435,92	Impuestos Por Pagar	\$ 32.059.143,85
Inversiones Cp	\$ 0,00		
Total Activos Corrientes	\$ 90.620.417,75	Total Pasivos	\$ 39.015.371,85
		Patrimonio	
Activos Fijos			
Muebles Y Enseres	\$ 37.932.500,00	Aporte Socios	\$ 187.117.298,67
Maquinaria Y Equipo	\$ 12.906.000,00	Utilidad Periodo	\$ 55.712.615,94
(-) Depreciación	\$ 48.950.000,00		\$ 59.538.410,00
Total Activos Fijos	1.888.500,00	Total Patrimonio	\$ 302.368.324,61
Otros Activos			
Otros Act.			
Total Activos	\$ 92.508.917,75	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 341.383.696,46

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 30: Balance General Año 4

Balance general año 4			
Caja	\$ 4.000.000,00	Sobregiros	
Bancos	\$ 100.236.696,56	Prestamos	\$ 2.807.856,00
Inventarios	\$ 2.782.166,26	Impuestos Por Pagar	\$ 33.399.942,35
Inversiones Cp	\$ 0,00		
Total Activos Corrientes	\$ 107.018.862,82	Total Pasivos	\$ 36.207.798,35
Muebles Y Enseres	\$ 37.932.500,00	Aporte Socios	\$ 187.117.298,67
Maquinaria Y Equipo	\$ 12.906.000,00	Utilidad Periodo	\$ 115.251.025,94
(-) Depreciación	\$ 65.266.666,67		\$ 62.028.464,37
Total Activos Fijos	-\$ 14.428.166,67	Total Patrimonio	\$ 364.396.788,98
Total Activos	\$ 92.590.696,15	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 400.604.587,33

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31: Balance General Año 5

Balance general año 5			
Caja	\$ 5.000.000,00	Sobregiros	
Bancos	\$ 35.136.087,46	Prestamos	-\$ 1.274.268,00
Inventarios	\$ 2.782.166,26	Impuestos Por Pagar	\$ 35.478.880,37
Inversiones Cp	\$ 0,00		
Total Activos Corrientes	\$ 103.683.600,00	Total Pasivos	\$ 34.204.612,37
	\$ 146.601.853,71	Patrimonio	
Muebles Y Enseres	\$ 37.932.500,00	Aporte Socios	\$ 187.117.298,67
Maquinaria Y Equipo	\$ 12.906.000,00	Utilidad Periodo	\$ 177.279.490,31
(-) Depreciación	\$ 81.583.333,33		\$ 65.889.349,26
Total Activos Fijos	-\$ 30.744.833,33	Total Patrimonio	\$ 430.286.138,24
Total Activos	\$ 115.857.020,38	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 464.490.750,61

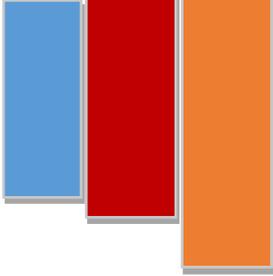
Fuente: Elaboración Propia

6.2.3 Plan de Inversión

Tabla 32: Plan de Inversión

Presupuesto De Inversión Inicial	
Compra Materia Prima 3 Meses	\$ 15.633.132
Mano De Obra 3 Meses	\$ 16.534.500
Gastos Administrativos	\$ 6.758.028
Cif 3 Meses	\$ 2.452.083
Publicidad 3 Meses	\$ 1.385.000
Construcción Cabañas	\$ 100.000.000
Colchones	\$ 10.245.000
Sabana	\$ 1.701.000
Almohadas	\$ 960.000
Cobijas	\$ 675.000
Protector	\$ 855.000
Toalla Cuerpo Y Manos	\$ 660.000
Mesa De Noche	\$ 600.000
Mueble Para Ropa	\$ 3.500.000
Mesa Auxiliar	\$ 1.300.000
Silla Auxiliar	\$ 1.600.000
Hamaca	\$ 750.000
Puff-Cortinas- Alfombras- Cuadros- Cojines Decorativos - Papel De Baño	\$ 4.392.500
Computadores-Radios-Celulares	\$ 23.600.000
Total Inversión Inicial	\$ 193.601.243

