



Estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una Agencia Ecoturística

Isabella Zarta Tafur

Laura Sofía Parga García

Juan Sebastián Suarez Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2023

Estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una Agencia Ecoturística

Isabella Zarta Tafur

Laura Sofía Parga García

Juan Sebastián Suarez Sánchez

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesoras

Marlen Deyanira Melo Zamora

Maestría en Administración de Empresa

Giomar Ivet Useche Jimenez

Maestría en Gestión de la Tecnología Educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Girardot (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres los cuales han sido pieza fundamental en este arduo proceso como profesional, a cada una de las personas que con su esfuerzo y dedicación aportaron a mi crecimiento personal con el fin de alcanzar cada una de mis metas propuestas.

Juan Sebastián Suarez Sánchez

Dedicó este trabajo a mi familia y amigos de vida por su apoyo, esfuerzo y tiempo dedicado a impulsarme a salir adelante pero especialmente dedico este triunfo a mi padre quien siempre me brindó todo su apoyo para que yo fuera feliz y lograra mis sueños.

Isabella Zarta Tafur

Dedicado a mis padres, pues sin ellos no habría logrado culminar este trabajo. Por su confianza, las enseñanzas que me han brindado y los valores que me han inculcado los cuales han sido el motor para seguir adelante con cualquier proyecto que me proponga. A Dios, por demostrarme que con fe y esfuerzo todo es posible y por darme la sabiduría para haber sacado adelante este trabajo.

Laura Sofía Parga Gracia

Agradecimientos

Le agradezco a mis padres por su compromiso constante en este proceso educativo, a mi hermano el cual estuvo presente en cada uno de mis logros y por último a mis compañeras por ese apoyo incondicional durante el proceso.

Juan Sebastián Suarez Sánchez

Primeramente, le agradezco a mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo para cumplir con mis objetivos académicos y personales, también quiero agradecerles a mis compañeros por su esfuerzo, dedicación y cariño durante estos años que compartimos.

Isabella Zarta Tafur

Le agradezco a mis padres nuevamente por su apoyo y su acompañamiento en este proceso. A mis hermanas por haber celebrado conmigo cada paso que he dado. A mis compañeros; Isabella y Sebastián por ser un verdadero equipo durante la elaboración de este trabajo. A los docentes que pusieron a nuestra disposición su tiempo y su conocimiento para brindarnos su apoyo incondicional. Y a Dios por darnos salud a mis compañeros y a mi para llegar hasta este punto. A todos ellos mi entero agradecimiento.

Laura Sofía Parga García

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	9
Lista de anexos.....	10
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
1. Planteamiento del problema	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Análisis del entorno	15
1.2.1 Análisis internacional	15
1.2.2 Análisis nacional.....	16
1.2.3 Análisis local.....	18
1.3 Árbol de Problemas.....	19
1.3.1 Causas	20
1.3.2 Pronóstico	21
1.3.3 Control de pronóstico	22
1.3.4 Árbol de objetivos	22
2. Justificación.....	23
2.1 Formulación del problema.....	24
2.2 Sistematización del problema.....	24
3. Objetivos.....	24
3.1 Objetivo general.....	24
3.2 Objetivos específicos	24
4. Marco referencial.....	25
4.1 Marco teórico.....	25
4.2 Marco conceptual	32
4.3 Estado del arte	33
4.4 Marco legal	35
5. Metodología.....	36

5.1	Tipo de investigación	36
5.2	Población y muestra.....	37
6.	Resultados y análisis	38
6.1	Estudio de mercado	38
6.1.1	Mercado consumidor.....	38
6.1.2	Mercado competidor	43
6.1.3	Propuesta.....	48
6.1.4	Mercado distribuidor	54
6.2	Estudio técnico.....	56
6.2.1	Tamaño del proyecto.....	56
6.2.2	Localización.....	61
6.2.3	Ingeniería del proyecto	65
6.2.4	Distribución de la planta.....	68
6.3	Estudio organizacional	71
6.3.1	Direccionamiento estratégico.....	71
6.3.1	Contexto legal	74
6.4	Estudio financiero	75
6.4.1	Inversión inicial	75
6.4.2	Costos de personal.....	80
6.4.3	Costos operacionales y de administración.....	82
6.4.4	Insumos prestación de servicios ecoturísticos.....	84
6.4.5	Ingresos proyectados.....	87
6.4.6	Punto de equilibrio	89
6.4.7	Estados Financieros	90
6.4.8	Análisis económico y financiero.....	96
	Conclusiones	98
	Referencias.....	99

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz PESTEL	17
Tabla 2. Proyecciones grado de aceptación	41
Tabla 3. Demandantes potenciales Pasadía.....	43
Tabla 4. Demandantes potenciales Estadía	43
Tabla 5. Tipología de la competencia.....	45
Tabla 6. Nro. De personas que han adquirido planes con la competencia	45
Tabla 7. Rangos de precios - Pasadía	51
Tabla 8. Rangos de precios - Estadía	52
Tabla 9. Medio para adquirir los planes.....	55
Tabla 10. Consumo promedio por servicio de Pasadía	57
Tabla 11. Consumo promedio por servicio de Estadía.....	57
Tabla 12. Demanda proyectada - Pasadía.....	58
Tabla 13. Demanda proyectada – Estadía.....	58
Tabla 14. Demanda insatisfecha - Pasadía	59
Tabla 15. Demanda insatisfecha - Estadía	59
Tabla 16. Oferta proyectada - Pasadía.....	60
Tabla 17. Oferta proyectada - Estadía.....	60
Tabla 18. Ponderación de factores de localización	62
Tabla 19. Análisis de cada factor vs alternativas.....	63
Tabla 20. Ponderación de factores	64
Tabla 21. Materiales e insumos	65
Tabla 22. Tecnología y equipo	66

Tabla 23. Funciones y talento humano.....	67
Tabla 24. Dependencias.....	68
Tabla 25. Áreas de las dependencias.....	69
Tabla 26. Relación de proximidad.....	69
Tabla 27. Muebles, enseres y equipo de oficina.....	75
Tabla 28. Depreciación en línea recta.....	77
Tabla 29. Líneas telefónicas.....	78
Tabla 30. Resumen de costos preoperativos.....	78
Tabla 31. Capital de trabajo.....	79
Tabla 32. Presupuesto de gastos de iniciación para el primer año.....	79
Tabla 33. Resumen del plan de inversión.....	80
Tabla 34. Costo de personal administrativo.....	81
Tabla 35. Costo de personal operativo.....	81
Tabla 36. Gasto de personal por honorarios.....	82
Tabla 37. Costos operacionales.....	83
Tabla 38. Costos administración.....	83
Tabla 39. Insumos servicio de Pasadía.....	85
Tabla 40. Insumos servicio de Estadía.....	85
Tabla 41. Proyección de costos totales - Pasadía.....	87
Tabla 42. Proyección de costos totales - Estadía.....	87
Tabla 43. Ingresos proyectados - Pasadía.....	88
Tabla 44. Ingresos proyectados - Estadía.....	88
Tabla 45. Balance general.....	91
Tabla 46. Estado de resultados.....	92

Tabla 47. Informe de proyección de fuentes y usos	94
---------------------------------------------------------	----

Lista de figuras

Ilustración 1. Árbol de problema	20
Ilustración 2. Árbol de objetivos	22
Ilustración 3. Nro. De personas que han adquirido planes con la competencia.....	46
Ilustración 4. Imagen corporativa	50
Ilustración 5. Rangos de precios - Pasadía	52
Ilustración 6. Rangos de precios - Estadía.....	53
Ilustración 7. Medio para adquirir los planes.....	56
Ilustración 8. Competencia en el mercado	60
Ilustración 9. Plano de distribución.....	70
Ilustración 10. Organigrama de funciones	73
Ilustración 11. Causales de disolución	74
Ilustración 12. Punto de equilibrio - Pasadía	89
Ilustración 13. Punto de equilibrio - Estadía	90

Lista de anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos ECOTOUR.

Anexo 2. Competidores.

Anexo 3. Tabulación encuesta.

Anexo 4. Manual de funciones.

Anexo 5. Estatutos.

Anexo 6. Acto constitutivo.

Resumen

Palabras clave: *Turismo, Emprendimiento, Idea de negocio, Medio ambiente, viabilidad.*

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la elaboración de un estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una agencia ecoturística en la ciudad de Girardot, la metodología de este trabajo es descriptiva con enfoque cuantitativo, para esto se realizaron los diferentes estudios correspondientes, haciendo uso de la recolección de información por medio del diseño de un instrumento de recolección y la búsqueda en bases de datos especializados, páginas gubernamentales, revistas y periódicos.

La falta de conciencia ambiental en la ciudad de Girardot, lleva a que los lugares turísticos naturales con los que cuenta la ciudad sean desaprovechados y caigan en abandono. El municipio es conocido a nivel nacional como un destino turístico, sin embargo, se evidencia que tanto los turistas como los girardoteños, desconocen el potencial de estos espacios destinados al turismo y el reconocimiento de la historia de la ciudad.

En el municipio hacen presencia distintas agencias de viaje, sin embargo, casi la totalidad de ellas se enfocan únicamente a la realización de planes turísticos a nivel nacional. Por tanto, dichas agencias no se encargan de fomentar el turismo local, de allí nace la necesidad de la creación de una agencia ecoturística en la ciudad de Girardot.

Finalmente, la elaboración de este estudio de viabilidad y factibilidad permitió identificar los aspectos necesarios, tanto financieros como operativos y administrativos para la creación de una la Agencia Ecoturística Ecotour en la ciudad de Girardot.

Abstract

Keywords: *tourism, entrepreneurship, business idea, environment, feasibility.*

The purpose of this research work is the elaboration of a viability and feasibility study for the creation of an ecotourism agency in the city of Girardot. The methodology of this work is descriptive with a quantitative approach; for this, different corresponding studies were carried out, using the collection of information through the design of a collection instrument and the search in specialized databases, government pages, magazines, and newspapers.

The lack of environmental awareness in the city of Girardot leads to the natural tourist places that the city has being wasted and falling into neglect. The municipality is known nationally as a tourist destination; however, it is evident that both tourists and Girardoteños are unaware of the potential of these spaces for tourism and the recognition of the history of the city.

Different travel agencies are present in the municipality; however, almost all of them focus solely on carrying out tourist plans at the national level. Therefore, these agencies are not in charge of promoting local tourism, hence the need to create an ecotourism agency in the city of Girardot.

Finally, the preparation of this feasibility study allowed the identification of the necessary aspects, both financial and operational and administrative, for the creation of an ecotourism agency in the Girardot city.

Introducción

Durante el desarrollo del presente estudio se pretende determinar la viabilidad de la creación de una agencia ecoturística en el municipio de Girardot, teniendo en cuenta la demanda y la oferta de dicho servicio. Para esto se realizaron las proyecciones correspondientes a 5 años tomando una población de 85.340 personas como base inicial equivalente al 75% de la población girardoteña y a los criterios escogidos para la selección de esta.

De igual forma se presentan los estudios técnico, administrativo y legal en donde se especifica el capital humano requerido para la creación de la empresa, los requisitos legales que se deben cumplir al momento de la inscripción de la empresa y de su operación, y los recursos materiales y organizacionales necesarios tanto para la agencia física como para el desarrollo de los planes turísticos.

Para la elaboración del presente estudio fueron de suma importancia las respuestas obtenidas a través del instrumento de recolección para la toma de decisiones estratégicas de la creación de la empresa, relacionadas principalmente con la ubicación de la agencia física, marketing y precios de venta.

Como resultado de estos estudios, se obtiene el tamaño del proyecto, los demandantes potenciales, el direccionamiento estratégico y la localización de la agencia. Adicional a ello, también permiten conocer la competencia y sus estrategias en el mercado.

Finalmente, se evalúa la rentabilidad y los costos operacionales del proyecto teniendo en cuenta los aspectos mencionados en los estudios anteriores con el fin de determinar si realmente el proyecto de inversión es viable y generará utilidades en el futuro. Para esto también se hace uso de ciertos indicadores financieros que evidencian la situación de la empresa.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

El turismo es una herramienta que apalanca el desarrollo económico y cultural de las ciudades; también se puede reconocer como alternativa para que las personas disfruten del contacto con la naturaleza, ello genera potencial a las regiones, resaltando el fortalecer la sostenibilidad ambiental y el aprovechamiento de los espacios ecoturísticos e históricos con los que se cuenta.

Girardot es un municipio ubicado en el departamento de Cundinamarca, cuenta con centros de educación superior, centros comerciales, así como gran variedad de restaurantes, hoteles, sitios turísticos y ecoturísticos. Es uno de los principales destinos para los capitalinos gracias a su ubicación, su clima cálido, sus piscinas, parques acuáticos, etc. Además, existe un ambiente económico, social y político que lo presenta como un municipio con potencial turístico, principalmente gracias a sus festividades y actividades realizadas tradicionalmente cada año, que incitan a los visitantes a retornar al municipio durante las temporadas, así mismo, sobre ellos y los girardoteños recae la responsabilidad de conservar estos sitios y realizar turismo sostenible en el que se evite la contaminación y destrucción de la fauna y flora local. Lo anterior, menciona aspectos que no se llevan a cabo debido a que no existe la cultura y la responsabilidad de conservar el medio ambiente de la ciudad.

Con respecto a las festividades mencionadas anteriormente, se resalta la historia detrás de cada evento y su importancia tradicional para los girardoteños, sin embargo, aumenta la contaminación visual, auditiva y ambiental, la congestión y la inseguridad. Otro factor principal es la falta de cultura que tiene la población con las calles llenas de basura entre otros temas por falta de orientación y diseñar puntos ecológicos para su clasificación y correcto almacenaje. (Martínez Quinchaneque, 2015)

Por otro lado, según (Hernández Balaguera, 2017) se evidencia en gran medida, la manera como la comunidad tiene la percepción que la preservación ambiental se reduce exclusivamente a temas ecológicos, desconociendo que el tema ambiental es un tema interdisciplinar que incluye temática que

de una u otra forma tiene un impacto social que incide en la calidad de vida. Esto afirma el hecho de que la ausencia de cultura ambiental en Girardot, hace presencia por la falta de concientización que existe sobre estos temas y traen como consecuencia la contaminación en las calles, sitios turísticos, el río Magdalena y todos los escenarios culturales creados para el aprovechamiento por parte de los visitantes y residentes del municipio en algunas temporadas del año.

1.2 Análisis del entorno

1.2.1 Análisis internacional

Desde el ámbito internacional, se analiza y tiene en cuenta la emergencia que se vivió en todo el mundo, y actualmente, el inicio de una reactivación notoria en el sector turístico tomando todas las medidas de bioseguridad necesarias, esto con el fin de aprovechar el valor y crecimiento que aporta el sector para el desarrollo económico de un país.

El sector turístico aumentó para el año 2022 las llegadas internacionales recuperando el nivel del año 2019 antes de pandemia, en comparación a las llegadas registradas a inicios del año 2021 (Organización mundial del turismo, 2022). Esta recuperación ha beneficiado a los diferentes países que aprovecharon los recursos naturales y atractivos turísticos con los que cuentan, generando un auge en el desarrollo económico y la empleabilidad.

Para que se presente un incremento como se mencionó anteriormente, se deben tener en cuenta otros aspectos como la ubicación de los distintos sitios turísticos, sus condiciones, su cultura y la situación política en la que se encuentre el país. Adicionalmente (BBC News Mundo, 2019) menciona que el ranking, compuesto por un total de 140 países analizados, tiene en cuenta factores como sus infraestructuras turísticas y de transporte, seguridad, apertura internacional, competitividad de sus precios, capacidades tecnológicas, sostenibilidad medioambiental y recursos naturales y culturales, entre otros. Lo anterior, con el fin de determinar el nivel turístico en el que se encuentra un país.

Los países que han demostrado ser potencial turístico son aquellos quienes muestran su preocupación por el cuidado y la conservación del medio ambiente, como es el caso de Costa Rica y Ecuador, quienes, según Márquez, Cuétara, & Chaparro (2020) han demostrado, en teoría, una gran preocupación por los temas ambientales y el desarrollo sostenible. Defender la naturaleza y desarrollar el ecoturismo, en Costa Rica es prácticamente una política de Estado.

1.2.2 Análisis nacional

Colombia es un país rico en ecosistemas que varían entre selvas tropicales, sabanas, desiertos, etc. Sin contar con las numerosas especies que en ellos habitan. Visto desde el exterior, el país destaca por ser el destino turístico ideal para aquellos a quienes les interesa conocer especies que en su país no existen.

Por otro lado, existe una gran variedad de destinos turísticos en Colombia, que no necesariamente están relacionados con la naturaleza, pero que también aportan gran valor al turismo en general, tales como; hoteles, restaurantes, parques, etc. según el Departamento Nacional de Estadística, DANE, el turismo, medido desde la rama de hoteles y restaurantes, representó el 3,78% del PIB en Colombia durante 2017, evidenciando su gran potencial de desarrollo. (Ministerio de comercio, industria y turismo, s.f.)

A causa de la emergencia sanitaria que se vivió a nivel mundial desde el año 2020, los viajes internacionales incrementaron y Colombia ha sido a nivel mundial uno de los destinos de millones de turistas. Según Dueñas (2022) datos de la llegada de extranjeros a Colombia en diciembre de 2021 fueron positivos, ya que se alcanzó una reactivación del 79% al compararse con el mismo mes de 2019. Lo anterior evidencia el crecimiento que se alcanzó después de la pandemia por Covid-19, generando una reactivación positiva del turismo en el país.

Se evidencia que Colombia cuenta con una extensa riqueza turística, entre ellas encontramos una gran variedad entre fauna, flora y diferentes parques naturales en donde se pueden realizar

actividades como el ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura, estos factores han hecho más atractivo al turismo del país, han aportado de manera positiva a la economía colombiana y por lo tanto ha incrementado el empleo (Cano García, Morales Malagón, & Ramirez Archila, 2019). Los tipos de turismo y ecoturismo mencionados anteriormente son subsectores que potencializan los recursos naturales con los que cuenta el país y su aprovechamiento estimula la llegada de turistas a nivel internacional.

Tabla 1

Matriz PESTEL

Factor	Descripción	Oportunidades	Amenazas
Político	Políticas gubernamentales relacionadas con el turismo, impuestos y regulaciones, leyes laborales, estabilidad política.	Apoyo gubernamental, facilidades de financiamiento para proyectos turísticos.	Cambio de gobierno, grupos armados, conflictos de interés, aumento de impuestos
Económico	Indicadores económicos, niveles de ingreso y gastos de los turistas, variaciones en los costos.	Aumento del turismo, Girardot como ciudad turística, mejoras en la economía local.	Aumento del IPP, Inflación, Tasas de interés, cambios de oferta y demanda, Crisis económicas por pandemia.
Sociocultural	Tendencias, costumbres, estilos de vida, hábitos de consumo,	Turismo sostenible, aumento de la conciencia ambiental y cultural.	Inseguridad del municipio, falta de interés por el ecoturismo, cambios en las

			tendencias, aumento de la competencia.
Tecnológico	Tendencias tecnológicas, reservas en línea, pagos en línea, innovación tecnológica	Marketing digital, comercio electrónico, mayor facilidad para la reserva de los servicios, eficiencia en los procesos de gestión.	Falta de innovación tecnológica en el municipio, desarrollo tecnológico de la competencia
Ambiental	Impactos ambientales, recursos naturales, leyes de regulación ambiental.	Aumento del sentido de pertenencia por parte de los turistas, implementar prácticas turísticas sostenibles	Restricciones para el uso de ciertas áreas, contaminación, cambio climático
Legal	Marcas registradas, decretos nacionales y locales, registro de la empresa.	Ley 300 de 1996 (ley general de turismo en Colombia), obtención de licencias, Política de turismo cultural.	Cambio en los decretos nacionales o locales, costos legales.

