

**Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Universidad Externado de Colombia**



Tesis de Grado

Plan de Negocio para el diseño de una Finca Hotel en Sasaima- Cundinamarca

**Escrito por:
María Alejandra Cadavid Gómez**

Tutor: Deivi Zurbarán

Bogotá D.C 1 de noviembre 2020

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Planteamiento del problema	7
Objetivo General.....	16
Objetivos específicos	16
Metodología.....	16
Fuentes	19
Técnicas de recolección	20
Marcos de Referencia.....	21
Marco Teórico	21
Teorías Administrativas Clásicas	22
Alojamiento	28
Sostenibilidad.....	29
Sentidos y Emociones	30
Plan de Negocios.....	31
Marco Legal.....	32
Uso del suelo.....	33
Establecimiento de comercio	33
Registro cámara de comercio.....	34
Registro Nacional de Turismo	35
Sayco y Acinpro.....	35
Contratación: Nomina	36
Marco Conceptual.....	37
Marco Contextual.....	41
Capítulo 1	44
1. Análisis de Sasaima como un destino turístico, además de su oferta y demanda en referencia a sus actividades económicas	44
1.1 Análisis DOFA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Análisis PESTLE	55
1.3 Clasificación de actividades económicas (CIU).....	58

1.4 Análisis del diamante Porter.....	59
Capítulo 2.....	63
2. Valor agregado: un patrimonio familiar e histórico.....	63
2.1 Vista.....	66
2.2 Escucha.....	66
2.3 Gusto.....	67
2.4 Olfato.....	67
2.5 Tacto.....	67
Capítulo 3.....	70
3. Determinar el segmento de mercado que más visita este municipio.....	70
3.1 Tamaño de la Muestra.....	70
3.2 Resultados de las encuestas.....	71
3.3 Análisis Benchmarking.....	75
Capítulo 4.....	77
4. Realizar estrategias empresariales de distribución y comercialización del producto.....	77
4.1 Logo.....	77
4.2 Misión.....	78
4.3 Visión.....	79
4.4 Valores empresariales.....	79
4.5 Políticas empresariales.....	79
4.6 Distribución del producto y servicio.....	80
4.7 Estrategia de marketing.....	81
Capítulo 5.....	83
5. Evaluar la factibilidad y viabilidad financiera del diseño del plan de negocio.....	83
5.1 Alojamiento.....	84
5.2 Alimentos y bebidas.....	85
5.3 Spa.....	85
5.4 Caminatas.....	85
5.5 Ciclismo.....	86
5.6 Catas de productos locales.....	86
5.7 Nomina.....	87

5.8 Ingresos	88
5.8.1 Otros ingresos.....	89
5.9 Gastos.....	90
5.10 Inversión inicial.....	91
5.11 Financiación.....	91
5.12 Estado de Resultados.....	93
5.13 Flujo de Caja.....	94
5.14 Flujo de caja libre	95
5.15 Balance General.....	96
5.16 Indicadores financieros y de rentabilidad	97
5.17 Punto de equilibrio	99
Conclusiones Generales	102
Conclusiones financieras.....	102
Referencias	104
Anexos	113

Introducción

Como estudiante de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, se busca emprender en la realización del diseño de una finca hotel en Sasaima- Cundinamarca. Así pues, el presente trabajo se enfocó en el análisis de este destino, municipio que hace parte del departamento de Cundinamarca y que hasta ahora se está dando a conocer como un destino turístico, teniendo en cuenta que ha sido un municipio de actividades agrícolas y con historia de esmeralderos. Este proyecto se realizará en la vereda el Mojón que hace parte del casco urbano de dicho municipio y donde se cuenta con un terreno ya propio.

Es por esta razón, que se realizó un estudio de mercado de las actividades económicas como fuente principal de Sasaima, rango de edad de los visitantes, gustos y preferencias de quienes llegan al lugar y un inventario de los prestadores de servicios turísticos y entidades de apoyo. Adicionalmente, un estudio financiero de la inversión total del proyecto y asimismo de los costos, gastos, tiempo de retorno, valorización del terreno, los diferentes actores turísticos y, por último, evaluar las pérdidas o ganancias para poder concluir si el proyecto es viable y rentable.