Fuente: Elaboración Propia



6.2.4 Flujo de caja proyectado a 5 años.

Tabla 33: Flujo de Caja Proyectado a Cinco Años

Flujo de caja						
ítem	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingreso Por Venta		\$ 301.920.000,00	\$ 314.087.376,00	\$ 325.775.000,00	\$ 335.569.000,00	\$ 345.612.000,00
Otros Ingresos		\$ 0,00	\$ 2.384.419,31	\$ 2.384.419,31	\$ 2.384.419,31	\$ 2.384.419,31
Total Ingresos	\$ 0,00	\$ 301.920.000,00	\$ 316.471.795,31	\$ 328.159.419,31	\$ 337.953.419,31	\$ 347.996.419,31
Costos Materia Prima		\$ 62.532.528,00	\$ 63.789.431,81	\$ 64.883.858,34	\$ 65.532.696,92	\$ 66.188.023,89
Mano De Obra Directa		\$ 66.138.000,00	\$ 68.122.140,00	\$ 70.165.804,20	\$ 72.270.778,33	\$ 74.438.901,68
Gastos Administrativos		\$ 78.478.000,00	\$ 80.832.340,00	\$ 83.257.310,20	\$ 85.755.029,51	\$ 86.301.764,53
Costos Indirectos De Fabricación		\$ 1.650.000,00	\$ 1.699.500,00	\$ 1.750.485,00	\$ 1.802.999,55	\$ 1.857.089,54
Gastos Financieros		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuestos		\$ 26.881.681,87	\$ 29.999.100,89	\$ 32.059.143,85	\$ 33.399.942,35	\$ 35.478.880,37
Inversión	\$ 193.601.243,11		\$ 0,00			
Total Egresos	\$ 193.601.243,11	\$ 235.680.209,87	\$ 244.442.512,70	\$ 252.116.601,59	\$ 258.761.446,66	\$ 264.264.660,01
Flujo Neto De Caja	-\$ 193.601.243,11	\$ 66.239.790,13	\$ 72.029.282,61	\$ 76.042.817,72	\$ 79.191.972,65	\$ 83.731.759,30

Fuente: Elaboración Propia

6.3 Evaluación del proyecto

Por medio de la presente evaluación se pretender identificar, cuantificar y valorar los costos y beneficios que se pueden generar de la presente idea de negocio, en el lapso de cinco años. Para visualizar la viabilidad de ello se identifica:

Link archivo financiero

[https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/jmoraforero_uniminuto_edu_co/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BC773E224-536C-490B-B768-A3E531E13602%7D&file=ESTUDIO%20FINANCIERO%20-Mirador%20Boyacense%20\(1\).xlsm&action=default&mobileredirect=true](https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/jmoraforero_uniminuto_edu_co/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BC773E224-536C-490B-B768-A3E531E13602%7D&file=ESTUDIO%20FINANCIERO%20-Mirador%20Boyacense%20(1).xlsm&action=default&mobileredirect=true)

ESTUDIO FINANCIERO -Mirador Boyacense (1).xlsm

6.3.1 VAN.

Tabla 34: VAN

VPN	\$4.297.507,42
------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Van ingresos, egresos

Vpn ingresos	\$ 864.552.758,91
Vpn egresos	\$ 853.771.307,05

Fuente: Elaboración Propia

6.3.2 TIR

Tabla 36:TIR

TIR	26,03%
------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

6.3.3 Liquidez

Tabla 37:Liquidez

Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1,7	1,8	2,3	3,0	3,0

Fuente: Elaboración Propia

6.3.4 Rentabilidad

Tabla 38:Rentabilidad

Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	16,54%	17,74%	18,28%	18,48%	19,06%

Fuente: Elaboración Propia

6.3.5 Punto de equilibrio

Tabla 39: Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 591.776.308,77	\$ 497.706.977,43	\$ 436.286.484,47	\$ 393.426.963,75	\$ 354.542.26

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Impactos

Para este apartado se tiene en cuenta las consecuencias planeadas o previstas desde el desarrollo de la idea de negocio hasta su ejecución y puesta en marcha. En este orden y para una mejor comprensión es necesario analizar:

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
<ul style="list-style-type: none"> Positivos <p>Incremento de la actividad económica en el municipio de Nuevo Colón</p> <ul style="list-style-type: none"> Negativos 	<ul style="list-style-type: none"> Positivos <p>Generación de una nueva fuente de empleo para la comunidad local</p> <p>Oportunidad de capacitaciones para los colaboradores y los</p>	<ul style="list-style-type: none"> Positivos <p>Manejo de energías alternas para el funcionamiento del alojamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Negativos <p>Aumento del gasto del recurso</p>

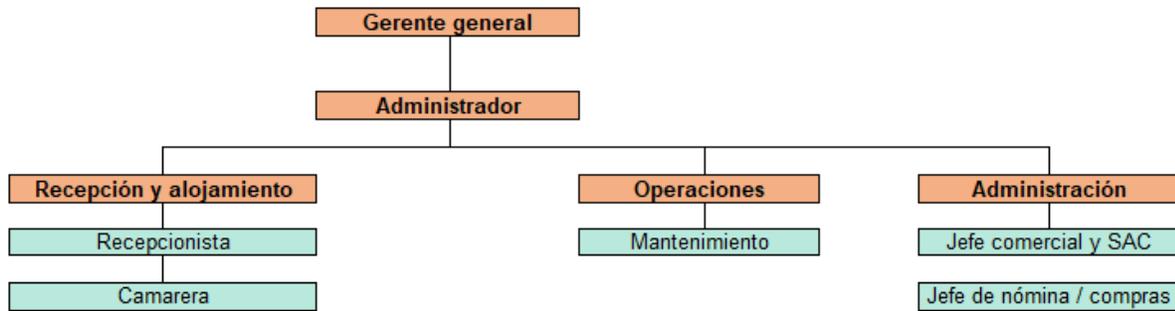
	aliados de Mirador Boyacense Boutique y Spa, con el ánimo de ofertar un servicio de calidad. <ul style="list-style-type: none"> • Negativos Aumento en la oferta de servicios similares en la zona	hídrico en el municipio. Deterioro de la capa vegetal por donde se realiza la actividad de senderismo
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