Fuente: Elaboración propia

1.2.3 *Análisis local*

Girardot es un municipio ubicado en el departamento de Cundinamarca, goza de un clima cálido que oscila entre los 20° a 34° según la hora del día, esta condición le ha permitido desarrollarse como un destino turístico gracias a las actividades que se pueden realizar con este clima. Su ubicación limita con

otros municipios tales como; Flandes, Ricaurte, Tocaima, Nariño y el Río Magdalena, y como consecuencia de esto, Girardot se ha posicionado como centro turístico de la región.

El turismo ofrecido, se enfoca principalmente en el tradicional, que engloba; hoteles, restaurantes de todo tipo, desde comidas rápidas hasta comida de mar, piscinas, parques, iglesias y artesanías. Con respecto a las actividades ecoturísticas, se cuenta con el parque de las olas, parque acuático rodeado de naturaleza, también, a las afueras del municipio, se encuentra el parque ecológico Piscilago que ofrece servicios de piscina, toboganes, zoológico y restaurantes.

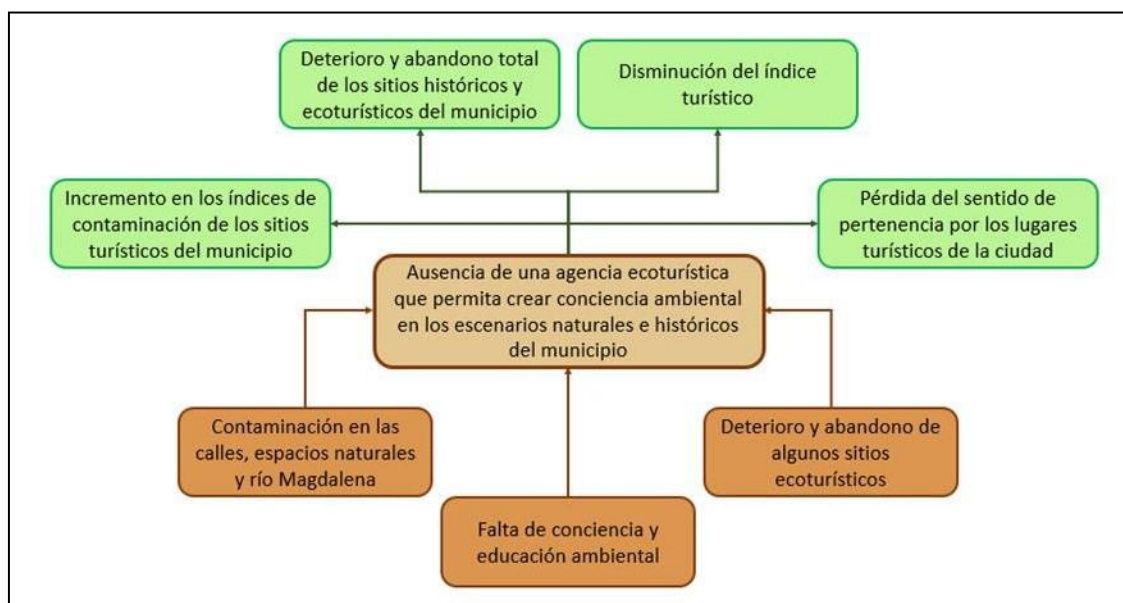
Lo anterior, deja en evidencia, la necesidad de aprovechar los demás sitios ecológicos con los que cuenta el municipio y que no tienen el uso adecuado por los turistas, ya que no se les da el reconocimiento que deberían tener al ser lugares llenos de historia y tradición. Por ejemplo, (Sochmilca Socha, 2016) menciona que La Estación del Ferrocarril y el Puente Férreo forman parte de un imaginario sobre el pasado, hoy en día considerados como un lugar donde los turistas pueden disfrutar, pues sigue siendo emocionante cruzar hacia Flandes por los senderos peatonales, a más de 50 metros de altura, sobre el Río Magdalena. A pesar de eso, esta actividad, no es llevada a cabo por los visitantes de manera frecuente, o no se le da la importancia necesaria, pues hay quienes pasan de un municipio a otro sobre el puente, pero no conocen su historia.

El turismo y ecoturismo se perfilan como sectores de gran oportunidad para la región del Alto Magdalena y especialmente para Girardot, donde este municipio debe fortalecer sus ventajas competitivas y comparativas para ofertar bienes y servicios (Lozano Sierra, 2020). Lo anterior, teniendo en cuenta que Girardot tiene muchos otros destinos ecoturísticos, tales como; La barca del capitán Rozo, mirador del Alto de la cruz, mirador del arbolito, quebrada de agua blanca, las cavernas y el ferrocarril, a los cuales no se les da el aprovechamiento ideal.

1.3 Árbol de Problemas

Ilustración 1

Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.3.1 Causas

Contaminación: En Colombia, existen muchas empresas las cuales explotan los recursos naturales o generan contaminación ambiental en el desarrollo de sus actividades y en sus procesos de producción, sin embargo, reducir esta contaminación implica grandes costos que para el estado no representan una prioridad. Lo anterior, evidencia la magnitud de las consecuencias por las que puede atravesar el municipio, si no se regula el nivel de contaminación que se muestra en las calles y en los espacios naturales, cuando se les da prioridad a temas económicos y no al aspecto ambiental

Deterioro y abandono: Respecto a los elementos culturales, es necesario reconocerlos como fuente alternativa de ingresos, sin embargo, al igual que ocurre con un recurso natural, el patrimonio cultural es limitado y está en riesgo de perderse, ya sea por el deterioro o por el total abandono por parte de las personas que lo poseen (Martínez Herrera, 2020). Al no darle la importancia a estos sitios ecoturísticos, pierden relevancia y caen en situación de abandono, como fue el caso del Mirador del

Barrio Alto de la Cruz, que, debido a la inseguridad y la contaminación, dejó de ser visto como un atractivo turístico y solo hasta este año en curso, se realizó la remodelación de dicho lugar.

Falta de conciencia ambiental: En el municipio, se evidencia la ausencia de cultura y educación en temas de cuidado y conservación ambiental, cuestionando así, la educación que se brinda tanto en el hogar como en las instituciones educativas. En las calles de la ciudad se observa la cantidad de basura que las personas arrojan y como consecuencia de esto impiden el buen funcionamiento del alcantarillado. (Díaz Saganome, 2019) menciona que no hay una convergencia entre lo aprendido en una clase, charla, seminario, etc., y la experiencia en campo que se necesita para que ese aprendizaje sea significativo y, así, todas las personas desarrollen una verdadera conciencia ambiental. Como consecuencia de esto, se habla de la falta de concientización ambiental en el municipio.

1.3.2 Pronóstico

Si los girardoteños y turistas del municipio no crean conciencia de la contaminación que generan día a día, la situación se vuelve crítica cada vez más, y los lugares que ahora conocemos como posible potencial turístico, serán foco de contaminación, perjudicando el entorno de quienes viven en zonas aledañas a cada uno de estos sitios. De igual forma, los turistas dejarían de visitarlos, pues ya no serán lugares agradables de visitar.

Lo anterior va ligado al hecho de que estos sitios pueden terminar deteriorados y en abandono como consecuencia del aspecto mencionado anteriormente, generando la disminución del índice turístico en el que se encuentra el municipio actualmente y de esta forma afectaría directamente al comercio de la ciudad, pues el turismo es uno de los sectores con más influencia económica en Girardot.

La falta de conciencia ambiental que se evidencia actualmente puede contrarrestarse con educación por parte de las instituciones educativas o de igual forma con la creación de campañas por parte de la misma alcaldía, la secretaría de turismo o la CAR.

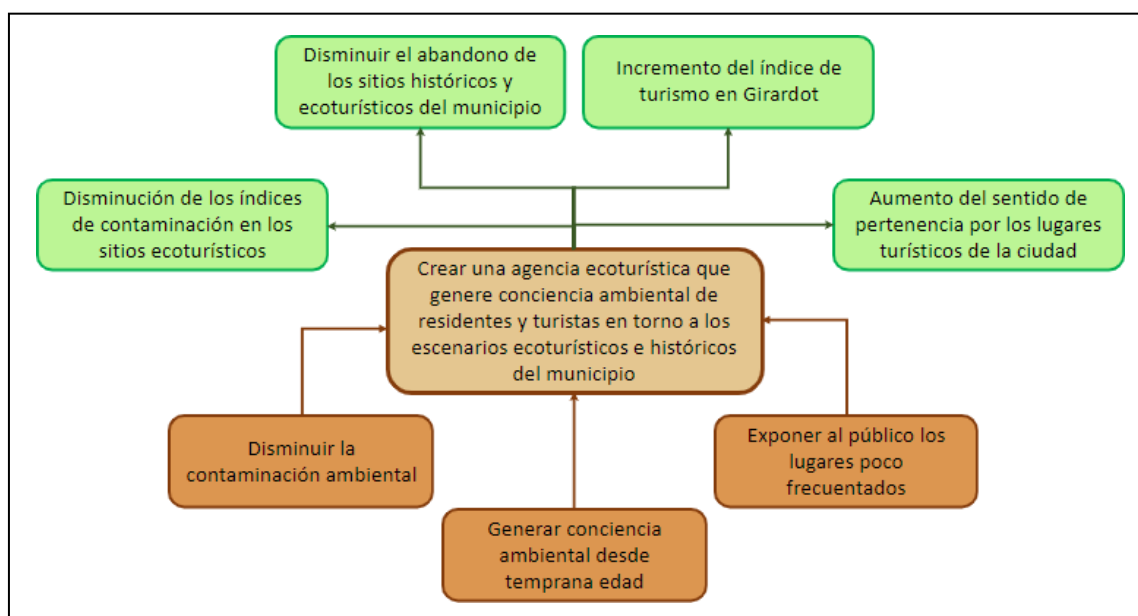
1.3.3 Control de pronóstico

A través de la creación de esta empresa ecoturística, en la que se ofrecerán planes donde se concientizará a las personas, a cerca del cuidado y conservación del medio ambiente, se dará solución a la falta de cultura y se busca disminuir la contaminación.

1.3.4 Árbol de objetivos

Ilustración 2

Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

- Resaltar la importancia de disminuir la contaminación ambiental por medio de charlas durante los recorridos.
- Exponer al público, los lugares poco frecuentados por los turistas para evitar su abandono y deterioro.
- Concientizar desde el más pequeño hasta el más adulto, sobre el impacto que generan sus acciones en el medio ambiente.

Efectos

1. Disminución en el deterioro y abandono de los sitios históricos y ecoturísticos del municipio
2. Aumento en el comercio de la ciudad

2. Justificación

El turismo como actividad y como sector económico, trae consigo, beneficios como la contribución en la economía y el comercio, generación de empleo, brinda valor y reconocimiento a la historia de cada lugar y mantiene el nombre del municipio en alto como uno de los potenciales turísticos de la región. Para argumentar esta contribución económica, (Mogrovejo Andrade, Herrera Martínez, Maldonado Niño, & García Torres, 2019) mencionan que, debido a las nuevas tendencias, los mercados han empezado a incursionar en nuevos modelos de negocios, donde la principal opción se centra en los diferentes tipos de turismo como un impulsador de la económica de los países, se propone identificar el aporte del sector turismo en la economía del país.

Girardot, a lo largo de los años, ha sido reconocida como el destino turístico ideal para los habitantes de municipios aledaños o para los capitalinos que buscan escapar del clima frío de su ciudad y de la congestión vehicular que allí se vive. A pesar de esto, los mismos turistas generan contaminación y perjudican el estado en el que se encuentra la ciudad. Esto se ve reflejado en las fiestas tradicionales anuales, pues (Rosales, 2020) afirma que se ha vuelto común ver, al terminar la festividad, los restos de comida, utensilios descartables, bolsas, papeles y demás residuos tirados por doquier.

Como consecuencia de lo anterior, se resalta la importancia que tiene la creación de este tipo de empresas para generar conciencia de la situación ambiental actual de estos sitios ecoturísticos, y de esta forma, tomar medidas responsables al respecto. Lo ideal sería, crear esta concientización desde temprana edad para originar cultura ambiental. En la escuela se pueden llevar a cabo prácticas como la clasificación de residuos sólidos para tirar cada cosa en el contenedor que le corresponde; actividades enfocadas a la reutilización de materiales, y visitas a parques naturales para observar a los animales en

su hábitat natural, lo cual ayuda a entender por qué es esencial proteger los recursos naturales. (UNHCR ACNUR, 2018)

2.1 Formulación del problema

2.2 Sistematización del problema

- ¿Qué factores determinan la aceptación de la creación de una empresa ecoturística en el municipio de Girardot?
- ¿Cuáles son los recursos y requisitos legales necesarios para la creación y formalización de la empresa Ecotour?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad financiera en la creación de una empresa de Ecoturismo en Girardot, siendo esta una de las pocas existentes en el municipio?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Desarrollar el estudio de viabilidad y factibilidad en la creación de una empresa de ecoturismo en el municipio de Girardot

3.2 Objetivos específicos

- Demostrar por medio de un estudio de mercado, la viabilidad que tiene la creación de la empresa ecoturística en el municipio de Girardot, con respecto a la demanda y oferta de este servicio.
- Planificar los recursos humanos, materiales, organizacionales y legales que son indispensables para la creación de la empresa, por medio del estudio técnico, administrativo y legal.
- Evaluar la rentabilidad y costos operacionales del proyecto de inversión por medio de la realización del estudio financiero.

4. Marco referencial

4.1 Marco teórico

El Plan de negocios y el emprendimiento

La utilidad de un plan de negocios es la capacidad que tiene de brindar una visión panorámica de la viabilidad del negocio o proyecto al momento de iniciar un emprendimiento y a partir de allí se buscan alternativas, estrategias y planes de acción que encaminen al cumplimiento de los objetivos planteados. Cristancho, Ninco, Cancino, Alfonso, y Ochoa (2021) mencionan que los aspectos más relevantes para tener en cuenta en el desarrollo de un plan de negocio son: el aspecto financiero, la generación de las ideas de negocio, las acciones de marketing y el contexto legal, teniendo en cuenta también la situación actual del entorno de la empresa.

- **La innovación como base del emprendimiento**

Emprender implica identificar una necesidad de la sociedad, a fin de darle respuesta por medio de un producto o servicio innovador, este es el punto de partida para el emprendimiento en donde se busca un beneficio mutuo tanto para la sociedad como para el emprendedor. Miranda, Morales y Morales (2020) Señalan que de esta forma el producto o servicio adquiere un valor agregado, que desde la innovación posiciona a la empresa en el mercado.

Además, una gerencia emprendedora innovadora, es aquella que fomenta la iniciativa y la motivación de sus miembros, aumentando su participación, cultura y formación en pro del desarrollo y competitividad de la organización (Gallardo, 2019). Esto corrobora que la innovación se puede usar como herramienta clave para motivar a los colaboradores y conseguir el enfoque deseado para el proceso inicial de la idea de negocio.

- **Emprendimiento en Ecoturismo**

Con el fin de obtener beneficios económicos, el ecoturismo permite proteger determinadas áreas naturales, fortaleciendo el bienestar de sus habitantes (Gallardo, 2019). Este equilibrio de intereses entre la necesidad de la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad financiera convierte el Ecoturismo en una oportunidad de emprendimiento en pro de la obtención de beneficios a la población local.

Lo anterior, reafirmando que del ecoturismo se obtienen beneficios en primer lugar para la empresa, en donde podrá obtener reconocimiento por su nivel de responsabilidad social al demostrar dicha preocupación por el medio ambiente. Por otro lado, mediante esta tipología del turismo, se concientiza a las personas y se establece un ambiente donde se permite crear conciencia social para preservar dichas zonas naturales e impactar y crear una experiencia por medio del turismo, según Andrino, Rarcón, & Salazar (2020).

Para Melo & Zarta (2022), en las organizaciones las estrategias y acciones para cumplir con estándares de negocios ecoeficientes, deben incluir la identificación, protección y recuperación del área donde se encuentra ubicada la empresa. Dichas acciones deben contener lineamientos que permitan la disminución de la contaminación, el uso racional de los recursos naturales, la disminución en la producción de gases de invernadero, entre otros, todo ello dirigido a utilizar buenas prácticas ambientales.

- **Modelo de emprendimiento Lean Startup**

Teniendo en cuenta que, en el desarrollo de este estudio, se habla de la creación de una empresa, se deben buscar herramientas encaminadas a conseguir el buen uso de los recursos y la eficiencia. Por esta razón, se considera el método Lean Startup como un elemento clave para el desarrollo de los procesos iniciales del emprendimiento.

La metodología Lean Startup pretende que con una mínima inversión se realice un circuito de tres pasos el cual será llevado a cabo en el menor tiempo posible según Llamas Fernández y Fernández Rodríguez (2018).

En primer lugar, se debe construir un prototipo de lo que sería el producto o servicio, en función a

las necesidades del consumidor y con un buen uso de los recursos. En segundo lugar, se debe medir con ayuda de indicadores, el desempeño y la aceptación del prototipo. Por último, se aprende de los resultados obtenidos, se realizan las mejoras necesarias y se identifica su nivel de viabilidad.

La Inteligencia de mercados en los negocios

Para la realización de un proyecto de inversión, se deben tener en cuenta una serie de instrumentos que permitan evaluar la toma de decisiones de una organización. Bernal (2017) menciona que la importancia de la investigación de mercados en todos estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para la toma de decisiones administrativas y mercadológicas.

- **El diseño de estrategias diferenciadoras**

Es importante recordar que toda organización, para llevar a cabo sus funciones y lograr sus objetivos, suele agrupar sus actividades en cuatro funciones básicas, las cuales se desarrollan en forma interdependiente e interrelacionada (desarrollo humano, marketing, producción y operaciones, contabilidad y finanzas), de tal manera que entre sí conforman una unidad (Bernal Torres, 2014).

Por otro lado, una de las partes más importantes de la organización es el área de talento humano, pues la estabilidad y crecimiento de esta, es resultado del trabajo y esfuerzo de sus colaboradores, por eso es importante que el líder ejerza desde la empatía y el respeto para generar un buen ambiente laboral y evitar desmotivación en los colaboradores. Mencionado lo anterior, Soria (1997) afirma que no es cuestión únicamente de dar órdenes, explicar el trabajo que se quiere o los objetivos que se persiguen sino de saber motivar a los subordinados para cumplir las órdenes voluntariamente, de explicar el trabajo dejando participar y contribuir a los empleados, o comunicando con el ejemplo el camino hacia los objetivos fijados.