Sin embargo, cabe aclarar que es un proyecto bastante ambicioso ya que, se busca cumplir con los requerimientos del cliente actual y de lo que busca satisfacer en un establecimiento turístico con las tendencias de hoy. Es por esta razón, que se manejará por fases, es decir, que con las utilidades que deje cada año de operación se buscará la reinversión de nuevas construcciones y adecuaciones para así alcanzar la realización total del negocio.

Dicho lo anterior, el proyecto tiene el objetivo de diseñar una finca hotel temática, donde se pretende contar una historia familiar y reflejar la cultura antioqueña por medio de sus construcciones y espacios. Es decir, son 23 pueblos los que conforman el Suroeste antioqueño y asimismo se proyecta diseñar y construir 23 cabañas donde cada una llevará el nombre de estos pueblos, junto con una capilla, salón de eventos, restaurante, fonda, centro deportivo, senderos y parqueadero. Además, la idea es que el turista pueda ver su arquitectura, diseños, colores, paisajes, fachadas e igualmente, su gastronomía haciendo una fusión de los productos del campo que serán cosechados en la vereda y donde está ubicado el terreno del proyecto

De igual forma, se busca que el huésped por medio de los sentidos sensoriales como la vista, olfato, escucha, gusto y tacto, se sienta en un ambiente distinto a su zona de confort y actividades diarias, para vivir una experiencia amigable con el medio ambiente y disfrutar de todo lo que le puede ofrecer el establecimiento turístico.

Por otra parte, cabe resaltar que todo el estudio se realizó antes de la crisis que deja el covid-19 y por esas razones se verán datos que fueron recolectados mucho antes de lo sucedido. No obstante, para temas financieros del trabajo se tuvieron en cuenta datos importantes de la crisis que sufre el turismo, las industrias y gremios relacionados a esta.

Finalmente, cuando se habla de la inversión inicial y propiamente de este proyecto, no es una inversión tan alta, debido a que ya se cuenta con terreno y algunas instalaciones y edificaciones. Además, como se mencionó anteriormente, se va a manejar por fases, es decir, cada año de los 5 años de operación se construirá entre 3 y 5 cabañas.

Planteamiento del problema

El surgimiento de nuevas iniciativas, ideas y modelos de negocios en los diferentes sectores de la vida económica y social están orientados a satisfacer y dar productos y servicios a nuevos consumidores con patrones y hábitos de consumo mucho más exigentes y con mayores expectativas. El caso de la actividad turística no es la excepción, presentando una evolución importante en Colombia según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo [Mincit, 2016] generando aportes en aspectos económicos, sociales y culturales, así como en la generación de empleo.

En este orden de ideas, es relevante mencionar que en los últimos años la evolución y crecimiento del sector da lugar a considerar la actividad turística como una de las actividades con mayor potencial para el país; los llamados destinos emergentes y el acceso a territorios gracias a los acuerdos de paz y el posicionamiento de nuevos lugares con vocación turística da a la creación de nuevos prestadores de servicios, micro y macro estructura con el apoyo por parte de entidades de gobernanza, promoción y reguladoras del turismo, la comunidad local y por supuesto el turista.

Por otra parte, las nuevas tendencias impulsadas por la innovación y la tecnología presentan alternativas a la hora de llegarle al cliente, ya que hay diferentes tipologías de turismo y por lo tanto diferentes tipos de turista con motivaciones, necesidades de servicios y experiencias, entre las que cabe hacer énfasis en referencia al auge que esta teniendo el turismo recreativo y ecológico, pues son en estas dos tipologías donde se le permite al turista disfrutar de la naturaleza y de ciertas actividades culturales.

(Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), esta actividad económica ha experimentado una diversificación y un crecimiento continuo, convirtiéndose así en una de las actividades que más le aportan al PIB de los países a nivel mundial, adicionalmente destaca, que el turismo conlleva a descubrir nuevos destinos que aún no han sido desarrollados, pero que encuentran gran potencial para desarrollar ciertas actividades vinculadas con el territorio y las comunidades. Añaden que el turismo está alcanzando los volúmenes de exportaciones de petróleo, automóviles, alimentos y bebidas del comercio internacional, debido a la alta competencia entre los destinos y su diversificación de estos, aseverando que los países en desarrollo se pueden beneficiar desde el turismo sostenible donde haya empleo y crecimiento económico (UNWTO, s.f.).

Por otra parte, una de las visiones más llamativas del turismo es desarrollarlo desde el aspecto sostenible, ya que se ha visto que con el buen desarrollo turístico se pueden beneficiar no solo los territorios y destinos, sino también las personas generando así impactos positivos, tal como lo afirma el secretario general de la OMT, Pololikashvili (2018) es fundamental aumentar la capacidad de desarrollar y gestionar el turismo de forma sostenible, creando destinos inteligentes, donde se aproveche al máximo las herramientas tecnológicas e innovadoras (El Tiempo, 9 de enero 2018, Párr.1-3).

Asimismo, se puede mencionar cómo la misma actividad turística manifiesta una necesidad por innovar cada vez más, es por eso que a nivel mundial el turismo se reivindica con nuevas tendencias. A pesar, de que se considere un sector con gran potencial y alto crecimiento, no está exento de la innovación y constante transformación para poder cumplir con las necesidades de lo que demanda su mercado (Revista Dinero, 2019. Párr. 2-4).

Así que, los tours ecológicos son cada vez más pedidos y una de las tendencias que toma fuerza a nivel mundial. Ya que, son experiencias que tiene como objetivo educar a partir de la información que brindan las caminatas por los senderos y como se puede proteger estos territorios para un futuro. Por otro lado, estos turistas que escogen este tipo de turismo lo hacen para sumergirse en una cultura local, es decir conocer su gastronomía y tradiciones. Además, de hospedarse en cabañas campestres, coloniales o temáticas (Kutschera, 2018).

En este orden de ideas, se hace referencia a un modelo de negocios que fue creado hace aproximadamente 20 años en Latinoamérica, en la ciudad de Mérida, Venezuela y que se encuentra vigente adaptándose a los cambios y evolucionando con las demandas del mercado sin perder su enfoque temático colonial, gastronómico local, de cultura y costumbres locales. Este modelo de negocio incorpora parques de diversiones campestres que han sido considerados emblemas turísticos y referentes en preservación de la cultura del lugar y la herencia familiar: Los Aleros, la Venezuela de antier, la Montaña de los sueños son algunas de las creaciones de Alexis Montilla, emprendedor, fundador, director y gerente general, afirma que sus proyectos nacen a partir del gusto por la naturaleza, todo lo que se conoce a través de ella y las actividades recreativas que se pueden desarrollar (Characo, s.f. Párr.1-5).

Dicho lo anterior, son cuatro proyectos los que han desarrollado durante estos últimos años. Primero, una obra donde muestra la Venezuela de los años 20 representado en un pueblo colonial; el segundo proyecto es un parque donde se puede apreciar diferentes carros antiguos de esa época, un parque donde los visitantes pueden ver obras arquitectónicas y urbanas de lo que era Mérida en los años 50. Por último, está el parque

donde los turistas tienen la opción de tener contacto con los animales alimentándolos y jugando con ellos (Characo, s.f. Párr.1-5).

Por su parte, en Colombia se dice que el turismo es una industria que no contamina, ya que se realizó un estudio de los últimos 8 años por el Gobierno Nacional, donde resaltaron el buen desempeño que ha tenido esta industria y los aportes que ha generado al país. El ex presidente Juan Manuel Santos junto con la ministra de Comercio Industria y Turismo María Lorena Gutiérrez, expresaron que en los últimos años hubo un aumento de la llegada de turistas extranjeros de un 150%, es decir que pasó de 2,6 millones en el 2010 a 6.5 millones hasta el momento (Dinero, 2018. Párr. 1-5).