7 Estructura Organizacional

7.1 Organigrama y Perfiles

Ilustración 18: organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40: Perfil Administrador

Gerente general	
Nombre del cargo: Gerente general	Dependencia: Administración
Jefe inmediato: Junta directiva	
Personal a cargo: Recepcionista, camareras, mantenimiento, jefe de nómina y jefe comercial	
Objetivo general del cargo	
Gestionar los procesos administrativos, comerciales y operativos de la organización manteniendo un apoyo y liderazgo efectivos en la prestación de servicios de alojamiento a clientes externos e internos.	
Perfil requerido	
Educación: Posgrado	Educación requerida: graduado en administración turística y hotelera, con especialización en gerencia o afines.
Conocimientos	
Dominio del idioma inglés, relaciones públicas, ventas, gestión del talento humano, contabilidad, informática y amplia cultura general. Alta competencia en servicio al cliente	
Experiencia: Dos años en cargos similares en hoteles del país	
Entrenamiento requerido: Conocimiento general de la empresa, conocimiento de sus procesos, procedimientos, cartera de servicios y normativa.	
Habilidades	
Trabajo en Equipo, Relaciones Humanas, Atención al Cliente, Iniciativa, Búsqueda de Información, Normas e Integridad, Ética, Liderazgo, Alineación y Adaptabilidad, y dominar los tres tipos de competencias: técnicas, de personas y de concepto.	

Funciones y responsabilidades

Administración

Mejorar la condición tecnológica de la empresa.

Proporcionar dirección y dirección específicas para la organización.

Responder y mantener relaciones cordiales con los empleados.

Satisfacer los deseos y requisitos de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Nombre del cargo: Administrador		Dependencia: Gerencia
Jefe inmediato: Gerencia		
Personal a cargo: Recepcionista, camareras, mantenimiento, jefe de nómina y jefe comercial		
Objetivo general del cargo		
Los administradores hoteleros deben poseer habilidades necesarias para enfrentar los retos que implique el ejercicio de su carrera y ser críticos, sensibles y proactivos ante las necesidades del cliente (Neuvoo, 2017).		
Perfil requerido		
Educación: Pregrado	Educación requerida: graduado en administración turística y hotelera.	
Conocimientos		
Dominio de una lengua extranjera manejo en sistemas y contabilidad, sistema hotelero, manejo de office, manejo demarketing y Excelentes habilidades de comunicación verbal, y escrita (EducaWeb, s.f.).		
Experiencia: Dos años en cargos similares en hoteles del país		
Entrenamiento requerido: Conocimiento general de la empresa, conocimiento de sus procesos, procedimientos, cartera de servicios y normativa.		
Habilidades		
Excelentes habilidades empresariales. Contar con habilidades de servicio al cliente, ser paciente y diplomático. Capacidad analítica y para tomar decisiones- Ser responsable, confiable y proactivo (Neuvoo, 2017).		
Funciones y responsabilidades		
Supervisar las actividades del hotel. Coordinar y monitorear los distintos departamentos del hotel. Interactuar con los huéspedes. Supervisar al personal del hotel (Neuvoo, 2017).		

Ta
 bla
 41: Perfil
 Administra
 dor
 Fuente:
 Elaboració
 n Propia

Tabla 42: Perfil Recepcionista

Recepcionista	
Nombre del cargo: Recepcionista	Dependencia: Administración
Jefe inmediato: Gerencia	
Objetivo general del cargo	
Los recepcionistas de hotel son los profesionales que reciben a los huéspedes a su llegada al hotel. Entre sus funciones destacan el registro de las entradas y salidas de los clientes, la entrega de llaves, la realización de reservas por teléfono o por correo electrónico, la preparación de recibos y el cobro de las facturas (EducaWeb, s.f.).	
Perfil requerido	
Educación: Tecnólogo	Educación requerida: Formación específica en gestión de alojamientos turísticos y hoteleros. Técnico o Tecnólogo de una carrera relacionada con turismo
Conocimientos	
Dominio de una lengua extranjera manejo en sistemas y contabilidad, sistema hotelero, manejo de office, manejo demarketing y Excelentes habilidades de comunicación verbal, y escrita (EducaWeb, s.f.).	
Experiencia: Dos años en cargos similares en hoteles del país	
Entrenamiento requerido: Conocimiento general de la empresa, conocimiento de sus procesos, procedimientos, cartera de servicios y normativa.	
Habilidades	
Trabajo en Equipo, Relaciones Humanas, Atención al Cliente, Iniciativa, Búsqueda de Información, Normas e Integridad, Ética, Liderazgo, Alineación y Adaptabilidad, y dominar los tres tipos de competencias: técnicas, de personas y de concepto.	
Funciones y responsabilidades	
<p>Acogen y reciben a los huéspedes del hotel, comprobando su identidad mediante un sistema informatizado. Entregan las llaves a los clientes y les indican cómo llegar a sus habitaciones.</p> <p>Mantener el registro de las entradas y salidas de los huéspedes (check-in y check-out). En el momento del Check-out, preparan la cuenta del cliente, incluyendo los gastos adicionales (uso del minibar, llamadas telefónicas internacionales, etc.) en la factura</p> <p>Gestionar las reservas y cancelaciones de las habitaciones realizadas por teléfono, por internet o por correo electrónico (EducaWeb, s.f.).</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43:Perfir Camareras