- **Marketing Mix**

El marketing, por medio de distintos actores sociales, permite intercambiar bienes y servicios, lo cual lleva al cliente a tomar una decisión y realizar su compra, de esta manera se genera un beneficio que satisface al cliente al tiempo que la empresa genera ganancias (Figuroa, Toala, y Quiñonez, 2020). Esta

herramienta brinda las condiciones necesarias para cautivar al cliente por medio de la aplicación de mercadotecnia en cualquiera de sus variables, principalmente las más conocidas como; precio, plaza, producto y promoción.

La utilización de esta herramienta en cualquier tipo de empresa permite tener una visión de las estrategias en el ámbito del mercadeo, que se pueden tomar para cada una de las variables anteriormente mencionadas y de esta forma captar una mayor cantidad de clientes ya sea por la imagen del producto, las promociones y descuentos realizados, sus estrategias publicitarias, etc.

- **Fuerzas de Porter**

El entorno de la empresa es tan importante como su interior, se debe tener una visión clara del mercado en el que se encuentra y del nivel de competitividad de las demás empresas, esto con el fin de identificar su posición y así mismo analizar la viabilidad del mercado al que se va a entrar. Es necesario revisar la composición del sector, la posición competitiva, el poder e influencia de cada fuerza, las ventajas competitivas y las cadenas de valor de esta forma se identifican las limitantes y oportunidades para el negocio (Senior & Tejedor, 2017).

La importancia de esta herramienta en el presente estudio radica en su capacidad de evaluar la viabilidad de una empresa con relación a su entorno, gracias a que por medio de ella se pueden identificar distintas oportunidades y amenazas que permiten determinar la posición de dicha empresa en el mercado conforme a su competencia directa e indirecta.

Análisis y diagnóstico financiero

La viabilidad y rentabilidad de una empresa tienen mucho que ver con el estado financiero en el que se encuentre y los resultados de las proyecciones futuras, pero es importante saber interpretar estos resultados y estos estudios, para el momento de tomar decisiones que definirán la situación futura de la empresa. El análisis financiero es importante para la administración adecuada en la toma de decisiones de una empresa, detectar las dificultades futuras para predecir la situación económica, financiera y aplicar correctivos adecuados para solventarlas (Ochoa , Sánchez , Andocilla, Hidalgo, & Medina, 2018)

- **Estados Financieros**

Los estados financieros constituyen la base central de todas las empresas para la toma de decisiones, ya que allí se muestra los resultados obtenidos, la gestión de los accionistas y cada una de las decisiones tomadas con los recursos de la empresa para generar efectivo necesario para toma de decisiones en un futuro (Castrellón, Cuevas, & Calderón, 2021). Estos se componen principalmente del Balance General y el Estado de Resultados, los cuales permiten evaluar el desempeño y la posición financiera, y predecir el efecto de las decisiones estratégicas de la empresa.

- **Análisis de ingresos y egresos (análisis financiero)**

Al analizar un estudio financiero se identifican los aspectos económicos que muestran las condiciones en que opera la empresa facilitando la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras en la actividad empresarial, por medio del nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, (Nava, 2009). Esta toma de decisiones implica que no solo el gerente o el contador sean responsables de la empresa, sino que cada uno de los colaboradores, a partir del análisis financiero, identifique la situación de la empresa y aporte a la toma de decisiones.

Ecoturismo para conservar el medio ambiente

El turismo como actor del sector terciario de la economía, aporta actividades de recreación y servicios complementarios a los turistas, por otro lado, el ecoturismo, busca aprovechar espacios naturales y crear conciencia de su importancia y su conservación. Con el ecoturismo se busca implementar estrategias de participación para conservar áreas en riesgo, esta conceptualización permite responder a la reactivación del sector turístico debido a la pandemia (Andrino, Rascón, & Salazar, 2020). Lo anterior evidencia que el ecoturismo además de aportar en el sector terciario de la economía también es una respuesta a las necesidades presentadas por la pandemia.

- **Turismo sostenible**

La necesidad de conjugar el turismo con los aspectos económicos, sociales y ambientales lleva a la implementación del turismo sostenible, en donde se realizan actividades turísticas por medio de empresas o agencias que presenten viabilidad financiera, y que, a la vez, brinden beneficios a los lugares

turísticos y naturales que visitan. Cada vez más se va llegando a la conclusión de que el turismo sostenible es sin duda un modelo económico basado en los recursos naturales y culturales, y que con base en estos se debe planificar toda la actividad turística bajo la óptica de los habitantes, administración pública, empresarios y turistas, Cardoso Jimenez (2006).

- **Conciencia ambiental**

En la actualidad existe la necesidad de cambiar los conocimientos y comportamientos de las personas, llevándolos a reconocer la importancia de la conservación del medio ambiente empezando por cuidar los lugares que frecuentan, escuelas, oficinas, parques, etc. Y que adopten el hábito de cuidar aquellos sitios naturales que están a su alcance. Rengifo, Quitiaquez, & Mora (2012) Afirman que se debe garantizar que los seres humanos afiancen e incorporen en su vida conocimientos, actitudes, hábitos, valores que le permitan comprender y actuar en la conservación del medio ambiente, trabajar por la protección de todas las formas de vida y por el valor inherente de la biodiversidad biológica, étnica, cultural y social colombiana.

- **Educación ambiental**

Se utiliza la educación ambiental como una herramienta para concientizar a las personas, convirtiéndose en el medio para hacer frente a las problemáticas ambientales presentadas por la contaminación. Según Díaz (2019) las zonas ricas en recursos naturales están siendo afectadas, es por esto que la educación ambiental es un factor importante para contrarrestar esta problemática importante para contrarrestar los efectos adversos que produce la industrialización que, sin un control efectivo, está desbastando las zonas más ricas en recursos naturales. De esta forma se protege al medio ambiente y se garantiza su sostenibilidad a largo plazo.

En Colombia, el Ministerio de Educación Nacional, en pro de la conservación del medio ambiente y con el objetivo de aplicar la educación ambiental, trabaja con 475 Proyectos Ambientales Escolares Significativos en los departamentos de Antioquia, Bolívar, Boyacá, Caldas, Casanare, Cauca, Córdoba, Guaviare, Magdalena, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, según Altablero (2005). Lo anterior con el objetivo de promover de la misma forma, la comprensión de las problemáticas

ambientales con el fin de implementar soluciones acordes a cada situación.

Direccionamiento estratégico en emprendimiento

El direccionamiento estratégico aporta incontables beneficios como la definición de objetivos y metas reales, la concentración de esfuerzos, y la visión compartida de la organización del futuro

deseable con base al presente según Valenzuela Argoti (2016). Al momento de iniciar un emprendimiento, esta es una estrategia organizacional que agrega valor ya que permite establecer los objetivos principales de la empresa, los intereses comunes de los colaboradores y plantear su verdadera esencia en la misión de esta.

- **El papel de los colaboradores como parte fundamental del direccionamiento estratégico**

Si el gerente/administrador de una empresa, elabora el direccionamiento estratégico de esta, tiene que encargarse de que cada uno de los colaboradores estén enterados de dicha estrategia, con el fin de que todos tengan un mismo propósito.

Según Contreras , Pirazan, & Villareal (2021) los directivos de las empresas deben conseguir la apropiación e interiorización del marco estratégico por parte de sus colaboradores con el fin de lograr un resultado positivo y direccionarse en mismo sentido.

4.2 Marco conceptual

Para la elaboración del presente marco conceptual, se definirán los temas abordados anteriormente en relación con el emprendimiento, la educación ambiental y la conservación del medio ambiente, los cuales se derivan del tema central, Ecoturismo. Esto con el fin de ampliar la información y los conceptos abordados.

- **Plan de negocio:** El plan de negocio es una herramienta que analiza los riesgos y viabilidad de un proyecto, desarrollando estrategias y otorgando al emprendedor una lectura más objetiva, indicándole la conveniencia de convertir esa idea en un proyecto real (Romero, 2020).
- **Ecoturismo:** promueve la sostenibilidad ambiental, la utilización inteligente de los recursos naturales y la concientización sobre el consumo responsable, lo que reduce a su vez el impacto medioambiental dañino que el turismo tradicional o masificado trae como consecuencia de sus

prácticas, las cuales, en muchas ocasiones, incumplen las leyes de conservación y preservación de las zonas naturales (Henaó Avendaño, 2019).

- **Emprendimiento:** El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación, Gutama & Jimenez (2019).
- **Lean Startup:** un catalizador que transforma las ideas en productos, mediante las interacciones de los consumidores con los productos finales, siendo el aprendizaje validado sobre cómo crear un negocio sostenible el resultado último y real de dichos experimentos, Barajas (2013).
- **Marketing mix:** Se compone de la clasificación de 4ps (en inglés, product, price, place, promotion) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy. El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados, Marcial (2021).
- **Análisis financiero:** El análisis financiero es un método para establecer las consecuencias financieras de las decisiones de negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, realizar mediciones y establecer conclusiones, Fornero (2003).
- **Fuerzas de Porter:** Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se hace mediante una herramienta, para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de competencia en el contexto global; de esta manera se conoce dónde está colocada en ese momento, (Torres Arriaga, 2019).

4.3 Estado del arte

Para la creación de una empresa se deben realizar estudios previos con el fin de conocer su viabilidad y la aceptación de dicho producto o servicio que se va a ofrecer, adicionalmente se debe

conocer a la competencia directa, los posibles productos sustitutos que ya existan en el mercado, y todas aquellas exigencias y requisitos legales que una empresa debe cumplir.

Lo anterior, evidencia la necesidad de que existan más garantías o políticas públicas que fortalezcan estas empresas que están en etapa de lanzamiento y que aún son pequeñas, pero que a pesar de esto generan beneficios en las comunidades. Urbano & Toledano (2008) en su libro “Invitación al emprendimiento, una aproximación a la creación de empresas” señalan que la contribución de las nuevas y pequeñas empresas a la generación de empleos, a la puesta en marcha de innovaciones y, en definitiva, al desarrollo económico y social, son algunos de los motivos que justifican el creciente interés de instituciones, académicos, empresarios, y población en general, hacia las iniciativas emprendedoras.

Entendiendo que la mayor parte de las empresas en Colombia son pymes, es por esto por lo que, Pitre, Hernández, & Sierra (2020) en su artículo sobre la creación de empresas en Colombia, mencionan que la sostenibilidad económica del país depende de su supervivencia y buen desempeño, tanto en los mercados locales como nacionales e internacionales.

Buitrago Nova (2014) en su artículo menciona que se debe tener en cuenta que el proceso de emprendimiento parte de una idea, la cual se debe transformar y llevar a la realidad, y se hace necesario trabajar arduamente para hacer que esta tenga éxito. Sin embargo, para mantenerse en el mercado debe haber innovación constante y adaptación a las nuevas tendencias, este es otro de los mayores retos que enfrentan las pequeñas empresas en Colombia.

Aparte de lo mencionado anteriormente, estas empresas deben responder a una necesidad de la sociedad, de lo contrario, no se espera mucha permanencia en el mercado por parte de empresas que no tienen como propósito la solución de las problemáticas de sus posibles clientes. Es allí cuando entra en discusión, la tendencia actual de la creación de empresas amigables con el medio ambiente o que estén relacionadas con la sostenibilidad ambiental.

Un caso particular de este tipo de emprendimiento es el que llevan a cabo las empresas de turismo sostenible en espacios naturales protegidos las cuales no sólo son responsables y contribuyen a la conservación del medio natural, sino que también promueven la educación y el desarrollo de una cultura comprometida con la naturaleza y las riquezas de la tierra, según Toledano & Gessa (2011) en su artículo sobre el turismo, emprendimiento y sostenibilidad en espacios naturales protegidos.

Finalmente, Vanegas (2006) en su investigación "Ecoturismo, instrumento de desarrollo sostenible" Menciona que se sugiere la sostenibilidad, la conservación y la participación de la comunidad local como objetivos del ecoturismo y, además, por medio de los cuales se alcanza los objetivos del desarrollo sostenible en las regiones con potencialidades ecoturísticas. En esta afirmación, logra señalar los beneficios ambientales, económicos y culturales que se derivan de la realización de este tipo de turismo.

4.4 Marco legal

El ministerio de comercio establece una serie de decretos y leyes que rigen el sector turístico y todo lo relacionado con agencias de viaje y guías de turismo, con el fin de regular este tipo de actividades y brindar un servicio seguro y confiable al margen de la ley.

- Decreto 2063 DE 2018 "Por el cual se modifican los artículos 2.2.4.1.1.6., 2.2.4.1.1.10., 2.2.4.1.2.1., 2.2.4.1.2.2., 2.2.4.1.2.3., 2.2.4.1.2.4. Y 2.2.4.1.3.4. del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015."
- Decreto 1825 DE 2001 (septiembre 03) por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo.
- Decreto 1443 DE 2014 (julio 31) Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

- Decreto 2485 DE 1999 (diciembre 15) por el cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajeros como prestadores de servicios turísticos
- Ley 1558 DE 2012 (Julio 10) Objeto, importancia y principios de la actividad turística
- Ley 2068 DE 2020 (diciembre 31) objeto y principios de la actividad turística.
- Ley 590 DE 2000 (Julio 10) Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
- Ley 2069 DE 2020 (diciembre 31) Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia

Para la fundación de una empresa que brinda un servicio a la comunidad, se debe dar cumplimiento a este tipo de decretos y leyes con el fin de evitar el cierre de la empresa o multas y sanciones, por el desacato de la ley. Lo anterior, generaría una mala imagen de la empresa y una ventaja para la competencia, por ende, se pierde la credibilidad y fidelidad de los clientes.

5. Metodología

La estructura metodológica propuesta está elaborada de acuerdo con los referentes teóricos y consecuente al enfoque y tipo de investigación de las ciencias sociales al tener un problema identificado en una comunidad al requerir satisfacer las necesidades de bienestar y a la vez la protección, sostenibilidad y sustentabilidad de los ecosistemas. Al definir los objetivos y justificar el impacto de la solución a la necesidad, genera un diseño metodológico donde se establece las fuentes de información y las etapas necesarias para llegar a la solución de la problemática.

5.1 Tipo de investigación

La metodología propuesta para este estudio de mercado es descriptiva con enfoque cuantitativo, requiriendo el análisis de los diferentes estudios que componen el presente proyecto de viabilidad y factibilidad, con el fin de determinar la pertinencia en la creación de la agencia de Ecoturismo en el municipio de Girardot.

El diseño del instrumento por el que se recolectó la información es la encuesta semiestructurada aplicada a los individuos de la muestra determinada para el presente estudio.

5.2 Población y muestra

La población existente para la realización del presente estudio es la comunidad urbana y rural de Girardot, registrada según información estadística proyectada del DANE en 144.230 habitantes para 2023. Como criterios de inclusión, se tuvieron en cuenta los individuos en edades entre 15 y 60 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, para un total de 85.340 personas que equivale al 76% del total de la población.

Muestra

Para el estudio se tomó el muestreo probabilístico aleatorio simple y se toma la fórmula para poblaciones finitas en donde

n = tamaño de muestra a hallar

z = nivel de confianza

p = proporción esperada o probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Parámetro	Valores
N	85340
Z	1,42
P	50%
Q	50%
E	5%
n =	6285,22
	51,36

$n = 123$

Técnicas de recolección de información

Fuentes de información primaria:

Las fuentes primarias de información fueron obtenidas por los encuestados definidos como muestra del presente estudio que comprenden los consumidores del servicio que prestaría la agencia. Ellos fueron referentes de información que cumplen con las características del segmento del mercado que se tiene considerado en el presente proyecto

Instrumentos primarios:

Diseño de la encuesta para recopilar información relevante para la estructuración del estado del arte y requerimiento fundamental para el diseño de la capacidad instalada y productiva del plan de negocio (Anexo No. 1)

Fuentes de información secundaria:

Las fuentes de información secundaria se obtuvieron por medio de la consulta y revisión bibliográfica y documental en bases de datos especializadas, páginas gubernamentales, bibliotecas, informes nacionales.

6. Resultados y análisis

6.1 Estudio de mercado

6.1.1 Mercado consumidor

6.1.1.1 Población objeto. Características cualitativas. El presente estudio para la creación de una agencia ecoturística en la ciudad de Girardot, tiene como población objeto a personas aventureras, interesadas por el cuidado del medio ambiente y la conservación de los lugares naturales con los que cuenta el municipio de Girardot.

La segmentación de clientes se enfoca en personas de estrato 2, 3 y 4, que mínimamente tengan acceso a un salario mínimo y de esta forma puedan adquirir los planes ofrecidos por la agencia o que tengan la iniciativa de ahorrar para este tipo de actividades.

También se evidencia, por medio de la encuesta realizada, que quienes están dispuestos a adquirir los planes ecoturísticos que ofrece la agencia, prefieren hacerlo por medio de las redes sociales, esto recalcando el hecho de que la mayor parte de los encuestados están entre los 19 a 35 años.

6.1.1.2 Análisis muestral. Para el estudio se tomó el muestreo probabilístico aleatorio simple y se toma la fórmula para poblaciones finitas en donde

n = tamaño de muestra a hallar

z = nivel de confianza

p = proporción esperada o probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Parámetro	Valores
N	85340
Z	1,42
P	50%
Q	50%
E	5%
n =	6285,22
	51,36

$n = 123$

Criterios de inclusión tenidos en cuenta en la investigación para ser candidatos y participar en el proceso de recolección de información:

- Ser habitante de la zona y área donde se realiza el estudio.
- Personas interesadas en el turismo de naturaleza y/o aventura.
- Personas de edad entre los 15 y 60 años, hombre o mujer.
- Personas con capacidad económica al ser un factor importante en la toma de decisiones

para acceder al servicio.

- Personas que han tenido acceso a este tipo de servicios con anterioridad, así como aquellas que no lo han hecho, para evaluar el interés cada grupo.

Criterios de exclusión:

- Personas cuyos intereses de viaje no estén relacionados con el ecoturismo
- Personas con discapacidad, problemas de salud y/o movilidad que no puedan disfrutar de los servicios de la agencia.
- Niños o personas menores de 15 años.
- Personas mayores de 60 años.
- Personas en condición de ingresos inferiores al mínimo vital

6.1.1.3 Encuesta. El cuestionario presentado, hace parte del estudio realizado para conocer la viabilidad y factibilidad de la creación de una agencia Ecoturística en el municipio de Girardot. Se elaboró por medio de la herramienta Google Forms la cual fue difundida por las diferentes redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Teniendo en cuenta la población objetivo, se evidencia que gran parte de los posibles clientes son jóvenes y adultos no mayores de 50 años, a los cuales se les facilita el uso de la tecnología, por ende, la encuesta se desarrolló netamente de manera digital. Dicho cuestionario se elaboró con el fin de determinar el grado de aceptación que tendría la creación de esta empresa.