Además, dichos reportes que presentaron el Ex presidente y María Lorena Gutiérrez, muestran que en los años de 2003 y 2017 hubo una inversión en los hoteles del país de 5,7 billones de pesos. Y, otro de los datos importantes para la industria del turismo es que la ocupación hotelera fue de 56,1% entre enero y marzo del 2017 (Dinero, 2018. Párr. 1-5).

Asimismo, viajar cerca de Bogotá ha cambiado la perspectiva, pues las motivaciones son distintas y se realizan actividades cada ocho días, debido a que el turismo de aventura y el ciclismo son quienes están liderando estas actividades. Cundinamarca es el destino turístico por excelencia, ya que los extranjeros visitan la mayoría de sus municipios con el objetivo de encontrar la biodiversidad que custodia en los parques y reservas naturales (Semana, 2018).

Según el Centro de Información Turística de Colombia, Citur, en el año 2017 4.126.000 personas se desplazaron a los diferentes municipios de Cundinamarca.

Igualmente, después de que apareció la nueva plataforma de Airbnb, Cundinamarca pasó de tener 795 a 978 establecimientos de alojamiento y hospedaje entre los años 2016 y 2017. Asimismo, el ecoturismo recibió 29.083 personas con interés a los parques naturales nacionales (Semana, 2018).

En este sentido, haciendo referencia a Sasaima como uno de los 116 municipios de lo que hoy conforma el departamento de Cundinamarca; que además hace parte de la provincia del Gualivá y limita por el Norte con los municipios de Villeta; destino que es conocido por realizar la feria de la Panela en el mes de enero y recibir un alto nivel de turistas; por el Oriente con La Vega, por el Sur limita con Facatativá y por el Occidente con el municipio de Albán. Igualmente, tiene una extensión de 114 km² y según los últimos datos recolectados por el DANE del 2018 hay 10.711 habitantes; está ubicado a 2 horas de Bogotá y desde allí se puede salir por la calle 13, la calle 80 y la Conejera. Es un municipio de paso frecuente. Ya que, es la vía por donde se puede llegar a Medellín, Manizales, Pereira y la costa, conectando con la ruta del sol (Alcaldía Municipal de Sasaima Cundinamarca, 2013. Párr.4; DANE, 2018).

Pero, a pesar de ser un destino que tiene paso obligado y que conecta a otras ciudades importantes del país, no es un destino completamente turístico. Sin embargo, el nuevo gobierno está enfocado en incentivar la industria turística y todas las actividades relacionadas a ella. Pues, es un hecho que el anterior alcalde dejó muchos vacíos además de no revelar ningún apoyo, teniendo en cuenta las grandes oportunidades económicas que trae la industria turística. Ya que, se encuentra un gran potencial en actividades naturales y deportivas, teniendo en cuenta que está a tan solo una hora y media de Bogotá y que hoy son más las vías pavimentadas para la llegada de turistas en automóviles que las

de hace 4 años donde se limitaba a la entrada se camionetas y carros grandes para no ser golpeados en la parte de abajo.

Por otra parte, para poder encontrar realmente cuál es la problemática del destino se hizo un recorrido minucioso en diferentes salidas de campo para encontrar cuál es el mercado que visita Sasaima y la oferta que brinda el destino. Llegando a la conclusión que hay dos tipos de segmento en la zona. En primer lugar, la mayoría de la oferta está enfocada en un mercado muy popular donde el precio por noche es de \$35.000 pesos incluyendo el desayuno y diferentes zonas del establecimiento y por otro lado un mercado con un poder de adquisición más alto como es el caso de Hotel Spa el Refugio donde pagan una tarifa de \$500.000 por un paquete de masajes e incluyendo el almuerzo; el Hotel Pueblito Boyacense ofrece una tarifa de \$225.000 por persona por noche con las tres comidas incluidas.