Camarera	
Nombre del cargo: Camarera	Dependencia: Administración
Jefe inmediato: Gerencia	
Objetivo general del cargo	
Las camareras de piso son las responsables directas de limpiar cuidadosa y meticulosamente las habitaciones de los clientes, las zonas nobles y comunes, las áreas de los empleados, los baños disponibles en el hotel, el gimnasio y toda aquella área que pudiese necesitar de limpieza rutinaria (MYR Hotels).	
Perfil requerido	
Educación: Bachiller	
Experiencia: 1 año	
Habilidades	
<p>Demostrar excelentes habilidades para relacionarse con el cliente. Se ha de mostrar amable en todo momento y con disponibilidad de agradar y ayudar al cliente. Transportar la ropa de cama y toallas allá donde sea necesario para su almacenamiento y/o limpieza. Encargada de la limpieza de habitaciones, baños, alfombras, camas, sofás, y todo aquel mobiliario que necesitase arreglo (MYR Hotels).</p>	
Funciones y responsabilidades	
<p>Solido conocimiento, experiencial de la operativa del departamento de pisos. Altamente orientado al cliente. Perfecta atención al detalle (MYR Hotels).</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: perfil mantenimiento

Mantenimiento	
Nombre del cargo: Mantenimiento	Dependencia: Administración
Jefe inmediato: Gerencia	
Objetivo general del cargo	
Es el responsable directo de que las tareas de mantenimiento del hotel se llevan a cabo y de que la instalación al completo esté en perfectas condiciones en todo momento (MYR Hotels).	
Perfil requerido	
Educación: Bachiller	
Experiencia: 1 año	
Habilidades	
Sólido conocimiento, experiencial y teórico, de la operativa del departamento de mantenimiento.	
Altamente orientado al cliente y a la búsqueda de beneficio financiero.	
Perfecta atención al detalle (MYR Hotels).	
Funciones y responsabilidades	
Llevar un control exhaustivo del hotel en cuanto a mantenimiento se refiere.	
Conocer las instalaciones a la perfección.	
Tener conocimiento en el uso de maquinaria específica	
Llevar a cabo inspecciones diarias de toda la propiedad (MYR Hotels).	

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Constitución Empresa y Aspectos Legales

7.2.1 Normatividad empresarial (constitución empresa)

Tabla 45: Normativa Empresarial

Gastos legales	derechos inscrip. Persona jurídica	1	Unidades	\$ 43.000	\$ 43.000
----------------	---------------------------------------	---	----------	-----------	-----------

Impuesto de registro (con cuantía)	1	Unidades	\$ 70.000	\$ 70.000
Suscribir estatutos ante cc	3	Unidades	\$ 3.450	\$ 10.350
Rut	1	Unidades	\$ 0	\$ 0
Formulario RUES	1	Unidades	\$ 6.200	\$ 6.200
certificado de existencia	1	Unidades	\$ 8.600	\$ 8.600
Registro en Cámara de Comercio	1	Unidades	\$ 131.000	\$ 131.000
Formulario de Registro Mercantil	1	Unidades	\$ 3.100	\$ 3.100
Inscripción de los libros	1	Unidades	\$ 27.000	\$ 27.000

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

Tabla 46: Normatividad técnica

Norma	Objetivo
Número de identificación tributaria:	Esta numeración se utiliza para identificar a los contribuyentes en los distintos asuntos tributarios, aduaneros y cambiarios que intervienen con la Dian y también se puede utilizar para asegurar que los contribuyentes conozcan la fecha en que deben pagar sus deudas, según lo establecido en el calendario tributario según Radio (2021).
Solicitud de servicios públicos (Servicios básicos):	El número de identificación tributaria es una identificación que se da a la persona que tramite por primera vez el registro único tributario, este se establece una sola vez y no es transferible. Esta numeración sirve para identificar a los contribuyentes en los diferentes asuntos tributarios, aduaneros y cambiarios a los que se encuentren vinculados por la Dian, además, este puede ser utilizado para que los contribuyentes conozcan el día en el cual deben presentar sus obligaciones, según las fechas

	establecidas en el calendario tributario.
Registro nacional de turismo	Es una herramienta creada por el ministerio de Desarrollo Económico bajo la Ley 300 de 1996 en los Arts. 61, utilizado para crear una base de datos de proveedores de servicios de viaje. Esta ley fue modificada en 2012 por la Ley 1558, art. 33, así como por el ministerio, ahora Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, organismo encargado de llevar el registro turístico nacional.
Licencia de uso de suelo:	Las oficinas de planificación de la ciudad o del condado del alcalde son responsables de emitir los certificados de planificación, corresponde a los códigos municipales de cada municipio determinar qué se puede y qué no se puede hacer. Puede registrarse como persona física o jurídica.
Registro del establecimiento Cámara de comercio	Es el registro que deben realizar los comerciantes (personas naturales o jurídicas) para cumplir con alguna de las obligaciones de su comercio, previsto en el Código de Comercio.
Registro único tributario	Constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN según la <i>Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, s. f.</i>
Licencia de construcción:	Cuando se planee un proyecto de construcción de cualquier tipo, ya sea de reconstrucción, ampliación, adecuación, modificación, demolición, reconstrucción o mejora de instalaciones, se requerirá un permiso anticipado o permiso de construcción expedido por la curaduría urbana o la autoridad competente en cada municipio.
Permiso Sayco y Acinpro:	Cada organización que quiera usar la música tendrá que pagar una regalía anual y derechos relacionados, después de adquirirlos son libres de usar el catálogo universal de música que proporcionan las avispa para el entretenimiento de las personas que visitan la organización comercial según Radio (2021)
Concepto técnico de seguridad contra incendios (Bomberos)	Se trata de las condiciones de seguridad del inmueble que operará el establecimiento comercial, se debe acudir a la ciudad o cuerpo de bomberos de la ciudad más cercano, preguntar por conceptos técnicos de seguridad y protección contra incendios.