6.1.1.4 Grado de aceptación. Como resultado de la encuesta aplicada a 123 personas del municipio de Girardot, se obtuvo un porcentaje de 87% de las personas que estarían dispuestas a adquirir los planes ofrecidos por la Agencia Ecotour. Sin embargo, se debe ajustar este porcentaje de aceptación, teniendo en cuenta el nivel de desempleo del municipio de Girardot que es del 9,7%.

$$GA = 87\% \rightarrow GAA = 87\% \times (1 - 9,7\%) = 78,56\% \text{ (Porcentaje Ajustado)}$$

6.1.1.5 Proyecciones grado de aceptación. El grado de aceptación ajustado para el año 2023, se encuentra en un 78,56% según el análisis realizado anteriormente. Con esta información se calcula la proyección para los próximos 5 años en donde se logran los respectivos ajustes que describen la aceptación del servicio por parte del consumidor.

Para llevar a cabo esta proyección se tienen en cuenta los valores estimados del PIB en Colombia para cada año. Según Grupo Bancolombia (2021) el Producto Interno Bruto para los años 2024 y 2025 serán de 3,4% y 3,2% respectivamente teniendo en cuenta las consecuencias y el impacto de la llegada de la pandemia por Covid-19.

Para el año 2026, al igual que el Grupo Bancolombia, Revista Semana (2021) estima un 3,9% este valor teniendo en cuenta la recuperación económica del país luego de la pandemia en el año 2020 lo que ocasionó la caída más significativa del PIB.

Finalmente, para el año 2027 Cifuentes (2022) proyecta un PIB del 3,4% en donde se menciona que no es un valor muy positivo en relación a los porcentajes de años anteriores, para esto sugieren el aumento de la productividad aprovechando que la principal actividad económica de Colombia es el comercio.

Tabla 2

Proyecciones grado de aceptación

Año	2023	2024	2025	2026	2027
GA	78,56%	81,23 %	81,07 %	81,62 %	81,23%

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.6 Demandantes potenciales. De acuerdo con la información recopilada a través de las fuentes primarias, la población disponible para tomar los servicios de planes ecoturísticos equivale al 57.72%, correspondiente a las personas que en la actualidad no han hecho uso de un servicio de turismo ecológico y estarían interesados en este tipo de planes o servicio.

Mercado total =

Población disponible para el uso de los planes ecoturísticos multiplicado por el porcentaje de individuos interesados en hacer uso de un paquete turístico. Existen varias empresas de turismo en la región que atienden el mercado de Girardot para este tipo de servicio. Las más reconocidas son: AquyToy, MarianaTour, Mundo Travel, Easy Tours Quiroga S.A.S y Escápate agencia de viajes. Teniendo en cuenta que ellas poseen una trayectoria, posicionamiento y reconocimiento en el mercado, estarían en promedio cubriendo un 20% cada una. Para el presente proyecto se espera iniciar cubriendo solo un 5% de este mercado, basados en que hay una alta tasa de demanda insatisfecha:

$$85.340 * 5\% = 4.267$$

El total de la población a cubrir por el proyecto es de = 4.267

Los demandantes del servicio denominado pasadía corresponden al 65.04%, de acuerdo con el estudio de mercados realizado por el presente proyecto:

Población a atender pasadía =

$$4.267 * 65.04\% = 2.775$$

Los demandantes del servicio denominado estadía corresponden al 34.96%, de acuerdo con el estudio de mercados realizado por el presente proyecto:

Población a atender pasadía =

$$4.267 * 34.96\% = 1492$$

A continuación, se presenta la proyección de los demandantes potenciales realizada para cada servicio ofrecido, teniendo en cuenta el PIB proyectado y el grado de aceptación ajustado:

Tabla 3*Demandantes potenciales pasadía*

Año	Número de individuos	GAA	Demandantes potenciales
2023	2775	78,56%	2180
2024	2919	81,23%	2371
2025	3048	81,07%	2471
2026	3176	81,62%	2592
2027	3271	81,23%	2657

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Demandantes potenciales estadía*

Año	Número de individuos	GAA	Demandantes potenciales
2023	1492	78,56%	1172
2024	1570	81,23%	1275
2025	1639	81,07%	1328
2026	1707	81,62%	1394
2027	1759	81,23%	1429

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Mercado competidor

6.1.2.1 Análisis del sector económico. La empresa Ecotour es una agencia de turismo enfocada específicamente en el turismo sostenible, por medio del cual se busca el cuidado del medio ambiente, la conservación y reconocimiento de los sitios turísticos e históricos del municipio y la concientización a cerca de temas protección ambiental.

Dicha empresa, pertenece al sector terciario de la economía que se enfoca en ofrecer servicios, con el fin de satisfacer las necesidades y los gustos de las personas. Este sector se divide en diferentes servicios, tales como; transporte, hotelería, turismo, entretenimiento, actividades financieras, etc. Sin

embargo, para efectos de la creación de esta empresa, se enfoca en el sector turismo, por medio del cual se desarrollan las actividades de la empresa en cuestión.

La situación del sector turismo, ha tomado un giro sostenible después de la pandemia, pues fue una situación que generó la necesidad de aprovechar los espacios naturales y la creación de alternativas para fortalecer el sector. las nuevas tendencias turísticas apuntan a estrategias enfocadas primordialmente: Hacia el turismo de naturaleza, el turismo rural, turismo cultural, turismo de salud y turismo de bienestar y mindful; para esto, los principales destinos serán espacios ecológicos y naturales incrementando con ello el aumento de turismo familiar por vía terrestre en vehículo propio (Morales Mosquera & Muñoz Pulido, 2021)

6.1.2.3 Tipología de la competencia. Ecotour tiene como competencia directa otras agencias de viaje en Girardot que brindan un servicio similar por medio de estadías y pasadías ecoturísticas y de turismo en general, sin embargo, estas no ofrecen sus planes turísticos en sitios naturales de la ciudad de Girardot, más bien, se enfocan en lugares de Colombia que estén en tendencia de momento.

Lo anterior da lugar al abandono y deterioro que se presenta en los sitios del municipio de Girardot, que deberían estar siendo aprovechados por su belleza natural o su valor patrimonial. Esto trae como consecuencia que dichas agencias turísticas, busquen alternativas basando sus planes en lugares que ya cuentan con posicionamiento como atractivos turísticos, ignorando por completo el potencial de la ciudad.

Tabla 5*Tipología de la competencia*

Nombre	Ubicación	Productos	Mercado objetivo	Tipo de mercado
Mariana Tour	Barrio Kennedy Mz 30 C16 Girardot, Cundinamarca	Pasadías y Estadías a nivel nacional (Aéreos y terrestres)	Hombres y mujeres, mayores de 18 años, con acceso a un salario mínimo. Familias y empresas	Servicios
Aquytoy	Barrio la Estación Cra. 16 #18-48	Pasadías y Estadías a nivel nacional Recreación y eventos	Hombres y mujeres, mayores de 18 años, con acceso a un salario mínimo. Familias y empresas	Servicios
Mundo Travel	Redes sociales: Instagram y Facebook	Pasadías y Estadías a nivel nacional (Senderismo y excursiones)	Hombres y mujeres, mayores de 18 años, con acceso a un salario mínimo. Familias y empresas	Servicios

Fuente: Elaboración propia

Según indican los encuestados en el presente proyecto hay una alta demanda insatisfecha al encontrar que el 65.85% no han adquirido planes con ninguna agencia turística al momento:

Tabla 6*Nro. De personas que han adquirido planes con la competencia*

Competencia	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
AquyToy	16	13,01	13,01
MarianaTour	19	15,45	28,46
Mundo Travel	2	1,63	30,08
No he adquirido	81	65,85	95,93
Otro	5	4,07	100
Total	123	100	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3

Nro. De personas que han adquirido planes con la competencia



Fuente: Elaboración propia

6.1.2.4 Características de los competidores. En el anexo 2, se identifica la competencia, con el fin de comparar las diferentes estrategias utilizadas por las demás agencias.

Allí se clasifican las características de la competencia (Mariana Tour, Aquytoy y Mundo Travel) como, por ejemplo, su ubicación, el servicio ofrecido, los destinos de cada agencia y sus precios. También se observan las estrategias publicitarias implementadas y la duración de los planes dependiendo de su modalidad.

Al analizar esta información, se observa que ninguna de las 3 agencias presentadas, realizan su actividad económica principalmente en el municipio de Girardot. Por ende, se presenta una ventaja competitiva para Ecotour en cuanto a la diferenciación y el valor agregado de su servicio.

6.1.2.5 Tipología del mercado. En el panorama internacional Colombia se destaca por ser uno de los territorios de la región que cuenta con una amplia extensión geográfica y variedad en sus ecosistemas, convirtiéndose en la última década en uno de los destinos de turismo ecológicos con importante representatividad e importancia de la región (Vargas Talero, 2021). Gracias a esta situación y en pro de la sensibilización ambiental, la sostenibilidad y la conservación en Colombia existen diferentes empresas que ofrecen el servicio ecoturístico y la experiencia de la relación con la naturaleza, algunas de ellas son; Hoteles, agencias turísticas, parques, zoológicos, etc.

Uno de los parques más conocidos a nivel nacional, y principalmente en los departamentos de Cundinamarca y Tolima, es el Parque recreativo y zoológico Piscilago, el cual ofrece planes turísticos, con o sin guía, por medio de los cuales se fomenta la conservación y el cuidado del medio ambiente, a la vez que resaltan la gran variedad de flora y fauna que existe a lo largo del parque. Este parque es uno de los competidores más fuertes en el mercado del ecoturismo en la zona.

En el municipio de Girardot, no existe una competencia fuerte que impida el crecimiento y desarrollo de las actividades de la empresa, sin embargo, hay agencias posicionadas que ofrecen planes a diferentes lugares del país.

Finalmente, Ecotour con ayuda de una buena gestión puede posicionarse como la agencia favorita de los Girardoteños y turistas del municipio ya que resalta la buena imagen de la ciudad, a un buen precio y ofreciendo la mejor calidad en sus servicios por medio de planes innovadores y experiencias llamativas.

6.1.3 Propuesta

6.1.3.1 Descripción del producto. Este servicio nace de la necesidad de buscar alternativas que agreguen valor al sector turístico del municipio de Girardot que cuenta con espacios verdes llenos de historia y que son patrimonio cultural. Con el objetivo de aprovechar lo dicho anteriormente, se inicia este proyecto que además de utilizar estos espacios, también generará conciencia y contribuirá con el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional como un destino turístico.

Se ofrecen 2 tipos de planes turísticos; pasadía y estadía. Cada uno de ellos acompañado de su respectiva alimentación, transporte, guía turístico y demás aspectos que se consideren necesarios según el plan ofrecido. A continuación, se describen específicamente las opciones presentadas:

- **Pasadía:** Este plan principalmente se realiza con el fin de aprovechar los espacios en donde se puedan realizar caminatas ecológicas o visitar lugares como el embarcadero turístico o algunos miradores de la ciudad, a la vez que se concientiza sobre el cuidado de dichos lugares y/o su historia e importancia de la conservación de estos.

Dependiendo del lugar que el cliente escoja como su destino, el plan tendrá distintos factores como lo son; la alimentación, la duración, la planificación de actividades y su valor. Este tipo de plan, por lo general inicia desde las 8:00am hasta aproximadamente las 5:00pm, incluyendo transporte, refrigerio, almuerzo, entradas (si se requiere) e hidratación.

- **Estadía:** Este plan está pensado para una aventura de 1 día en la que se puede realizar un campamento para dicha estadía y planes más extremos para los amantes de la naturaleza. Esta actividad principalmente se realizará para visitar lugares a las afueras de la ciudad debido a que requieren un poco más de tiempo para su aprovechamiento. De igual forma para este plan se brinda orientación y charlas de concientización, aprovechamiento y buen uso de dichos lugares.

En este caso, dependiendo del lugar que el cliente escoja como su destino, el plan varía sus actividades, lugares, precios y experiencias. Por lo general constaría de 1 día completo de 4:00pm a

4:00pm en donde los turistas tienen la oportunidad de realizar camping nocturno en algún lugar de Girardot o sus alrededores, en medio del paisaje y los espacios naturales puestos a su disposición. Este plan incluye, transporte, alimentación, camping y entradas (si se requiere).

6.1.3.2 Ventaja competitiva. Aprovechando la ausencia o falta de reconocimiento y divulgación de agencias turísticas en la ciudad de Girardot, Ecotour tiene como valor agregado una serie de aspectos que se han venido mencionando a lo largo de este estudio, tales como; El aprovechamiento de los sitios naturales y emblemáticos de la ciudad, la concientización por el medio ambiente que se genera por medio de los planes ofrecidos y la prevención del deterioro y abandono de los lugares mencionados.

Los aspectos relacionados anteriormente, son de suma importancia debido a que diferencian esta agencia de las demás al tiempo que incrementan el reconocimiento de la ciudad como destino turístico y la situación económica del mismo en diferentes sectores. También, como consecuencia de la emergencia sanitaria vivida por el COVID-19 se creó la necesidad de ofrecer una salida de la rutina y del confinamiento que se vivió aproximadamente por 2 años.

Finalmente se resalta que Ecotour es una empresa con responsabilidad social y ambiental, este aspecto también genera ventaja, debido a que en la actualidad es muy importante que las empresas den solución a alguna problemática o contribuyan con el cuidado del medio ambiente y muchas de ellas aprovechan esta situación para crear una imagen que no necesariamente esté interesada en estos temas. Sin embargo, Ecotour por medio de sus actividades demuestra el compromiso que tiene con el municipio, sus sitios verdes y con la misma comunidad.

6.1.3.3 Imagen corporativa

Ilustración 4

Imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia

Logotipo: En el diseño predomina el color verde, resaltando que se trata de una empresa amigable con la naturaleza y que su actividad económica gira en torno a ella. La imagen central muestra unas montañas con dos personas realizando lo que sería una aventura ecoturística. Finalmente se observa un detalle relacionado con los colores de la bandera del municipio de Girardot, en representación de la ciudad y recalcando que los planes se ofrecen en dicho lugar y sus alrededores.

Slogan: “Experiencia natural” hace referencia a la experiencia que se tiene prevista de la relación de las personas con la naturaleza, donde reconocerán su valor y aprenderán a conservarlo al mismo tiempo que conocen de la historia de cada uno de estos lugares.

6.1.3.4 Política de precios. El precio de los dos servicios ofrecidos por la agencia, se establecieron teniendo en cuenta los resultados de la encuesta que ha sido contestada por los posibles consumidores, en donde se establecen rangos de precios según la modalidad del plan. También se utiliza como referencia el análisis de la competencia realizado anteriormente en donde se presentan los precios de los planes de otras agencias turísticas del municipio de Girardot.

Para asignación del precio de los 2 servicios estadía y pasadía del presente proyecto, se tuvieron en cuenta dos aspectos. El primero la respuesta a la pregunta del instrumento ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pasadía en Girardot o sus alrededores? Y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una estadía en Girardot o sus alrededores?

Tabla 7

Rangos de precios - Pasadía

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pasadía en Girardot?			
Precio pasadía	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$20.000 a 39.990	24	19,51	19,51
Entre \$40.000 y \$59.990	74	60,16	79,67
Entre \$60.000 y \$100.000	25	20,33	100
Total	123	100	

Fuente: Elaboración propia

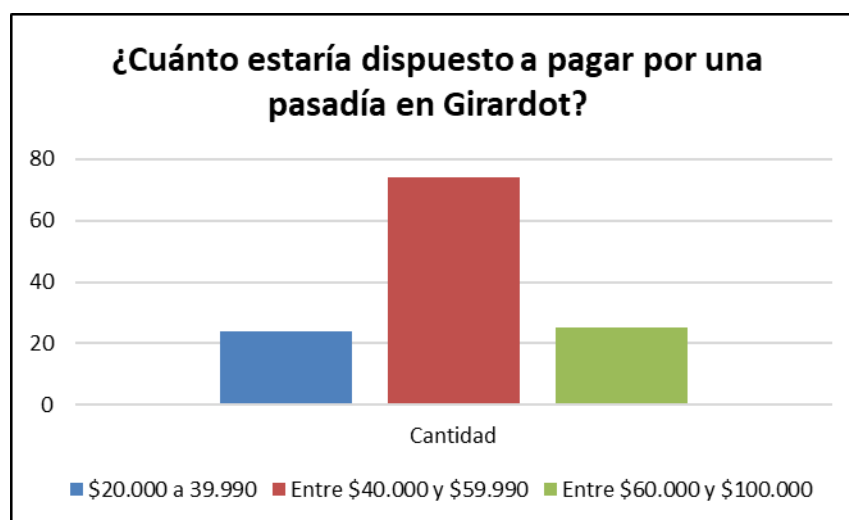
En la tabla 7 se observan los rangos utilizados en el instrumento de recolección realizado con la cantidad de personas que respondieron en cada opción y el porcentaje que representan con respecto al 100% de los encuestados.

Para determinar el precio del servicio de pasadía se promedió cada rango y se multiplicó por la cantidad de personas, el resultado se sumó y se dividió por el total de personas encuestadas. Lo anterior, arroja como resultado, que el precio de venta del servicio mencionado será de \$55.000 por persona.

A continuación, en la ilustración 5, se presentan gráficamente las respuestas a la pregunta; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pasadía en Girardot o sus alrededores?

Ilustración 5

Rangos de precios - Pasadía



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Rangos de precios - Estadía

Precio Estadía	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre \$90.000 y \$130.000	87	70,73	70,73
Entre \$131.000 y \$170.000	30	24,39	95,12
Entre \$171.000 y \$210.000	6	4,88	100
Total	123	100	

Fuente: Elaboración propia

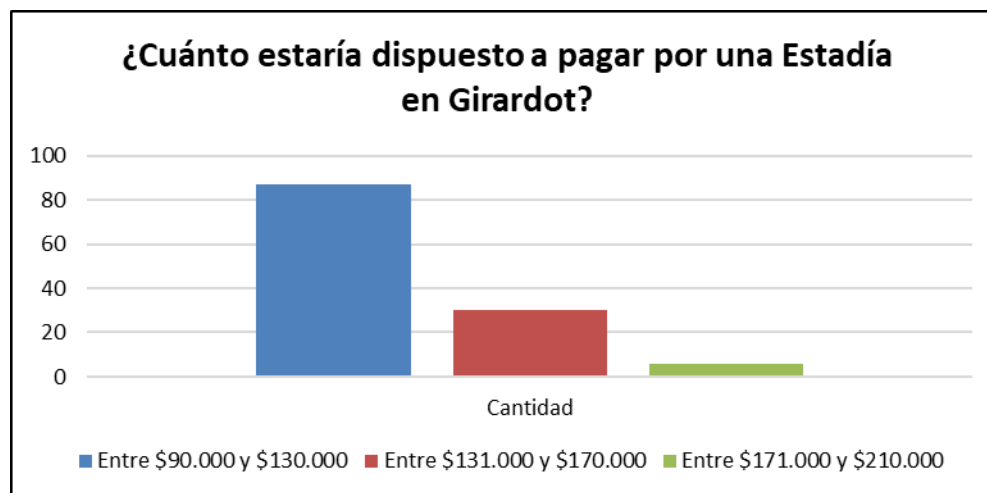
Por otro lado, con el fin de determinar el precio del servicio de estadía, En la tabla 8 se observan los rangos utilizados en el instrumento de recolección realizado con la cantidad de personas que respondieron en cada opción y el porcentaje que representan con respecto al 100% de los encuestados.