Registro sistema de migración:	Es un proceso legal en Colombia ingresando al Portal de Migración de Colombia y solicitando el registro, donde se recibirá una cuenta de usuario y contraseña. SIRE es una plataforma migratoria donde todos los establecimientos de hospedaje colombianos están obligados a reportar diariamente la entrada y salida de personas extranjeras.
---------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de normativa referenciada

7.2.3 Normatividad laboral y ambiental

Tabla 47: Normativa laboral y ambiental

Norma laboral	Descripción
Ley núm. 50 de 28 de diciembre de 1990,	<p>Esta ley establece la existencia de un contrato y la relación que se maneja entre el contratista y el contratado, se presenta la falta de este documento no privaría al trabajador de las normas de trabajo y los servicios prestados Según una nueva investigación (Colombia. Código del trabajo. Modificaciones, s. f.).</p> <p>Se pueden encontrar variedad de contratos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Contrato por obra o labor. Contrato de trabajo a término fijo. Contrato de trabajo a término indefinido. Contrato de aprendizaje. Contrato temporal, ocasional o accidental. <p>En la empresa se manejaría el contrato a término indefinido.</p>
Prestaciones sociales	<p>Estos son veneficios legales que se pagan adicionalmente del salario ordinario las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pensión (16%) Salud (12,50%)

	Riesgos laborales* (0,522%) Caja de compensación** (2%)
Normatividad ambiental	Descripción
ISO 14001	Los hoteles y restaurantes podrán demostrar que cumplen con todos los requisitos establecidos en la norma ISO 14001 mediante la implantación de un sistema de gestión ambiental que ayude a prevenir los impactos ambientales mediante la implantación de las medidas necesarias para prevenirlos, reducirlos o controlarlos en investigaciones de Carrillo (2019).

Fuente: Elaboración propia a partir de normativa referenciada

7.2.4 Clasificación CIU

Sección I - División 55 – Grupo 551 – Clase 5514. Alojamiento Rural.

7.2.5 Gastos de Puesta en Marcha.

Tabla 48:Gastos puesta en marcha

Cuenta	Descripción	Rubro		Cantidad	Unidad técnica de medida	Costo unitario	Costo total
1528	Equipo de computación y comunicación	Equipos de procesamiento de datos	Computadores HP Inter Core	6	Unidades	\$ 3.000.000	\$ 18.000.000
		Equipos de telecomunicaciones	Celulares	2	Unidades	\$ 800.000	\$ 1.600.000
			Radios	4	Unidades	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
		Subtotal		12		\$ 4.800.000	\$ 23.600.000
1524	Equipos de oficina	Muebles y enseres	Camas Dobles	5	Unidades	\$ 220.000	\$ 1.100.000
			Camas Sencillas	15	Unidades	\$ 180.000	\$ 2.700.000

			Sábanas cama doble	12	Unidades	\$ 54.000	\$ 648.000
			Sábanas cama sencilla	36	Unidades	\$ 33.000	\$ 1.188.000
			Cobijas cama doble	15	Unidades	\$ 15.000	\$ 225.000
			Cobijas cama sencilla	45	Unidades	\$ 10.000	\$ 450.000
			Colchones cama sencilla	15	Unidades	\$ 300.000	\$ 4.500.000
			Colchones cama doble	5	Unidades	\$ 389.000	\$ 1.945.000
			Protectores cama doble	5	Unidades	\$ 60.000	\$ 300.000
			Protectores cama sencilla	15	Unidades	\$ 37.000	\$ 555.000
			Almohadas	32	Unidades	\$ 32.000	\$ 1.024.000
			Mesas de noche	5	Unidades	\$ 60.000	\$ 300.000
			Mueble para ropa	5	Unidades	\$ 350.000	\$ 1.750.000
			Toallas para cuerpo	60	Unidades	\$ 9.000	\$ 540.000
			Toallas para manos	20	Unidades	\$ 4.000	\$ 80.000
			Mesas auxiliares	5	Unidades	\$ 260.000	\$ 1.300.000
			Sillas	20	Unidades	\$ 80.000	\$ 1.600.000
			Puff	5	Unidades	\$ 200.000	\$ 1.000.000
			Hamacas	5	Unidades	\$ 150.000	\$ 750.000
			Subtotal	115		\$ 2.443.000	\$ 21.955.000
1512	Maquinaria y equipos en montaje	Maquinaria y equipo	Corta césped	1	Unidades	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
			Guadañadora	1	Unidades	\$ 100.000	\$ 100.000
			Planta eléctrica	1	Unidades	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
		presio de cabaña		5	unidades	\$	\$

						20.000.000	100.000.000
Subtotal				8		\$ 26.100.000	\$ 106.100.000
1710	Cargos diferidos	Útiles y papelería	Resma de papel	7	Unidades	\$ 12.000	\$ 84.000
			Esferos	5	Cajas x 12	\$ 6.500	\$ 32.500
			A-Z	2	Unidades	\$ 5.766	\$ 11.532
			Cosedora	8	Anual	\$ 10.200	\$ 81.600
			Perforadora	8	Anual	\$ 10.900	\$ 87.200
			Cinta	80	Anual	\$ 3.000	\$ 240.000
			Cajas	300	Unidades	\$ 600	\$ 180.000
		Publicidad, propaganda y avisos	Pauta web	1	Año	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
			Avisos web	2	Unidades	\$ 150.000	\$ 300.000
		Elementos de aseo y cafetería	Papel Higiénico	24	Unidades	\$ 11.475	\$ 275.400
			Toallas de mano	24	Unidades	\$ 20.950	\$ 502.800
			Papeleras	2	Anual	\$ 16.000	\$ 32.000
			Bolsas para la basura	5	Unidades	\$ 2.000	\$ 10.000
			Jabón liquido manos	10	Galón anual	\$ 29.000	\$ 290.000
			Jabón en polvo	5	Unidades	\$ 5.000	\$ 25.000
			Kit implementos de aseo	2	Unidades	\$ 13.900	\$ 27.800
			Clorox	10	Galón anual	\$ 13.990	\$ 139.900
			Greca o cafetera	1	Unidades	\$ 400.000	\$ 400.000
Subtotal						\$ 2.211.281	\$ 4.219.732
1705	Gastos pagados pro anticipado	Arrendamientos	Canon de arrendamiento	12	Mensual	\$ 0	\$ 0

		Servicios	Agua - Alcantarillado - Aseo	12	Mensual	\$ 20.000	\$ 240.000
			Luz	12	Mensual	\$ 180.000	\$ 2.160.000
			Internet / Telefonía	12	Mensual	\$ 140.000	\$ 1.680.000
		Mantenimiento de equipo	Mantenimiento Preventivo	1	Trimestral	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Subtotal				49		\$ 3.340.000	\$ 7.080.000
2370	Retenciones y aportes de nómina	Administrador		1	Persona	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
		Recepcionista		1	Persona	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
		Camarera		1	Persona	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
				0	Persona	\$ 0	\$ 0
Subtotal						\$ 3.650.000	\$ 3.650.000
2335	Costos y gastos por pagar	Gastos legales	derechos inscrip. Persona jurídica	1	Unidades	\$ 43.000	\$ 43.000
			Impuesto de registro (con cuantía)	1	Unidades	\$ 70.000	\$ 70.000
			Suscribir estatutos ante cc	3	Unidades	\$ 3.450	\$ 10.350
			Rut	1	Unidades	\$ 0	\$ 0
			Formulario RUES	1	Unidades	\$ 6.200	\$ 6.200
			certificado de existencia	1	Unidades	\$ 8.600	\$ 8.600
			Registro en Cámara de Comercio	1	Unidades	\$ 131.000	\$ 131.000
			Formulario de Registro Mercantil	1	Unidades	\$ 3.100	\$ 3.100
			Inscripción de los libros	1	Unidades	\$ 27.000	\$ 27.000
			Otros			12	Mensual
Subtotal						\$ 292.350	\$ 299.250
Total general						\$	\$

	42.836.63 1	166.903.98 2
--	-----------------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia

8 Conclusiones

Una vez finalizado este trabajo, vemos que Mirador Boyacense Boutique y Spa como es una opción viable como proyecto en general y tanto local para el municipio ya que brindará muchos beneficios económicos y sociales a la comunidad, así como los beneficios de llevar el turismo al departamento. En la parte financiera el proyecto cuenta con buenas rentabilidades de acuerdo con los productos y servicios prestados en el alojamiento, versus las ventas proyectadas que se esperan en temas de ocupación pensando en un estándar intermedio de ocupación. El turismo en grupos se encuentra en auge y es allí donde se debe aprovechar esto para consolidar este alojamiento en el sector, adicional que esta pensado para el público en general por sus aportes culturales.

Esta idea de negocio o emprendimiento tiene un gran potencial dentro de la parte turística de esta región ya que presentará un catálogo de servicios exclusivo para los clientes. Contará adicional con personal capacitado para la prestación de servicios y una excelente infraestructura que a medida del avance del proyecto se ira consolida y añadiendo nuevos productos. Se plantea de forma directa un avance con varios proveedores y servicios tercerizados del sector que en un principio generaran un impulso al alojamiento mientras se estabiliza y comienza a presentar un crecimiento día a día, se cuenta con todos los requisitos y documentos legales necesarios para la operación turística.