Para calcular dicho precio, se promedió cada rango y se multiplicó por la cantidad de personas, el resultado se sumó y se dividió por el total de personas encuestadas. Lo anterior, arroja como resultado, que el precio de venta del servicio mencionado será de \$127.000 por persona.

A continuación, en la ilustración 6 se presentan gráficamente las respuestas a la pregunta; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Estadía en Girardot o sus alrededores?

Ilustración 6

Rangos de precios - Estadía



Fuente: Elaboración propia

El segundo aspecto tenido en cuenta es el análisis del precio que ofrece la competencia. Según el Anexo 2, los rangos de precio de la competencia para el servicio de pasadía oscilan entre los \$90.000 y \$168.000, y para el servicio de estadía entre \$269.000 y \$3'350.000 respectivamente. Como se puede observar, el precio que brinda la competencia en relación al establecido para este estudio es más alto considerando que ofrecen sus servicios a nivel nacional más no municipal, lo que genera una ventaja competitiva para la empresa.

6.1.4 Mercado distribuidor

6.1.4.1 Canal de distribución. Debido a que Ecotour brinda un servicio, el canal de distribución será directo puesto que hay clientes que optan por conocer de los planes y contratar los servicios de manera directa con la agencia. Algunas ventajas de este canal son: la relación directa con el cliente, los bajos costos puestos que no se necesitan intermediarios, respuesta inmediata y control en los procesos.

6.1.4.2 Publicidad y promoción. En busca de dar a conocer la empresa, se hará uso de algunos factores de publicidad y promoción, los cuales son:

- **Marketing directo:** A través de la administración de bases de datos se tiene una comunicación directa con el cliente y de modo regular, vía correo electrónico, teléfono y WhatsApp se le puede compartir las novedades de la agencia al cliente, por ejemplo, promociones, próximos planes, nuevos destinos, etc.
- **Venta personal:** Se basa en persuadir al cliente potencial para que conozca y compre el servicio, con el fin de tener una mejor relación con él de manera directa e inmediata.
- **Redes sociales:** Por medio de Instagram, Facebook y WhatsApp, se divulgan los planes, promociones, nuevos destinos, etc. De igual forma se suministra información de la empresa, como su misión, visión y política para generar confianza. Por otro lado, se compartirá información de la situación actual de los lugares a visitar, su valor patrimonial, los cuidados que se debe tener y resaltar la importancia de generar conciencia ambiental y evitar la contaminación de estos lugares.
- **Concursos:** Por medio de las redes sociales y en el punto físico, cada cierto tiempo se realizarán concursos para los clientes. Los premios serán estadías o pasadías en alguno de los diferentes destinos turísticos que se ofrecen. Una de las maneras para participar es la siguiente: La persona deberá subir una foto de un viaje que realizo con la agencia, etiquetar al usuario de la empresa y conseguir muchos “me gusta” en su publicación.

- Descuentos: Cierta vez se realizarán diferentes descuentos, con el fin de generar reconocimiento, publicidad, aumento en el número de ventas y atraer nuevos clientes.
- Paquetes familiares: Al momento en que el consumidor conozca la empresa, se desea que se sienta seguro y cómodo con los diferentes paquetes familiares que se ofrecen, debido a que para Ecotour es muy importante que todos los integrantes del grupo familiar disfruten y sean tenidos en cuenta.
- Ser Pet Friendly: Actualmente las mascotas son el centro de atención en los hogares, por esta razón se les permite a los clientes realizar su actividad turística con su mascota. Aun así, es importante mencionar que es bajo la responsabilidad del dueño y en algunas ocasiones si habrá restricciones por factores como: alergias por parte de otro cliente, clima, destino, transporte, tamaño de la mascota etc.

Tabla 9

Medio para adquirir los planes

Pregunta 18	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agencia Física	40	32,52	32,52
Correo Electrónico	8	6,5	39,02
Página Web	16	13,01	52,03
Redes Sociales	59	47,97	100
Total	123	100	

Fuente: Elaboración propia

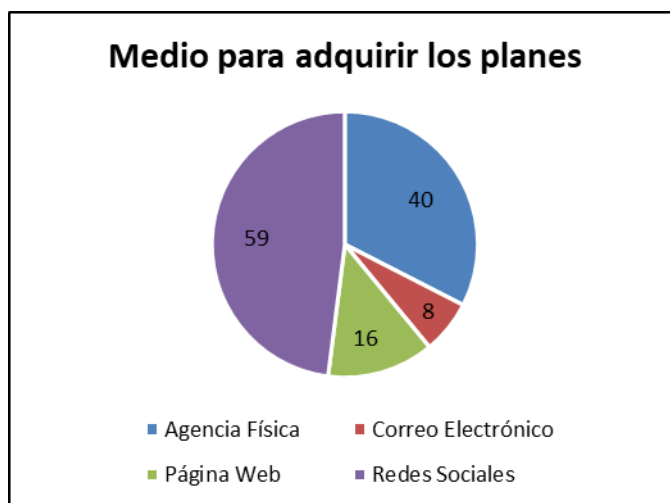
En la tabla 9, se observan los canales de preferencia por medio de los cuales los clientes estarían dispuestos a adquirir los servicios de la empresa, esto se tuvo en cuenta para establecer las estrategias de publicidad y promoción anteriormente mencionadas. Lo anterior debido a que se evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir los servicios por medio de las redes sociales, el punto físico y/o por medio de una página web.

A continuación, en la ilustración 7, se ve reflejado el medio más votado por los encuestados siendo esto el detonante para elegir el canal por el cual se realizará la estrategia de publicidad y marketing.

Para el caso de las redes sociales, como se mencionó anteriormente, los medios principales serían Instagram, Facebook y Whatsapp en donde se publicará distinta información audiovisual con descuentos, promociones y nuevos destinos que los clientes podrán adquirir. Con relación a la agencia física, siendo esta la segunda opción más votada, se pretende que, al momento del acercamiento del cliente, también se pueda brindar información por medio de volantes y carteleras informativas.

Ilustración 7

Medio para adquirir los planes



Fuente: Elaboración propia

6.2 Estudio técnico

6.2.1 Tamaño del proyecto

$$TP = Dp \times q \times t$$

Tp= Tamaño del proyecto

Dp= Demandantes Potenciales

q = Cantidades demandadas

t= Tiempo (frecuencia de compra)

Tabla 10

Consumo promedio por servicio de pasadía

PASADIA				
Frecuencia	Datos			
Semanal	0	52	0	
Quincenal	2	24	48	
Mensual	17	12	204	
Semestral	25	2	50	
Anual	36	1	36	
Total	80		338	
			4,23	CONSUMO PROMEDIO AÑO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Consumo promedio por servicio de estadía

ESTADÍA				
Frecuencia	Datos			
Semanal	1	52	52	
Quincenal	3	24	72	
Mensual	10	12	120	
Semestral	9	2	18	
Anual	20	1	20	
Total	43		282	
			6,56	CONSUMO PROMEDIO AÑO

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de calcular la Demanda Proyectada (DP), Demanda Insatisfecha (DI) y Oferta Proyectada (OP) para cada producto se realizó lo siguiente:

Para el presente estudio se consideró cubrir la demanda para el primer año en un 52% del tamaño del mercado, debido a no estar posicionados y a los posibles sesgos en la captura de la información, a pesar de que se tiene una ventaja competitiva y es el ofrecer paquetes eco-turísticos en

el municipio de Girardot. Para el segundo año se estima un incremento en la participación del 15% cubriendo de esta manera un 60% del tamaño del mercado, tomando como referencia los resultados de estrategias de publicidad, los referidos de los clientes que se esperan finalizar durante el primer año.

En el tercer año la empresa obtiene un mayor reconocimiento y aceptación en el segmento del mercado incrementándose en un 20% y llegar a cubrir el 72% del tamaño del mercado. A través de estrategias promocionales de marketing digital como redes sociales, email marketing, marketing de contenidos, ajustándose a las tendencias actuales para cautivar y enterar clientes sobre los servicios de la agencia. Para los clientes que por limitaciones tecnológicas o de destrezas en el uso de las Tic, se les ofrece atención personalizada con la entrega de tarjetas y volantes con la información de los planes de la agencia, logrando tener la confianza de un incremento gradual para los años 4 y 5 en un 18% y 16% respectivamente, participando en el mercado en un 85 % y 99 %.

Para calcular la Demanda Proyectada (DP), Demanda Insatisfecha (DI) y Oferta Proyectada (OP) para cada producto se realizó lo siguiente:

Tabla 12

Demanda proyectada – Pasadía

	TM	%PART	DP	
DP=TM*%PART	9.211	52%	4.790	Año 1
	10.019	60%	6.011	Año 2
	10.439	72%	7.516	Año 3
	10.951	85%	9.309	Año 4
	11.226	99%	11.114	Año 5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Demanda proyectada – Estadía

	TM	%PART	DP	
DP=TM*%PART	7.687	52%	3.997	Año 1
	8.361	60%	5.017	Año 2

	8.712	72%	6.273	Año 3
	9.140	85%	7.769	Año 4
	9.369	99%	9.275	Año 5

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la demanda insatisfecha, se tienen en cuenta los resultados de la demanda proyectada, a los que se les restó el valor del tamaño del proyecto, obteniendo como resultado la cantidad de personas a las que no se será capaz de atender por distintas razones. También se observa que, con el paso de los años, esta demanda insatisfecha disminuye ya que es inversamente proporcional a la cantidad de demandantes proyectados.

Tabla 14

Demanda insatisfecha – Pasadía

DI=TM-DP	9211	4.790	4.421	Año 1
	10019	6.011	4.008	Año 2
	10439	7.516	2.923	Año 3
	10951	9.309	1.643	Año 4
	11226	11.114	112	Año 5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Demanda insatisfecha – Estadía

DI=TM-DP	7.687	3.997	3.690	Año 1
	8.361	5.017	3.345	Año 2
	8.712	6.273	2.439	Año 3
	9.140	7.769	1.371	Año 4
	9.369	9.275	94	Año 5

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 16 y 17, se tiene en cuenta que la empresa tiene la capacidad de ofrecer el 100% de sus servicios desde el primer año, este valor se multiplica por la demanda proyectada y de esta manera se obtiene la oferta proyectada que equivale a la cantidad de personas en el mercado que están interesadas en adquirir los servicios.

Tabla 16*Oferta proyectada – Pasadía*

OP=DP*%PART	4.790	100%	68098	Año 1
	6.011	100%	78575	Año 2
	7.516	100%	94290	Año 3
	9.309	100%	111314	Año 4
	11.114	100%	129648	Año 5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17*Oferta proyectada – Estadía*

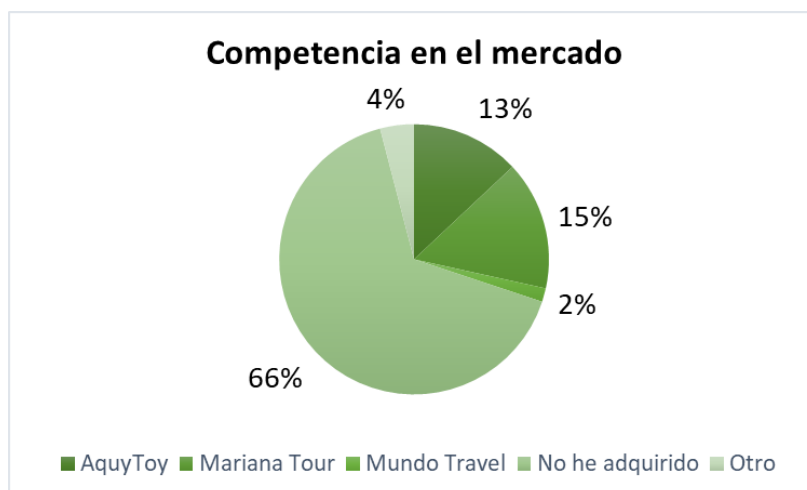
OP=DP*%PART	3.997	100%	36604	Año 1
	5.017	100%	42235	Año 2
	6.273	100%	50682	Año 3
	7.769	100%	59833	Año 4
	9.275	100%	69688	Año 5

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.1 Factores limitantes del tamaño del proyecto. Competencia. En la ciudad de Girardot, con respecto al turismo, existen 3 alternativas de agencias de viaje conocidas a las que los Girardoteños acuden al momento de vacacionar con su familia o amigos.

En general, la competencia ofrece planes turísticos a lugares en tendencia y/o destinos alejados del Municipio de Girardot. Dos de las agencias tomadas en cuenta para este estudio, son agencias Ecoturísticas; Mundo Travel y AquyToy. Sin embargo, ambas agencias ofrecen destinos fuera de la ciudad.

Ilustración 8*Competencia en el mercado*



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la Gráfica presentada anteriormente, en la que se muestra el porcentaje de personas que han adquirido paquetes turísticos con dichas agencias mencionadas, se evidencia que AquyToy es una de las agencias preferidas por los girardoteños, posicionándola como competencia directa para la agencia Ecotour.

6.2.2 Localización

6.2.2.1 Factores de localización.

A. Infraestructura física: las áreas funcionales de la empresa, serán distribuidas según loas espacios del local, las cuales son: sala de espera, área de atención al cliente y asesoramiento y oficina de ventas.

B. Disponibilidad de servicios públicos: Se tendrán en cuenta los servicios públicos como gas domiciliario, agua y energía eléctrica, constituyendo parte vital en la comodidad para los colaboradores y para ofrecer una buena atención al cliente.

C. Vías de acceso (cra 10a y cra 7a): Si las vías se encuentran congestionadas, perjudicará el estacionamiento de los vehículos de los clientes y con el fin de no afectar el tránsito de los clientes, la malla vial debe estar en buen estado.

D. Seguridad: Con el fin de evitar daños o hurtos que afecten el local, se requieren altos niveles de seguridad.

E. Costo de arrendamiento: Este valor varía dependiendo de su localización y su tamaño en m². Corresponde al valor a cancelar por la utilización del local en el que se ubicará la agencia física.

F. Opinión de los consumidores: Se refiere a los resultados de la encuesta sobre su preferencia para la ubicación de la agencia.

6.2.2.2 Alternativas de localización. Se tuvieron a consideración las siguientes 4 opciones para la ubicación de la agencia, teniendo en cuenta los lugares más concurridos y dando como opción una de las vías principales de las afueras del municipio, las cuales son:

- Centro de Girardot
- Sur de la ciudad (Barrio la esperanza)
- Norte de la ciudad (Barrio Kennedy)
- Afueras de la ciudad (vía Tocaima)

Finalmente se optó por el Centro de la ciudad siendo este el de mayor porcentaje en la aplicación de la encuesta.

6.2.2.3 Ponderación de factores

Tabla 18

Ponderación de factores de localización

Factores	Ponderación
Opinión de los consumidores	25
Vías de acceso	20
Infraestructura física	15
Disponibilidad de los servicios públicos	15

Costo de arrendamiento	15
Seguridad	10
Total	100

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18 se presentan los factores y su ponderación asignada de acuerdo al grado de importancia para la localización de la agencia, por tal razón, se ubicaron en orden descendente.

En primer lugar, se encuentra la opinión de los consumidores, debido a que los resultados arrojados en la encuesta aplicada son tenidos en cuenta para tomar la decisión en relación a la ubicación de la agencia. En segundo lugar, se encuentran las vías de acceso, allí se tiene en cuenta este factor debido a que los lugares sugeridos en la encuesta (centro de Girardot, Sur de la ciudad – B/Esperanza, Norte de la ciudad – B/Kennedy y afueras de la ciudad - Vía Tocaima) son muy transitados y se consideran ideales para el reconocimiento de la empresa.

La infraestructura física ocupa el tercer lugar debido a su importancia al momento de la distribución interna de la empresa y las condiciones de dicho lugar son tenidas en cuenta para la comodidad de los clientes. En cuarto lugar, al igual que el factor anterior se tuvo en cuenta principalmente para brindar un buen servicio. En quinto lugar, el costo de arrendamiento hace parte de aquellos costos fijos que la agencia debe tener en cuenta para el desarrollo de sus actividades. Por último, la seguridad se considera un factor esencial para que al momento de escoger el local y ofrecer el servicio, no haya percances ni accidentes.

6.2.2.4 Análisis de cada factor vs alternativas. En la tabla 19 presentada a continuación, se expone el análisis de cada uno de los factores en relación con las alternativas de ubicación sugeridas en la encuesta:

Tabla 19

Análisis de cada factor vs alternativas

FACTOR	A	B	C
Costo de arrendamiento	\$1'250.000	\$ 1.500.000	\$ 600.000
Disponibilidad de servicios públicos	Cuenta con todos los servicios públicos	Cuenta con todos los servicios públicos	Cuenta sólo con servicio de energía
Infraestructura	40 m ² , con baño	70 m ² , con baño	26 m ² , sin baño
Vías Acceso	Vía principal - Cra 7ma y Cra 10ma	Cra 20 - Vía comercial	Vía principal B/Kennedy - Sector comercial
Seguridad	Cuenta con vigilancia al estar ubicada en una zona conocida del sector salud, sin embargo, se presentan casos de inseguridad	A pesar de que cuenta con vigilancia pública, se presentan casos de inseguridad.	El barrio en general presenta un alto índice de inseguridad
Opinión de los consumidores	De los encuestados, el 84,6% prefieren esta ubicación.	De los encuestados, el 4,9% prefieren esta ubicación.	De los encuestados, el 7,3% prefieren esta ubicación.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.5 Calificación. Se utilizó una escala del 1 al 100 para calificar cada uno de los factores. Una vez que se realiza la calificación ponderada de cada factor, se elige el puntaje más alto.

Tabla 20

Ponderación de factores

Factores	Peso Relativo	<u>A</u>		<u>B</u>		<u>C</u>	
		C	CP	C	CP	C	CP
Servicios públicos (Disponibilidad)	15%	100	15	100	15	30	4,5
Costo de arrendamiento	15%	80	12	60	9	100	15
Infraestructura	15%	70	10,5	90	13,5	40	6
Vías Acceso	20%	100	20	70	14	50	10
Seguridad	10%	80	8	45	4,5	30	3
Opinión de los consumidores	25%	100	25	15	3,75	10	2,5
Totales	100%		90,50		59,75		41,00

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.6 Toma de decisión. El método de factores ponderados arroja la mayor ponderación para la alternativa A, con un puntaje de 90,50, dicho puntaje superó las demás alternativas presentadas. Por tanto, esta es la alternativa escogida para localizar la agencia Ecotour en la ciudad de Girardot.