Referencias

Blanco, X. G.-J. (12 de Marzo de 2011). Obtenido de <https://ximejhon-guianza.blogia.com/2011/031301-tipologia-de-turismo-que-se-practica-en-boyaca.php>

Ceupe. (29 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-alojamiento-turistico.html>

Situr. (18 de Abril de 2018). *Sistema de información turística de Boyaca*. Obtenido de <https://situr.boyaca.gov.co/indicadores-visitantes-de-turistas-en-el-mes-de-febrero/>

MinCIT - Citur. (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de julio de 2022, de https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6

Ariza, A., Melo, C., Morales, P., Rodríguez, L., Rivera, H. (2011). Parques temáticos en Colombia:

Construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit,2021). Política de Turismo Cultural. Bogotá D.C. Obtenido de [14-09-21-politica-turismo-cultural-version-sociali.aspx \(mincit.gov.co\)](https://www.mincit.gov.co/14-09-21-politica-turismo-cultural-version-sociali.aspx)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit, abril 2021). Política Pública de Infraestructura Turística. Obtenido de [09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx \(mincit.gov.co\)](https://www.mincit.gov.co/09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). Política de Turismo Sostenible: Unidos por la Naturaleza. Obtenido de [politica-de-turismo-sostenible-9.aspx \(mincit.gov.co\)](https://www.mincit.gov.co/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit, 2016). Política de Calidad Turística. Bogotá D. C. Obtenido de [politica-de-calidad-turistica.pdf.aspx \(mincit.gov.co\)](https://www.mincit.gov.co/politica-de-calidad-turistica.pdf.aspx)

Vega Idárraga, D. (2015). Plan De Negocio. Agroturismo en Soracá.

Barrera Moreno, K.L., Quevedo Mora, J.E. (2020). Formulación de un plan de turismo rural comunitario en la vereda Las Quinchas del municipio de Otanche, Boyacá.

Actualícese. (16 de Junio de 2017). Actualícese. Obtenido de <https://actualicese.com/certificado-de-uso-de-suelo-documentos-a-tener-en-cuenta-para-realizar-su-tramite/#:~:text=Documentos%20para%20el%20tr%C3%A1mite,mano%20una%20carta%20catastral%20original>

El tiempo. (22 de junio, 2021). Turismo Rural: tendencia que crece en Colombia. Obtenido de Turismo rural: tendencia que crece en Colombia - Viajar - Vida - ELTIEMPO.COM

EducaWeb. (s.f.). <https://www.educaweb.com/profesion/recepcionista-hotel-130/>

Rodriguez, H. W. (2020 - 2023). *Plan de desarrollo Nuevo Colón 2020 - 2023*.

https://nuevocolonboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/nuevocolonboyaca/content/files/000355/17718_plan-municipal-de-desarrollo-version-actualizada.pdf

Situr Boyaca. (Febrero de 2018). *Situr*. <https://situr.boyaca.gov.co/indicadores-visitantes-de-turistas-en-el-mes-de-febrero/>

Colombia Turismo Web. (s.f.). Obtenido de

<http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/NUEVO%20COLON/NUEVO%20COLON.htm>

Wikipedia. (15 de Noviembre de 2021). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo_Col%C3%B3n#:~:text=El%20municipio%20de%20Nuevo%20Col%C3%B3n%20est%C3%A1%20conformado%20por%2016%20veredas,Arriba%2C%20Pavaqui%2C%20Jabonera%2C%20Centro

EducaWeb. (s.f.). <https://www.educaweb.com/profesion/recepcionista-hotel-130/>

Rodriguez, H. W. (2020 - 2023). *Plan de desarrollo Nuevo Colón 2020 - 2023*.

https://nuevocolonboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/nuevocolonboyaca/content/files/000355/17718_plan-municipal-de-desarrollo-version-actualizada.pdf

Situr Boyaca. (Febrero de 2018). *Situr*. <https://situr.boyaca.gov.co/indicadores-visitantes-de-turistas-en-el-mes-de-febrero/>

MYR Hotels. (s.f.). Obtenido de [https://myrhotels.com/wp-](https://myrhotels.com/wp-content/uploads/2021/03/Perfil_PISOS_Camarera-de-Pisos.pdf)

[content/uploads/2021/03/Perfil_PISOS_Camarera-de-Pisos.pdf](https://myrhotels.com/wp-content/uploads/2021/03/Perfil_PISOS_Camarera-de-Pisos.pdf)

Neuvoo. (2017). Obtenido de <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/gerente-hotel>

Radio, R. W. (2021, 11 noviembre). *¿Cómo puede tramitar el NIT?* W Radio.

<https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/como-puede-tramitar-el-nit/20210409/nota/4124612.aspx>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. (s. f.). <https://www.dian.gov.co/>

Cofide. (s/f). *Normas legales de la contratación de personal*. Cofide.mx. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <https://www.cofide.mx/blog/normas-legales-de-la-contratacion-de-personal>

Anexos

Formato de encuesta enfocada a la población a productores o negociantes locales del municipio de Nuevo Colón.

Porque nos importa su opinión, lo invitamos a diligenciar esta encuesta relacionada a una nueva idea de negocio que servirá como oportunidad de impulso y mejora de la actividad económica local

1. Nombre:

2. En qué rango de edad se encuentra actualmente

- a. 18- 28 años
- b. 29-38 años
- c. 39- 48 años
- d. De 49 años en adelante

3. ¿Cuál es su género?

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Miembro de la comunidad LGTBI
- d. Prefiero no contestar

4. ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

- a. Ama de Casa
- b. Trabajador Independiente

- c. Empleado
- d. Otro
5. Considera que la actividad Turística es:
 - a. Una amenaza
 - b. Una oportunidad
6. Justifique su respuesta anterior:
7. ¿Estaría dispuesto a vincularse con el alojamiento para la prestación de su servicio?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿Conoce los alojamientos rurales del municipio?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Cuáles?
10. ¿Consideraría hacer una alianza con nuestro alojamiento?
 - a. Si
 - b. No
11. ¿Cuáles son sus expectativas con esta alianza?

Formato de encuesta enfocada a clientes potenciales- mirador Boyacense Boutique y Spa

Si de experiencias se trata, lo invitamos a diligenciar la presente encuesta enfocada a la creación de un servicio de alojamiento temático en el municipio de Nuevo Colón (Departamento de Boyacá). ¡Te va a interesar!

Sección I

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 18- 28 años
 - b. 29-38 años
 - c. 39- 48 años
 - d. De 49 años en adelante
2. ¿Cuál es su género?
 - a. Femenino

- b. Masculino
 - c. Miembro de la comunidad LGTBI
 - d. Prefiero no contestar
3. ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?
- a. Ama de Casa
 - b. Trabajador Independiente
 - c. Empleado
 - d. Otro
4. ¿Cuál es su nivel académico?
- a. Primaria
 - b. Bachiller
 - c. Técnico
 - d. Tecnólogo
 - e. Pregrado
 - f. Posgrado
5. ¿Con qué frecuencia suele viajar en promedio?
- a. 1 vez por semana
 - b. 1 vez por mes
 - c. 1 vez cada tres meses
 - d. 1 vez cada seis meses
 - e. 1 vez al año
 - f. No viajo
6. ¿Cuántos días dura su hospedaje al momento de viajar?
- a. 2 días
 - b. 3 días
 - c. 5 días
 - d. 6 días o más
7. Al momento de viajar, ¿quiénes son sus acompañantes?
- a. Pareja
 - b. Familia
 - c. Amigos
 - d. No llevo acompañantes

8. ¿Qué fechas usa normalmente para viajar?
 - a. Fines de semana con festivo
 - b. Fines de semana normales
 - c. Fechas especiales
 - d. No cuentas con fechas exactas
9. Cuando viaja, ¿qué tipo de alojamiento busca?
 - a. Hotel
 - b. Glamping
 - c. Hostal
 - d. Cabañas
 - e. Camping
 - f. Otro
10. A la hora de viajar, ¿qué servicios espera encontrar en el alojamiento?
 - a. Lavandería
 - b. Restaurante
 - c. Parqueadero
 - d. Zona de relajación
 - e. Zona de juegos
 - f. Zona BBQ
 - g. Todas las anteriores
11. Visualiza el departamento de Boyacá como su destino Turístico
 - a. Si
 - b. No
12. De los siguientes municipios boyacenses, ¿Cuáles reconoce o ha tenido la oportunidad de visitar?
 - a. Ráquira
 - b. Ventaquemada
 - c. Duitama
 - d. Tunja
 - e. Iza
 - f. Sogamoso
 - g. Monguí
 - h. Nobsa

- i. Nuevo Colón
 - j. Todos los anteriores
 - k. Ninguno de los anteriores
13. ¿Conoce el concepto de “Alojamiento Temático”?
- a. Si
 - b. No

Sección II

Un hotel temático contempla la experiencia del visitante, creando un hilo conductor que guía al turista durante toda su estancia en el alojamiento. En ellos la arquitectura, la ambientación, las actividades a desarrollar, la oferta gastronómica, todo absolutamente todo se encuentra coordinado y sirve a un único objetivo: "Superar las expectativas del cliente"

14. ¿Le gustaría alojarse en cabañas que tuvieran temáticas de otros municipios?
- a. Si
 - b. No
15. ¿Cuál es el precio que considera adecuado para pagar por una noche en el alojamiento temático por persona?
- a. \$50.000 -\$100.000
 - b. \$ 101.000- \$150.000
 - c. \$151.000- \$200.000
 - d. Más de \$200.000
16. ¿Qué tipos de comodidades le gustaría encontrar en la cabaña?
- a. Televisor
 - b. Internet
 - c. Agua Caliente
 - d. Teléfono
 - e. Radio
 - f. Ventilador
 - g. Nevera
 - h. Cama doble y sencilla
 - i. Sólo cama doble

- j. Todas las anteriores
17. ¿Qué tipos de actividades le gusta practicar al momento de viajar a una zona rural?
- a. Senderismo (Actividad deportiva o turística que consiste en recorrer a pie rutas o senderos por el campo o la montaña.)
 - b. Turismo comunitario (Es la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo.)
 - c. Agroturismo (Turismo que se realiza en zonas rurales.)
 - d. Turismo de Aventura (El turismo de aventura es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción de riesgos.)
 - e. Turismo cultural (El turismo cultural es una práctica que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico)
 - f. Todas las anteriores
18. Le gustaría tener experiencias:
- a. Gastronómicas
 - b. Agricultura
 - c. Artesanales
 - d. Otro
19. Si su respuesta a la anterior pregunta fue otro, ¿qué otras experiencias le gustaría encontrar?