6.2.3 Ingeniería del proyecto

6.2.3.1 Insumos y materias primas. Para llevar a cabo la realización de la agencia Ecotour se tuvieron en cuenta diferentes materiales e insumos con larga vida útil para que permitan brindar una buena atención y servicio al cliente, estos son:

Tabla 21

Materiales e insumos

Elemento	Descripción	Cantidad	Imagen	Precio
Escritorio	Escritorio madera aglomerada de 110cm x 73cm x 43.3cm	2		\$ 250.000
Silla giratoria	Silla Giratoria Oficina Atlantis 101x59x56 Negra	2		\$ 254.000
Sillas	Silla Roma blanca	4		\$ 90.000
archivador	Archivador alto de 3 gavetas	1		\$ 120.000
papelera	Papelera de oficina	1		\$ 35.000


Fuente: Elaboración propia

6.2.3.2 Tecnología. Para el desarrollo de las actividades de la empresa, se tuvo en cuenta los siguientes elementos tecnológicos para el manejo de información y demás datos, y para la comodidad tanto de los colaboradores como de los clientes:

Tabla 22

Tecnología y equipo

Elemento	Descripción	Cantidad	Imagen	Precio
----------	-------------	----------	--------	--------

Computador	Computador Portátil LENOVO 14" Pulgadas	1		\$ 1.500.000
Impresora	Impresora Multifuncional EPSON XP2101	1		\$ 400.000

Fuente: Elaboración propia

6.2.3.3 Mano de obra. Para llevar a cabo la actividad de la agencia, se asignó un colaborador en la dependencia de ventas y atención al cliente y otro en la dependencia administrativa, esto para el proceso de compras del plan turístico. Por otro lado, se asignó un asesor contable.

Tabla 23

Funciones y talento humano

Función	Salario	Cantidad
Administrador	1'160.000	1
Guía turístico	1'160.000	1
Asesor contable	700.000	1

Fuente: Elaboración propia

6.2.3.4 Proceso productivo. Se presenta a continuación el paso a paso para adquirir el servicio ofrecido, desde que se solicita hasta finalizar dicha actividad:

- Paso 1. Dirigirse al lugar donde está ubicada la agencia.
- Paso 2. Acercarse a la ventanilla de ventas y atención al cliente con el fin de informarse acerca de los planes ofrecidos o para resolver dudas.
- Paso 3. En caso de que cliente no quiera adquirir un plan con la agencia, se toma sus datos para tenerlo al tanto de los próximos planes.

- Paso 4. En caso de que el cliente si este interesado en adquirir un plan con la agencia, debe continuar su proceso de compra en la ventanilla de ventas y atención al cliente
- Paso 5. Se toman datos necesarios para la adquisición del servicio como; número de personas que adquieren el plan, datos personales, plan escogido, precios y fechas disponibles. Estos datos irán registrados en una plantilla especifica manejada por la agencia. Además, en dicha oficina debe realizar el pago completo o parcial del plan.
- Paso 6. Una vez realizada la compra, se le envía al cliente por vía WhatsApp la fecha de salida y el punto de encuentro.
- Paso 7. Presentarse en el punto de encuentro de forma puntual a la hora y en el lugar citado.
- Paso 8. Seguir las indicaciones del guía turístico.
- Paso 9. Una vez finalizado el tour, debe llenar una encuesta de satisfacción si es requerida por la agencia.

6.2.4 Distribución de la planta

6.2.4.1 Dependencias. En la tabla 24 presentada a continuación, se encuentran las dependencias establecidas para llevar a cabo la actividad de la empresa, teniendo en cuenta el proceso que se debe llevar a cabo dentro de la misma:

Tabla 24

Dependencias

Número	Área
1	Sala de espera
2	Área de ventas y atención al cliente
3	Administración
4	Baños

Fuente: Elaboración propia

6.2.4.2 Áreas de las dependencias. La tabla presentada a continuación, tiene por objeto dar a conocer los metros cuadrados que ocupan cada una de las áreas de la agencia:

Tabla 25

Áreas de las dependencias

Dependencias	1	2	3	4
Área (m ²)	15,3	6.4	9.7	2.6

Fuente: Elaboración propia

6.2.4.3 Relación de proximidad. La siguiente tabla, relaciona la proximidad de cada una de las áreas, teniendo en cuenta su distribución:

Tabla 26

Relación de proximidad

Área	1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
Proximidad	La proximidad entre estas dos áreas es alta debido a que en el paso a paso para adquirir	La proximidad entre estas dos áreas es media debido a que los clientes sólo deben	La proximidad entre estas dos áreas es baja debido a que el área 4 no está designada a	La proximidad entre estas dos áreas es alta, puesto que debe ser fácil la comunicació	La proximidad entre estas dos áreas es media debido a que el colaborador sólo se dirige	La proximidad entre estas dos áreas es media debido a que el colaborador o el cliente

	el servicio se especifica que el cliente primero debe llegar al área 1 y luego pasar al área 2	dirigirse a esta área si van a concretar el proceso de compra	interferir en el proceso de compra del plan turístico	n entre los colaboradores para la transferencia de datos y papeleo	a esta área si lo requiere, más no para desarrollar alguna actividad de la empresa	sólo se dirigen a esta área si lo requieren, más no para desarrollar alguna actividad de la empresa
--	------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

6.2.4.4 Plano de distribución. El plano presentado a continuación, muestra gráficamente cada detalle pensado para el desarrollo del proceso de compra de los planes, teniendo en cuenta la proximidad que debe tener cada una de las áreas y los elementos necesarios para la comodidad del cliente y los colaboradores:

Ilustración 9

Plano de distribución



Fuente: Elaboración propia

6.3 Estudio organizacional

6.3.1 Direccionamiento estratégico

La planeación estratégica es una herramienta que plasma las estrategias y acciones que los colaboradores deben ejecutar para alcanzar los objetivos de la organización con el fin de lograr su crecimiento. A continuación, se presentará la planeación estrategia de la agencia Ecotour:

6.3.1.1 Visión. Para el año 2027, Ecotour se habrá posicionado como la agencia líder de ecoturismo en la ciudad, debido a los servicios innovadores y de calidad que se prestan, con el fin de evitar el abandono y la contaminación de los sitios turísticos e históricos de la ciudad y a la vez promover su cuidado.

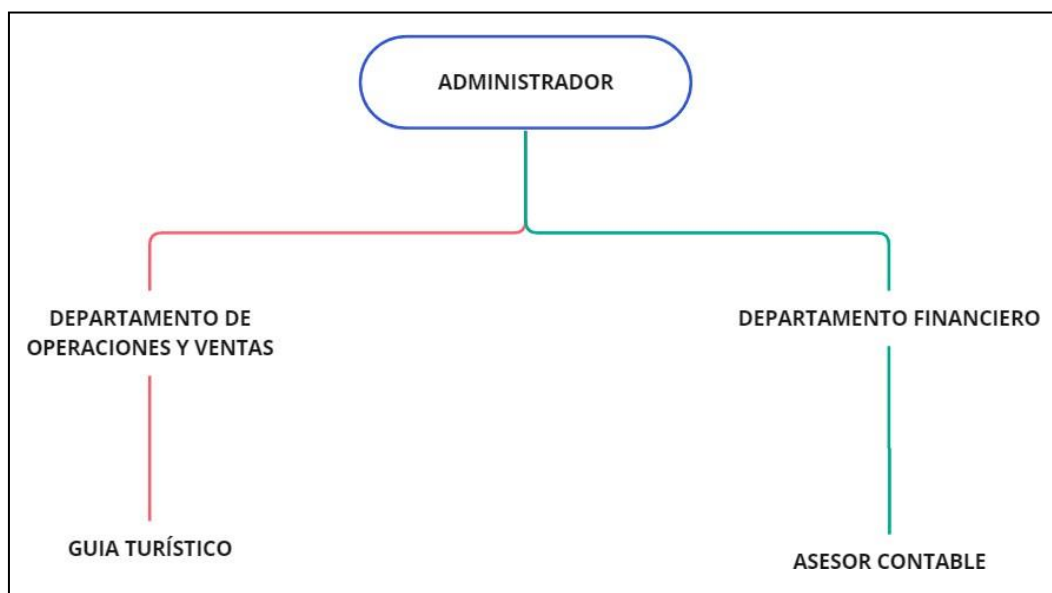
6.3.1.2 Misión. Promover el cuidado y reconocimiento de los sitios turísticos e históricos del municipio de Girardot, por medio de diferentes paquetes turísticos de dos tipos estadía y pasadía, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y contribuir al crecimiento del sector turístico de la ciudad.

6.3.1.3 Política de la empresa. La agencia Ecotour se compromete al cumplimiento de requisitos legales en la prestación del servicio turístico, enfocándose en la calidad de su servicio por medio del compromiso de sus colaboradores, haciendo uso de la innovación y la tecnología en sus procesos, con el fin de generar satisfacción y confianza a sus clientes.

6.3.1.4 Estructura organizacional. Por medio del organigrama estructural presentado a continuación, se dividen las áreas y cargos necesarios para el funcionamiento de la agencia, como actor principal, está el administrador el cual es el encargado de llevar el orden de cada uno de los paquetes adquiridos por los clientes, el guía turístico encargado de la atención con el cliente desde el inicio de la adquisición del producto, hasta la finalización del servicio, y por último el asesor contable el cual asiste a la agencia por determinado tiempo llevando el control de los estados financieros correspondientes para el periodo estipulado.

Ilustración 10

Organigrama de funciones



Fuente: Elaboración propia

6.3.1.5 Valores corporativos. A continuación, se presentará los valores corporativos de la agencia Ecotour:

Compromiso. Su importancia radica en la obtención de buenos resultados, gracias a la entrega de sus colaboradores en los diferentes procesos.

Honestidad. Actuando de manera transparente entendiendo que los intereses de todos deben prevalecer para alcanzar los propósitos misionales.

Profesionalismo. Contar con colaboradores profesionales y con experiencia.

Innovación. El objetivo de implementar este factor en la organización es para ser más competitiva, también trae consigo beneficios para sus áreas y causa la fidelización de los clientes.

Calidad. Es importante brindarle un servicio y producto de alta calidad a los consumidores para generar su fidelización.

6.3.1 Contexto legal

6.3.2.1 Tipo de empresa. La actividad mercantil de la Agencia Turística Ecotour, será realizada dentro del sector terciario, más específicamente relacionada con el turismo, debido a que se ofrece un servicio únicamente de este ámbito. Además, la empresa cuenta con menos de 10 colaboradores lo que la posiciona como una PYME en el mercado.

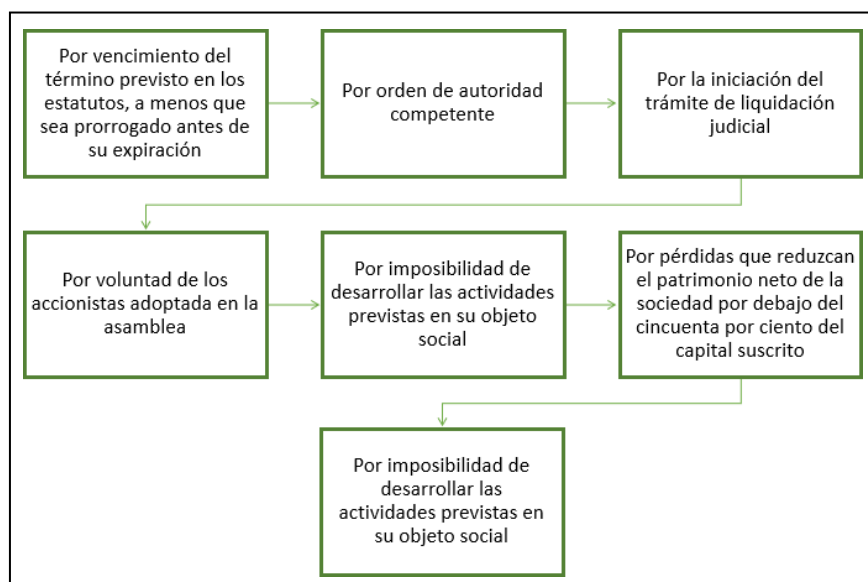
En el anexo 5, se presentan las disposiciones generales dentro de los estatutos de la empresa.

Disolución y Liquidación

En la ilustración 11, se presentan los posibles causales de la disolución de la Agencia Ecoturística Ecotour.

Ilustración 11

Causales de disolución



Fuente: Elaboración propia

6.3.2.2 Instancias Legales. Formalizar una empresa es necesario debido a que permite múltiples beneficios en la empresa uno de ellos es, la concesión de licencias pues al llevar a cabo este proceso la empresa está al día y puede ejercer su actividad sin ningún tipo de inconvenientes. También es necesario realizar este registro ante las autoridades nacionales y/o municipales para estar al día y evitar cualquier tipo de multas o sanciones por falta de cumplimiento de las normas.

Por lo anterior, se presenta en el anexo 6, lo que sería el Acto Constitutivo de la agencia, en donde se encuentran los datos de los accionistas, la vigencia del contrato, el tipo de sociedad y demás requisitos para su constitución.

6.4 Estudio financiero

6.4.1 Inversión inicial

Para iniciar este estudio financiero, se presentará la adquisición de activos tangibles que son indispensables para dar inicio a la operación de la empresa y el dinero total requerido para la realización de dicha inversión. Su importancia radica en que cuando se habla de inversión inicial se hace referencia a la totalidad de entradas y salidas que se efectuarán para determinar los costos y gastos iniciales en el momento cero o de partida del proyecto (Zugarramurdi, Parín & Lupin, 1998)

6.4.1.1 Muebles, enseres y equipo de oficina. En la tabla 27, se presentan los muebles necesarios inicialmente para el punto físico de la empresa, así como el equipo tecnológico en cuanto a computadores e impresoras. La información específica la cantidad requerida por producto y el precio unitario que establece el mercado a febrero de 2023.

Tabla 27

Muebles, enseres y equipo de oficina

ITEM	CANT	VALOR UND	VALOR TOTAL
Escritorio	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Silla Giratoria	2	\$ 254.000	\$ 508.000
Silla fija	4	\$ 90.000	\$ 360.000

Archivador	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Papelera	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Computador portátil	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Impresora Laser	1	\$ 400.000	\$ 400.000
SUBTOTAL		\$ 2.649.000	\$ 3.423.000
IMPREVISTOS 10%			\$ 342.300
TOTAL			\$ 3.765.300

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.2 Depreciación de muebles, enseres y equipo de oficina. La depreciación del equipo de oficina, muebles y enseres, por lo general en las empresas se ve con un porcentaje más alto en relación a los costos operativos pues es allí donde la empresa hace uso de dichos equipos para llevar a cabo la operación de la misma.

En la tabla 28, se observa que se ha asignado un 60% de la depreciación a los costos operativos y un 40% a los costos administrativos.

Tabla 28

Depreciación en línea recta

CONCEPTO	COSTO DE ADQUISICION	VIDA UTIL	%	DEPREC. ANUAL	OPERATIVO		ADMINISTRATIVO		V/R RESIDUAL
					%	VALOR	%	VALOR	
Equipos y enseres	\$3.765.300	10	0,1	\$ 376.530	60%	\$ 263.571	40%	\$ 112.959	\$1.882.650
TOTAL	\$ 3.765.300			\$ 376.530		\$ 263.571		\$ 112.959	\$1.882.650

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.3 Líneas telefónicas

Tabla 29

Líneas telefónicas

TIPO DE LINEAS TELEFONICAS	No. de LINEAS	VALOR UND	VALOR COSTO TOTAL
línea telefónica (plan de internet)	3	\$ 25.000	\$ 75.000
SUBTOTAL		\$ 25.000	\$ 75.000
IMPREVISTOS 10%			\$ 7.500
TOTAL			\$ 82.500

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.4 Resumen de costos preoperativos. Este resumen abarca todos los precios con relación a los formularios o licencias con las que debe cumplir la empresa para iniciar con su operación.

Al ser una empresa relacionada directamente con el turismo, se debe realizar y renovar anualmente el Registro Nacional del Turismo – RNT, de lo contrario se incurrirá en una multa. Dicho registro no tiene ningún costo, sin embargo, para efectos de este estudio se le ha asignado un valor el cual hace referencia a la asesoría para su diligenciamiento.

Tabla 30

Resumen de costos preoperativos

Formulario o licencia	Costo
Acta de Constitución	\$ 98.000
Escritura de Constitución	\$ 130.000
Registro Único Tributario ante la DIAN	\$ 65.000
Registro ante la Cámara de SAS	\$ 190.000
Licencia de Sanidad	\$ 420.000
Registrarla en Industria y Comercio	\$ 74.000
Patente en Bomberos	\$ 68.000
Capacitación de Personal	\$ 150.000
Registro nacional de Turismo - RNT	\$ 200.000
Inscripción al IVA	\$ -
Inscripción al ISS	\$ -
Inscripción a la Caja de Compensación	\$ -

TOTAL	\$ 1.395.000
-------	--------------

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.5 Capital de trabajo. Corresponde a los requerimientos necesarios para cumplir con el pago de la salida de recursos financieros en efectivo o crédito, como por ejemplo el costo de los insumos, nóminas y los costos y gastos para el funcionamiento del primer mes. En la tabla 31 se observan los costos detallados para cada uno de los aspectos mencionados anteriormente.

Tabla 31

Capital de trabajo

CONCEPTO	TOTAL
Efectivo	
1. Nómina Administración	\$ 1.160.000
2. M.O.I.	\$ 1.160.000
3. Honorarios	\$ 700.000
4. Costos y Gastos de funcionamiento primer mes	\$ 1.724.500
5. Inventarios insumos prestación del servicio	\$ 42.514.208
TOTAL	\$ 47.258.708

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.6 Presupuesto de gastos de iniciación (primer año). Se presentan los gastos operativos estimados en los que se incurrirá para el primer año de la gestión. Cada uno de los gastos está distribuido entre costos administrativos y de prestación del servicio con el fin de determinar en qué aspecto se hace más uso de cada uno de estos gastos de iniciación.

Tabla 32

Presupuesto de Gastos de iniciación (primer año)

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Admi	Costos Prest Serv
Papelería	\$ 16.000	\$ 192.000	\$ 115.200	\$ 76.800
Publicidad	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 0
Arriendo	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000	\$ 4.500.000	\$ 10.500.000
Teléfono e internet	\$ 82.500	\$ 990.000	\$ 594.000	\$ 396.000
Impuestos Industria y Comercio	\$ 54.000	\$ 648.000	\$ 648.000	\$ 0
Servicios	\$ 172.000	\$ 2.064.000	\$ 619.200	\$ 1.444.800

Otros Gastos *	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 756.000	\$ 324.000
TOTAL	\$ 1.724.500	\$ 20.694.000	\$ 7.952.400	\$ 12.741.600

Fuente: Elaboración propia

6.4.1.7 Resumen plan de inversiones. A continuación, se presenta el resumen del plan de inversiones realizado con todos los aspectos mencionados anteriormente:

Tabla 33

Resumen del plan de inversiones

CONCEPTO	TOTAL
INVERSIONES FIJAS	
Muebles, enseres y equipo de oficina	\$ 3.765.300
Líneas Telefónicas e Internet	\$ 82.500
TOTAL, INVERSIONES FIJAS	\$ 3.847.800
GASTOS DIFERIDOS	
Gastos Preoperativos	\$ 1.395.000
Capital de Trabajo	
Efectivo	\$ 4.044.500
Inventarios	\$ 42.514.208
TOTAL	\$ 51.801.508

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Costos de personal

Se decidió que, para el inicio de la operación de la empresa, se tendrá un colaborador designado para el área administrativa, quien será el administrador, un colaborador para el área operativo, el cual será el guía turístico y un colaborador por honorarios encargado de llevar la asesoría contable.

Para lo anterior se presenta el presupuesto del costo de mano de obra del personal administrativo, operativo y por honorarios, incluido la carga prestacional y los aportes parafiscales.

6.4.2.1 Presupuesto costos de personal administrativo

Tabla 34*Costo de personal administrativo*

CARGO	# TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
Administrador	1	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 13.920.000
Subtotal	1	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 13.920.000
	CONCEPTO	%		
CARGA	Prima	8,33%	\$ 96.628	\$ 1.159.536
	Cesantías	8,33%	\$ 96.628	\$ 1.159.536
	Intereses	0,08%	\$ 966	\$ 11.595
	Vacaciones	4,17%	\$ 48.372	\$ 580.464
TOTAL, CARGA PRESTACIONAL	20,91%			\$ 2.911.131
COSTO DE SEGURIDAD SOCIAL	EPS, AFP, ARP.	21,63%	\$ 250.908	\$ 3.010.896
	Parafiscales	9,00%	\$ 104.400	\$ 1.252.800
SUBTOTAL APORTES	30,63%			\$ 4.263.696
SUBTO COSTO PREST. S SOCIAL Y PARAFIS		51,54%	\$ 597.902	\$ 7.174.827
TOTAL, GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO			\$ 1.757.902	\$ 21.094.827

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.2 Presupuesto costo de personal operativo**Tabla 35***Costos de personal operativo*

CARGO	# TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
Guía Turístico	1	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000 \$ 0	\$ 13.920.000 \$ 0
Sub-total	1	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 13.920.000 \$ 0
Total	1	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000	\$ 13.920.000
	CONCEPTO	%		

CARGA PRESTACIONAL	Prima	8,33%	\$ 96.628	\$ 1.159.536
	Cesantías	8,33%	\$ 96.628	\$ 1.159.536
	Intereses	0,08%	\$ 928	\$ 11.136
	Vacaciones	4,17%	\$ 48.372	\$ 580.464
TOTAL, CARGA PRESTACIONAL		20,91%		\$ 2.910.672
COSTO DE SEGURIDAD SOCIAL	EPS, AFP, ARP.	21,63%	\$ 250.908	\$ 3.010.896
	Parafiscales	9,00%	\$ 104.400	\$ 1.252.800
SUBTOTAL APORTES				\$ 4.263.696
SUBTO COSTO PREST. S SOCIAL Y PARAFIS		51,54%	\$ 597.864	\$ 7.174.368
TOTAL, GASTO PERSONAL DE PRODUCCION			\$ 1.757.864	\$ 21.094.368

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3 Presupuesto gasto de personal por honorarios

Tabla 36

Gasto de personal por honorarios

CARGO	# TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
Asesor contable	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 8.400.000
TOTAL	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 8.400.000

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Costos operacionales y de administración

6.4.3.1 Costos operacionales. En los CIF (Gastos de funcionamiento, saldos costos) están incluidos: papelería, propaganda, dotación, fletes, impuestos, servicios y otros gastos, en un 50%. El otro 50% se cargan a costos de Administración.

Tabla 37*Costos operacionales*

AÑOS CONCEPTOS	1	2	3	4	5
Mano de Obra Directa	\$ 13.920.000	\$ 15.729.600	\$ 17.774.448	\$ 20.085.126	\$ 22.696.193
Materiales e insumos	\$ 510.170.500	\$ 691.533.720	\$ 933.837.919	\$ 1.249.092.628	\$ 1.610.548.872
CIF (Prestaciones)	\$ 2.910.672	\$ 3.289.059	\$ 3.716.637	\$ 4.199.800	\$ 4.745.774
CIF (Aportes)	\$ 4.263.696	\$ 4.817.976	\$ 5.444.313	\$ 6.152.074	\$ 6.951.844
CIF (Amortización)	\$ 139.500	\$ 139.500	\$ 139.500	\$ 139.500	\$ 139.500
CIF (Saldo costos gastos funcionamiento)	\$ 12.741.600	\$ 14.015.760	\$ 15.417.336	\$ 16.959.070	\$ 18.654.977
CIF (Depreciación)	\$ 263.571	\$ 263.571	\$ 263.571	\$ 263.571	\$ 263.571
SUBTOTAL	\$ 544.409.539	\$ 729.789.187	\$ 976.593.725	\$ 1.296.891.769	\$ 1.664.000.729

Fuente: Elaboración propia

6.4.3.2 Costos administración. En los CIF (Gastos de funcionamiento, saldos costos) están incluidos: papelería, propaganda, dotación, fletes, impuestos, servicios y otros gastos, en un 50%. El otro 50% se cargan a costos Operativos.

Tabla 38*Costos administración*

AÑOS	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---

CONCEPTOS					
Salarios	\$ 13.920.000	\$ 15.729.600	\$ 17.774.448	\$ 20.085.126	\$ 22.696.193
Prestaciones	\$ 2.911.131	\$ 3.289.578	\$ 3.717.224	\$ 4.200.463	\$ 4.746.523
Aportes	\$ 4.263.696	\$ 4.817.976	\$ 5.444.313	\$ 6.152.074	\$ 6.951.844
Depreciación Admón.	\$ 112.959	\$ 112.959	\$ 112.959	\$ 112.959	\$ 112.959
Amortización	\$ 139.500	\$ 139.500	\$ 139.500	\$ 139.500	\$ 139.500
Honorarios	\$ 8.400.000	\$ 9.240.000	\$ 10.164.000	\$ 11.180.400	\$ 12.298.440
CIF (Saldo costos gastos funcionamiento)	\$ 7.952.400	\$ 8.747.640	\$ 9.622.404	\$ 10.584.644	\$ 11.643.109
SUBTOTAL	\$ 37.699.686	\$ 41.469.655	\$ 46.974.848	\$ 52.455.167	\$ 58.588.567

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Insumos prestación de servicios ecoturísticos

Con el fin de poder prestar los servicios, se tuvo en cuenta lo descrito en el estudio de mercado con relación a la propuesta en donde se mencionó lo que incluye un plan de pasadía y una estadía por persona. Adicional a ello, se incluye el costo de la guianza que corresponde al costo por persona del guía que se contrate para realizar acompañamiento a los planes debido a que 1 sólo guía no podría realizar la totalidad de los planes cada semana. Lo anterior aplica para ambos servicios.

En la tabla 39, se observan los elementos que incluye una pasadía por persona y sus costos, lo que arroja un total de \$38.500, este valor se multiplica por la demanda proyectada con el fin de hallar los costos anuales de insumos por el servicio de pasadía.

Tabla 39*Insumos servicio de pasadía*

DESCRIPCION	UNID	CANT	VR UNIT	UNID ANUALES	VR MENSUAL	VR ANUAL
Transporte	Trayecto ida y retorno	1	\$ 12.000	4.790	\$ 4.790.000	\$ 57.480.000
Refrigerio	Unidad	1	\$ 2.500	4.790	\$ 997.917	\$ 11.975.000
Almuerzo	Unidad	1	\$ 8.000	4.790	\$ 3.193.333	\$ 38.320.000
Hidratación	Unidad	1	\$ 1.000	4.790	\$ 399.167	\$ 4.790.000
Pasaporte	Unidad	1	\$ 12.000	4.790	\$ 4.790.000	\$ 57.480.000
Guianza	Servicio	1	\$ 3.000	4.790	\$ 1.197.500	\$ 14.370.000
TOTAL		6	\$ 38.500	9.581	\$ 15.367.917	\$ 184.415.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 40, se observan los elementos que incluye una estadía por persona y sus costos, lo que arroja un total de \$81.500, este valor se multiplica por la demanda proyectada con el fin de hallar los costos anuales de insumos por el servicio de Estadía.

Tabla 40*Insumos servicio de estadía*

DESCRIPCION	UNID	CANT	VR UNIT	UNID ANUALES	VR MENSUAL	VR ANUAL
Transporte	Trayecto ida y retorno	1	\$ 20.000	3.997	\$ 6.661.667	\$ 79.940.000
Refrigerio	Unidad	2	\$ 2.500	3.997	\$ 832.708	\$ 9.992.500
Desayuno	Unidad	1	\$ 5.000	3.997	\$ 1.665.417	\$ 19.985.000
Almuerzo	Unidad	2	\$ 8.000	3.997	\$ 2.664.667	\$ 31.976.000

Cena	Unidad	1	\$ 5.000	3.997	\$ 1.665.417	\$ 19.985.000
Hidratación	Unidad	2	\$ 1.000	3.997	\$ 333.083	\$ 3.997.000
Pasaporte	Unidad	2	\$ 12.000	3.997	\$ 3.997.000	\$ 47.964.000
Alojamiento	Unidad	1	\$ 25.000	3.997	\$ 8.327.083	\$ 99.925.000
Guianza	Servicio	2	\$ 3.000	3.997	\$ 999.250	\$ 11.991.000
TOTAL		14	\$ 81.500		\$ 27.146.292	\$ 325.755.500

Fuente: Elaboración propia

6.4.4.1 Costos totales insumos. A continuación, se presentan los costos totales para cada uno de los servicios y su proyección realizada para los próximos 5 años teniendo en cuenta un aumento del IPC del 8% para cada año y la demanda proyectada.

Tabla 41

Proyección de costos totales - Pasadía

AÑO	PU AÑO	CANT UND AÑO	VALOR TOTAL AÑO	COSTOS TOTALES
1	\$ 38.500	4.790	\$ 184.415.000	\$ 510.170.500
2	\$ 41.580	6.011	\$ 249.937.380	\$ 691.533.720
3	\$ 44.906	7.516	\$ 337.516.502	\$ 933.837.919
4	\$ 48.499	9.309	\$ 451.476.372	\$ 1.249.092.628
5	\$ 52.379	11.114	\$ 582.138.261	\$ 1.610.548.872

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

Proyección de costos totales - Estadía

AÑO	PU AÑO	CANT UND AÑO	VALOR TOTAL AÑO
1	\$ 81.500	3.997	\$ 325.755.500
2	\$ 88.020	5.017	\$ 441.596.340
3	\$ 95.062	6.273	\$ 596.321.417
4	\$ 102.667	7.769	\$ 797.616.256
5	\$ 110.880	9.275	\$ 1.028.410.611

Fuente: Elaboración propia

6.4.5 Ingresos proyectados

Para proyectar los ingresos para los próximos 5 años, se tuvo en cuenta el precio establecido en el apartado de política de precios en donde se estableció que el precio de venta para cada pasadía es de \$55.000 y para la estadía es de 127.

Tabla 43*Ingresos proyectados - Pasadía*

AÑO	CANTIDAD DE PAQUETES	VALOR UNITARIO DEL SERVICIO	TOTAL INGRESOS ANUALES
1	4.790	\$ 55.000	\$ 263.450.000
2	6.011	\$ 61.600	\$ 370.277.600
3	7.516	\$ 68.500	\$ 514.846.000
4	9.309	\$ 75.300	\$ 700.967.700
5	11.114	\$ 82.000	\$ 911.348.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44*Ingresos proyectados - Estadía*

AÑO	CANTIDAD DE PAQUETES	VALOR UNITARIO DEL SERVICIO	TOTAL INGRESOS ANUALES
1	3.997	\$ 127.000	\$ 507.619.000
2	5.017	\$ 142.240	\$ 713.618.080
3	6.273	\$ 157.886	\$ 990.418.878
4	7.769	\$ 173.675	\$ 1.349.281.075
5	9.275	\$ 189.306	\$ 1.755.813.150

Fuente: Elaboración propia

6.4.6 Punto de equilibrio

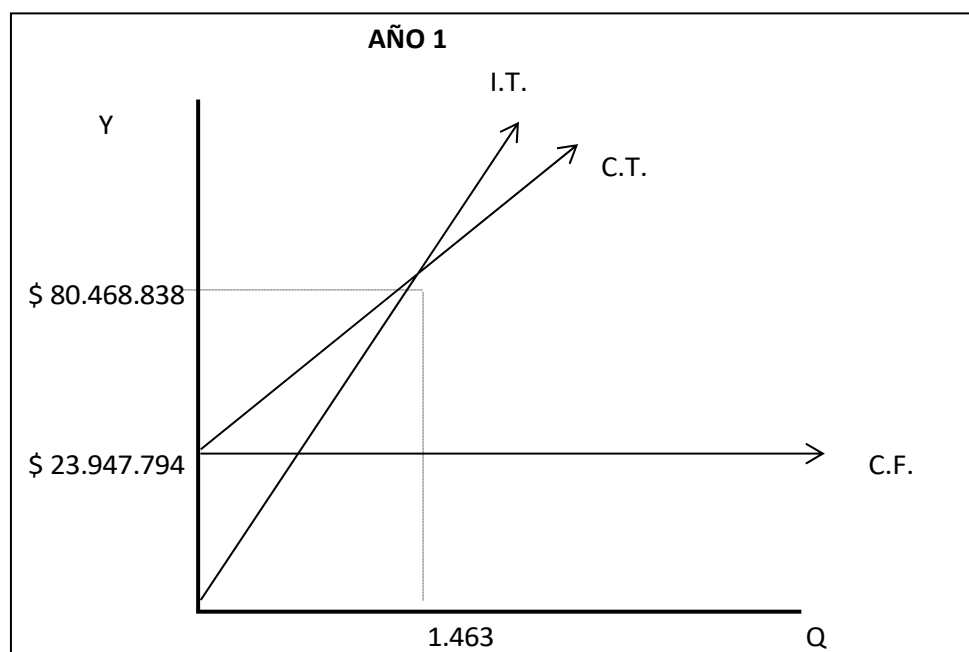
6.4.6.1 Punto de equilibrio para servicio de pasadía

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU} = \frac{\$ 23.947.794}{\$55.000 - \$38.632} = \frac{\$ 23.947.794}{\$ 16.368} = 1.463 \text{ Pasadías}$$

$$PE\$ = \$80.468.838$$

Ilustración 12

Punto de equilibrio - Pasadía



Fuente: Elaboración propia

Con la venta de 1,463 pasadías se alcanza el punto de equilibrio para el producto pasadía en el primer Año de Funcionamiento con unos Ingresos de \$80.468.838 y Costos Fijos de \$23.947.794; se recupera lo Invertido.

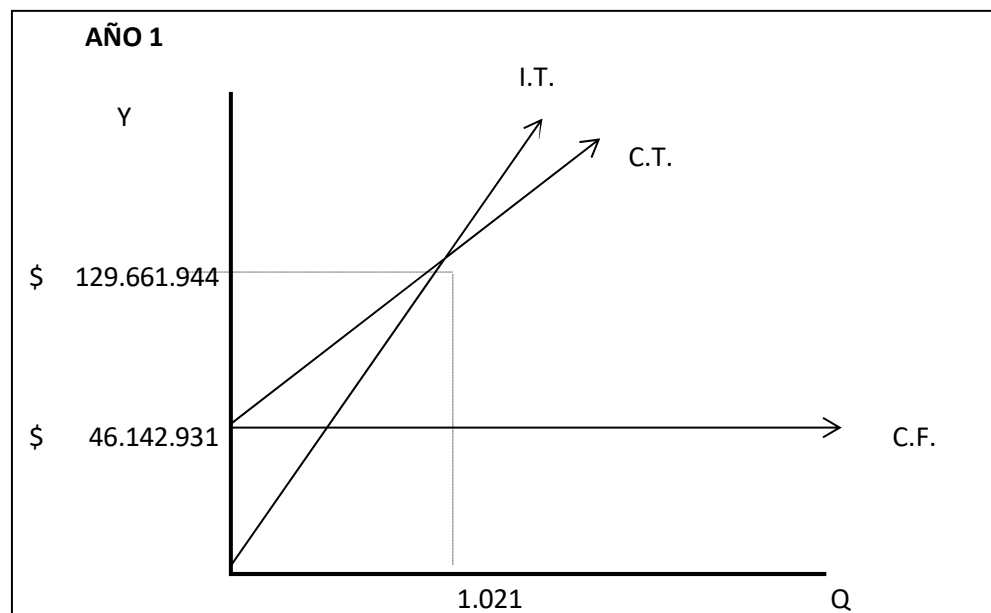
6.4.6.2 Punto de equilibrio para servicio de estadía

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU} = \frac{\$ 46.142.931}{\$127.000 - \$81.804} = \frac{\$ 46.142.931}{\$ 45.196} = 1.021 \text{ Estadías}$$

$$PE\$ = \$129.661.944$$

Ilustración 13

Punto de equilibrio – Estadía



Fuente: Elaboración propia

Con la venta de 1,021 estadías se alcanza el punto de equilibrio para el producto pasadía en el primer Año de Funcionamiento con unos Ingresos de \$129.661.944. y Costos Fijos de \$46.142.931; se recupera lo Invertido.

6.4.7 Estados Financieros

6.4.7.1 Balance general. Por medio de este estudio financiero, se puede tener una vista general de los activos con los que cuenta la empresa, así como sus pasivos y patrimonio, lo cual permite observar lo que tiene la empresa con respecto a lo que debe y poder tomar decisiones estratégicas dependiendo de la situación de la empresa.

Según la tabla 45, se observa que para el año 0 la empresa no cuenta aún con pasivos sino únicamente con patrimonio y activos debido a que aún no se ha iniciado la operación de la empresa y también debido a la inversión que se está realizando en este periodo. Ya para el primer año se empiezan a observar, por ejemplo, las utilidades del periodo, las obligaciones financieras y la depreciación de los elementos adquiridos para el desarrollo de la actividad de la empresa en el primer periodo.

Tabla 45

Balance general

AÑOS	0	1	2	3	4	5
CONCEPTOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Bancos	\$ 4.044.500	\$ 178.546.203	\$ 404.903.034	\$ 751.773.410	\$ 1.254.629.441	\$ 1.954.551.471
Inventarios	\$ 42.514.208	\$ 57.627.810	\$ 77.819.827	\$ 104.091.052	\$ 134.212.406	\$ 134.212.406
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 46.558.708	\$ 236.174.013	\$ 482.722.861	\$ 855.864.463	\$ 1.388.841.847	\$ 2.088.763.877
Amortización Preoperativos	\$ 1.395.000	\$ 1.116.000	\$ 837.000	\$ 558.000	\$ 279.000	\$ 0
TOTAL CORRIENTE + DIFERIDO	\$ 47.953.708	\$ 237.290.013	\$ 483.559.861	\$ 856.422.463	\$ 1.389.120.847	\$ 2.088.763.877
ACTIVOS FIJOS						
Propiedad Planta y Equipo	\$ 3.847.800	\$ 3.847.800	\$ 3.847.800	\$ 3.847.800	\$ 3.847.800	\$ 3.847.800
(Depreciación Acumulada)	\$ 0	-\$ 376.530	-\$ 753.060	-\$ 1.129.590	-\$ 1.506.120	-\$ 1.882.650
TOTAL ACTIVOS	\$ 51.801.508	\$ 240.761.283	\$ 486.654.601	\$ 859.140.673	\$ 1.391.462.527	\$ 2.090.729.027
PASIVOS CORRIENTES						
Impuestos Por Pagar	\$ 0	\$ 66.135.921	\$ 109.210.234	\$ 168.593.707	\$ 245.320.446	\$ 330.605.431
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0	\$ 66.135.921	\$ 109.210.234	\$ 168.593.707	\$ 245.320.446	\$ 330.605.431

Obligaciones a Largo Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 0	\$ 66.135.921	\$ 109.210.234	\$ 168.593.707	\$ 245.320.446	\$ 330.605.431
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 51.801.508	\$ 51.801.508	\$ 51.801.508	\$ 51.801.508	\$ 51.801.508	\$ 51.801.508
Reserva Legal	\$ 0	\$ 18.895.977	\$ 50.098.901	\$ 98.268.532	\$ 168.360.088	\$ 262.818.783
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 103.927.876	\$ 171.616.082	\$ 264.932.968	\$ 385.503.559	\$ 519.522.821
Utilidad por Distribuir	\$ 0	\$ 0	\$ 103.927.876	\$ 275.543.958	\$ 540.476.926	\$ 925.980.484
PASIVO mas PATRIMONIO	\$ 51.801.508	\$ 240.761.283	\$ 486.654.601	\$ 859.140.673	\$ 1.391.462.527	\$ 2.090.729.027

Fuente: Elaboración propia

6.4.7.2 Estado de resultados. La tabla 46, presenta el estado de resultados de la empresa en donde se puede observar que, desde el primer año de operación, la empresa genera utilidades y con respecto a la proyección realizada a 5 años se observa una tendencia de aumento en las mismas.

En su mayoría son costos fijos, debido a que estos son indiferentes al ritmo de Producción. Para los Costos de funcionamiento se toman como fijos el 30% y un 70% como Variables.

Tabla 46

Estado de Resultados

AÑOS CONCEPTOS	1		2		3		4		5	
	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL

UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 103.927.8 76	\$ 171.616.08 2	\$ 264.932.96 8	\$ 385.503.55 9	\$ 519.522.82 1
------------------------------	--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

6.4.7.3 Estado de fuentes y usos proyectados. Con el fin de determinar cuáles fueron los fondos para el proyecto, el origen de los recursos y su aplicación, se elabora el estado de fuentes y usos en donde también se realiza una proyección a 5 años aumentando considerablemente el saldo final de efectivo.

Tabla 47

Informe de proyección de fuentes y usos

	AÑOS	1	2	3	4	5
CONCEPTOS						
FUENTES						
Utilidad Operacional		\$ 188.959.775	\$ 312.029.239	\$ 481.696.305	\$ 700.915.561	\$ 944.586.947
Depreciación		\$ 376.530	\$ 376.530	\$ 376.530	\$ 376.530	\$ 376.530
Amortización		\$ 279.000	\$ 279.000	\$ 279.000	\$ 279.000	\$ 279.000
GENERACION INTERNA		\$ 189.615.305	\$ 312.684.769	\$ 482.351.835	\$ 701.571.091	\$ 945.242.477
Aportes Sociales	\$ 51.801.508					
Obligaciones Bancarias						
TOTAL FUENTES	\$ 51.801.508	\$ 189.615.305	\$ 312.684.769	\$ 482.351.835	\$ 701.571.091	\$ 945.242.477
USOS						
Inv. de Activos Fijos	\$ 3.847.800					
Insumos prestación Serv	\$ 42.514.208	\$ 15.113.602	\$ 20.192.017	\$ 26.271.226	\$ 30.121.354	

Costos Preoperativos	\$ 1.395.000					
Amortización Prestamo						
Imporrenta 35%			\$ 66.135.921	109.210.234	\$ 168.593.707	\$ 245.320.446
TOTAL USOS	\$ 47.757.008	\$ 15.113.602	\$ 86.327.938	\$ 135.481.459	\$ 198.715.060	\$ 245.320.446
Saldo Inicial		\$ 4.044.500	\$ 178.546.203	\$ 404.903.034	\$ 751.773.410	\$ 1.254.629.441
Fuentes	\$ 51.801.508	\$ 189.615.305	\$ 312.684.769	\$ 482.351.835	\$ 701.571.091	\$ 945.242.477
Disponibles	\$ 51.801.508	\$ 193.659.805	\$ 491.230.972	\$ 887.254.870	\$ 1.453.344.501	\$ 2.199.871.918
Usos	\$ 47.757.008	\$ 15.113.602	\$ 86.327.938	\$ 135.481.459	\$ 198.715.060	\$ 245.320.446
Saldo Final de Efectivo	\$ 4.044.500	\$ 178.546.203	\$ 404.903.034	\$ 751.773.410	\$ 1.254.629.441	\$ 1.954.551.471

Fuente: Elaboración propia

6.4.8 Análisis económico y financiero

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 236.174.013}{\$ 66.135.921} = 3,571$$

Se cuenta con \$3,57 para cubrir oportunamente las deudas por cada peso que se adeuda a Corto Plazo. Se hace uso de este indicador para conocer si la empresa tiene solvencia a corto plazo, como el indicador es mayor a 1 significa que puede cubrir con sus activos las obligaciones a corto plazo.

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo cte. - existencias}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 120.918.393}{\$ 66.135.921} = 1,83$$

Se cuenta con \$1,83 para suplir de forma inmediata las Deudas. Este indicador presenta de una manera más específica la capacidad que tiene la empresa de cubrir las deudas con sus activos, sin necesidad de tener que vender su inventario en algún momento para esto.

$$\text{Solidez} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{\$ 240.761.283}{\$ 66.135.921} = 3,64$$

Se cuenta con \$3,64 para cancelar cada peso que se adeuda, esto genera una garantía empresarial al tener más recursos y bienes dando fortaleza a la posición financiera de la empresa.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{\$ 66.135.921}{\$ 240.761.283} = 0,27$$

Posee un bajo nivel de endeudamiento, con un 27 % de los activos comprometidos con deudas y un 73% de los activos libres de deudas.

$$\text{Indep. Financiera} = \frac{\text{Pat. o Capital Cont.}}{\text{Activo Total}} = \frac{\$ 174.625.362}{\$ 240.761.283} = 0,73$$

Para el primer año se cuenta con una independencia financiera óptima, pues el 0,73 de los Activos corresponden a los Gestores de la Empresa. Este indicador establece la relación que existe entre el pasivo total y los fondos propios, indica la dependencia o independencia con la que cuenta la empresa con relación a los capitales ajenos en ella invertidos, es decir, en qué porcentaje el capital financia el activo.

$$\text{Razón de protección a la inversión} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable}} = \frac{\$ 66.135.921}{\$ 174.625.362} = 0,38$$

La inversión de los socios está protegida, ya que el pasivo solo representa 38 % del capital total.

6.4.8.1 Rentabilidad financiera. ROI: Este indicador es fundamental para comparar las diferentes inversiones realizadas, en este caso el 101% representa que dicha inversión es rentable y se tendrá un exceso de caja.

6.4.8.2 Rentabilidad económica. ROE: Este indicador señala la rentabilidad financiera de la empresa, el porcentaje de 201% refleja una buena posición debido a que entre más alto sea este porcentaje será mayor la rentabilidad que puede generar la compañía con sus propios recursos.

Conclusiones

- La creación de una agencia ecoturística en la ciudad de Girardot, contribuye en gran medida con la concientización por el cuidado del medio ambiente, la conservación de los sitios turísticos e históricos y el aumento del sentido de pertenencia por parte de los girardoteños.
- El uso de diversas teorías administrativas contribuyó con el desarrollo del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- En el estudio de mercado se evidencia que los servicios ofrecidos por la agencia Ecoturística Ecotour cuentan con una demanda favorable y un grado de aceptación ajustado del 78,56% teniendo en cuenta el desempleo existente en el municipio, este porcentaje evidencia el interés por el ecoturismo en la ciudad.
- No existe competencia que afecte directamente las ventas de la agencia puesto que estas van dirigidas a destinos turísticos a nivel nacional más no local. Esto se considera como una ventaja competitiva en el mercado a favor de la empresa.
- Como consecuencia de la elaboración del estudio técnico se determinaron los recursos tanto humanos como materiales para el funcionamiento de la empresa. De igual forma se determinó la ubicación más favorable teniendo en cuenta factores de seguridad, vías de acceso, infraestructura, costo de arrendamiento y la opinión pública obtenida gracias al instrumento de recolección.
- Con la realización de este proyecto se pudo reunir las competencias necesarias como estudiantes de administración de empresas para poder simular la constitución de una empresa teniendo en cuenta la situación real del mercado.
- Finalmente, gracias a los estudios realizados, se evidencia la viabilidad y factibilidad de la creación de la Agencia Ecoturística Ecotour en la ciudad de Girardot debido a la rentabilidad que presenta el ejercicio, el retorno a la inversión realizada y las utilidades presentadas a 5 años.

Referencias

- Altablero. (2005). *Educación para el desarrollo sostenible*. Ministerio de Educación Nacional.
<https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-90893.html>
- Andrino, L., Rascón, L., & Salazar, A. (2020). *Conciencia Ambiental con Ecoturismo*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C.
- Barajas, A. (2013). *Método Lean Startup*. Ediciones Nueva revista
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5206/El%20metodo%20Lean.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBC News Mundo. (2019, 4 de Septiembre). Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina. *BBC New Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344#:~:text=Por%20tercera%20vez%20consecutiva%2C%20Espa%C3%B1a,seguido%20por%20Francia%20y%20Alemania.>
- Bernal Torres, C. (2014). *Introducción a la administración de las organizaciones*. Pearson Educación. https://catalogo.cesa.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=28752&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20administraci%C3%B3n%20de%20las%20organizaciones
- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados*. Fondo editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1363/Inteligencia%20de%20Mercados.pdf?sequence=1>
- Buitrago Nova, J. A. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43(59), 7–21. <https://doi.org/10.22431/25005227.101>
- Cano García, B. O., Morales Malagón, T. Y., & Ramirez Archila, D. E. (2019). *El ecoturismo de Colombia como negocio internacional* [Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana] UniAgustiniana.
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1222>

Cardoso Jiménez, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*. doi:1870-9036

Castrellón, X., Cuevas, G., & Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financiera-contables. *Faeco Sapiens*, Vol. 4 Núm. 2, 82–96.

Cujía Guerra, E., Pérez Rojas, S., & Maestre Córdoba, D. (Septiembre de 2016). Ecoturismo, educación, ciencia y tecnología, factores de desarrollo sustentable: caso la Guajira, Colombia. *Educación y humanismo*. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/2540/2506>

Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Alfonso, L., & Ochoa, P. (14 de enero de 2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de negocios*, 12(26), 41-51.

Dessler, G., & Varela, R. (s.f.). *Administración de recursos humanos*. Pearson.
<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/stage.aspx?il=4874&pg=172&ed=>

Díaz, DN (2019). Falencias en la política de educación ambiental y falta de conciencia ambiental en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32306>

Díaz Saganome, D. N. (2019). *Falencias en la política de educación ambiental y la falta de conciencia ambiental en Colombia*. Repositorio institucional Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32306/DiazSaganomeDolyNayiby2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dueñas Castañeda, M. (2022). Colombia recibió más turistas extranjeros que los otros países de latinoamérica durante el 2021. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/06/colombia-recibio-mas-turistas-extranjeros-que-los-otros-paises-de-latinoamerica-durante-el-2021/>

Echeverría Ruiz, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*. Vol. 4 Núm. 13 (3), 172-188

Figuerola, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*. doi:2550-682X

Fornero, R. (2003). *Análisis financiero con información contable*. Universidad Nacional de Cuyo https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFICCap0.pdf

Gallardo Dueñas, D. P. (2019). Emprendimiento y gerencia: ecoturismo como tendencia. En *POSSUNT Cuaderno de Emprendimiento Global*. doi:978-980-402-281-4

Gómez Alamilla, M. (s.f.). *Proyecto de Inversión para la Instalación de un Gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Facultad de economía.

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap1.pdf>

González Navarro, N., López Parra, E., Aceves López, J., Celaya Figuerola, R., & Beltrán, N. (s.f.). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*. Corporación Universitaria de Asturias

https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf

Gutama, M., & Jiménez, P. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura* [Trabajo de grado, Universidad de Cuenca].

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>

Henao Avendaño, M. C. (2019). El ecoturismo visto desde una perspectiva solidaria. *Journal of Students Research*. (4), 136-145.

Hernández Balaguera, E. (2017). Precepción de la comunidad frente al impacto ambiental causado por el desarrollo urbanístico en la ciudad de Girardot (Cundinamarca)[Tesis de maestría,

Universidad de Manizales]. Universidad de Manizales

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/4104/Hernandez_B_Edizon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llamas Fernández, F., & Fernández Rodríguez, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*. (84).

Lozano Sierra, J. F. (2020). Plan de desarrollo. Alcaldía de Girardot <https://potgirardot.com/wp-content/uploads/2021/02/Acuerdo-N%C2%B0003-de-2020-Plan-de-Desarrollo-1.pdf>

Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Márquez Ortiz, C. R., Cuétara Sánchez, L. E., & Chaparro Martínez, L. M. (30 de abril de 2020). *Análisis comparativo de la modalidad de ecoturismo entre los destinos de Costa Rica y Ecuador*. Espacios, Vol. 41 (Nº 15), Pág. 19

Martínez Herrera, Ó. J. (13 de abril de 2020). *Patrimonio cultural y turismo, una alternativa de desarrollo: caso Viotá, Cundinamarca*. *Turismo y sociedad*, Vol. 18.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4621/9418>

Martínez Quinchangua, A. C. (2015). *Estudio exploratorio de las problemáticas de la ribera del río Magdalena, en el municipio de Girardot para una propuesta ecoturística*[Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia] <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002882.pdf>

Melo Zamora, M. D., & Zarta Campos, M. A. (2022). Sustainability and eco – efficiency: a regional business model with a global vision (Colombia). *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 14(4), 1–12. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4141>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (s.f.).

Gov.co. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion#:~:text=De%20igual%20forma%2C%20seg%C3%BA%20el,su%20gran%20potencial%20de%20desarrollo>

Miranda Freire, M. R., Morales Cobos, V. M., Morales Urrutia, D. C. (2020). Emprendimiento innovador: análisis internacional comparado. *Uniandes Episteme*, 7(2), 192-206. doi:1390-9150

Mogrovejo-Andrade, J. M., Herrera-Martínez, S. V., Maldonado-Niño, L. G., & García-Torres, N. E. (2019). El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el desarrollo de la economía del país. *Clío América*, 13(25), 298–307.

<https://doi.org/10.21676/23897848.3414>

Nava Rosillón, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1315-99842009000400009

Ochoa , C., Sánchez , A., Andocilla, J., Hidalgo, H., & Medina, D. (2018). El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del Cantón Milagro. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html>

Organización mundial del turismo . (s.f.). El turismo: un fenómeno económico y social. *UNWTO - Organización mundial del turismo*. Obtenido de UNWTO - Organización mundial del turismo

<https://www.unwto.org/es/turismo>

Organización mundial del turismo. (1 de Agosto de 2022).Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023. *UNWTO - Organización mundial del turismo*.

<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Pitre, R., Hernández , H., & Sierra, Á. (2020). Creación de empresas en Colombia: un análisis del perfil del emprendedor moderno. *Clío América*, 14(28), 556–572.

<https://doi.org/10.21676/23897848.3854>

Rengifo, B., Quitiaquez, L., & Mora, F. (2012). La educación ambiental una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia. *XII Coloquio Internacional de Geocrítica*.

<https://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/06-B-Rengifo.pdf>

Romero, M. (2020). *Plan de negocio: local de indumentaria de montaña*. [Trabajo de grado, universidad Nacional de Cuyo]. Facultad de ciencias naturales.

http://siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15797/plandenegocio-localdeindumentariademontaa.pdf

Rosales, N. (24 de enero de 2020). *Las fiestas costumbristas y la contaminación ambiental*. *Ecosistemas Rosales*. <https://ecosistemasrosales.home.blog/2020/01/24/las-fiestas-costumbristas-y-la-contaminacion-ambiental/>

Santoro, F. (31 de enero de 2019). La hora del turismo para Colombia. *La República*. <https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-hora-del-turismo-para-colombia-2822338#:~:text=Como%20sector%20econ%C3%B3mico%20el%20turismo,excepci%C3%B3n%20a%20es ta%20realidad%20global.>

Senior, D. J. & Tejedor, N. (2017). *Análisis descriptivo del modelo estratégico de las cinco fuerzas en la empresa Diseños y Telas S.A.S.* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Libertadores.

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3264/Senior_Tejedor%20_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sochimilca Socha, O. A. (2016). *Estudio de la ciudad de Girardot - Cundinamarca como escenario de prácticas comunicativas que posibilitan la interacción social y dan sentido a los imaginarios de la ciudad y el turismo* [Trabajo de grado, Universidad Javeriana]. Repositorio Universidad

Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18907/SochimilcaSochaOrlandoArturo2016.pdf?sequence=1>

Soria, V. (1997). *Relaciones Humanas*. Limussa. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xlmNgBMlfsC&oi=fnd&pg=PA19&dq=la+escuela+de+las+relaciones+humanas&ots=n7YdnhwS_b&sig=k8NUGRWT4RNKPLwWI6Bz2nHKIC4#v=onepage&q&f=false

Toledano, N., & Gessa, A. (2011). Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 20, N 5, 1154-1174

Torres Arriaga, M.G. (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Guadalajara, Jalisco, México: Sistema de Universidad Virtual. Universidad de Guadalajara

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3043>

UNHCR ACNUR. (2018, Septiembre). *¿Cómo aumentar la conciencia ambiental de la sociedad?* Agencia de la ONU para los refugiados.

https://eacnur.org/blog/como-aumentar-la-conciencia-ambiental-de-la-sociedad-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento, una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC
<https://books.google.es/books?id=tzhg6ywNqUsC&lpg=PA17&ots=gVYXizVUEb&dq=creacion%20de%20empresa%20&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Vanegas Montes, G. (2006). *Ecoturismo Instrumento de desarrollo sostenible* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio institucional Universidad de Antioquia:
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>

Zugarramurdi, A. Parín, M. Lupin, H. (1998) *Ingeniería Económica aplicada a la industria pesquera*. Editorial FAO. <https://www.fao.org/3/V8490S/v8490s00.htm#Contents>