Es por esta razón, que se pretende llegar a cubrir un segmento que no está incluido o no está siendo cubierto por ninguna oferta. Pues se busca entrar a un mercado de estrato 3, 4 y 5 donde parejas, jóvenes deportistas, extranjeros en busca de experiencias amigables con la naturaleza y el núcleo familiar puedan hospedarse en un hotel que se enfoca en ser bikefriendly, brindando alojamiento, alimentos y bebidas, caminatas ecológicas, momentos de esparcimiento y relajación en el spa, experiencias de naturaleza como catas de productos locales, donde además el principal objetivo es ofrecer una experiencia sensorial de calidad y confianza por medio de los sentidos, donde se pueda percibir la cultura antioqueña.

Adicionalmente, el departamento de Cundinamarca desde hace dos años está teniendo un mayor auge en los Glamping principalmente el municipio de San Francisco, es decir, un hospedaje de lujo donde brinda una experiencia armónica con todo lo que pueda

ser sostenible y que sus fachadas se presten para fotografías de un estilo ecofriendly donde lo principal es la vista y la privacidad. Dicho lo anterior, también se quiere llegar a un nicho de mercado que no encuentra esta opción en Sasaima ya que, no existe el primer hotel que lo brinde. Sin embargo, es importante aclarar que a pesar de que esta estrategia está enfocada en otro segmento de mercado, el objetivo de dar a conocer un establecimiento con una temática de una cultura como la antioqueña no va a cambiar, es decir, que los Glamping también contarán con los colores y texturas en sus fachadas, pero brindando mayor privacidad, lujo y vista.

Igualmente, y encontrando otro favor importante en esta problemática, es que el casco urbano de Sasaima solo cuenta con 2 restaurantes y 2 guías turísticos certificados, es decir, que como prestadores de servicios turísticos se quedan algo cortos frente a otros municipios aledaños. Pues, según la oficina de Cultura y Turismo, solo hay 30 hoteles que además no están localizados cerca al pueblo, no cuentan con toda la parte legal que exige la industria hotelera y son muy pocos los que trabajan con el Registro Nacional de Turismo (RNT).

Por otro lado, y haciendo referencia a los recursos del destino, este municipio tiene una riqueza en productos cítricos, caña de azúcar, café y ganadería. Sin embargo, según el ex alcalde Jorge Chavarro (2012), tanto Albán como Sasaima se encuentran muy ligadas al sector agropecuario, lo que ha generado que el turismo no esté muy desarrollado (C. López, comunicación personal, 20 de agosto de 2018). Pero, es aquí donde el proyecto quiere aprovechar la producción agropecuaria para darle reconocimiento por medio su carta y menú del restaurante para resaltar al producto local, dando a conocer su origen a

los turistas nacionales e internacionales y asimismo generando empleo en la comunidad local.

Finalmente, como se mencionó anteriormente, revisando el Plan de Desarrollo de Sasaima para el año 2016- 2019 el turismo le aporta al PIB del municipio 1.286 millones lo que equivale al 2.55% aunque, lastimosamente en dicho plan esta mencionado el desarrollo turístico, la gobernación acepta que el municipio carece de estadísticas básicas del sector turístico y no posee un plan para el desarrollo equilibrado de la actividad económica turística (Concejo Municipal de Sasaima, 2016).

En Sasaima hasta el año 2016 no se tiene registro de alguna agremiación, asociación o cadenas hoteleras, por lo cual las pocas empresas dedicadas al turismo trabajan de manera independiente. Pero, cabe resaltar que 3 de los 30 hoteles que se encuentran en Sasaima tienen mayor influencia al cliente nacional e internacional, por ejemplo, el Hostal Suizo, Hotel el Faro y el Pueblito boyacense (Naranjo, J.A, comunicación personal, 22 de agosto de 2018).

Según turistas que han estado en uno de estos tres hoteles nombrados anteriormente, prestan un buen servicio, sus habitaciones están en buen estado, encuentran espacios de naturaleza y tranquilidad, pero como limitante tienen sus altos costos sobre todo en temporadas altas. Igualmente, este sobre costo abre una puerta grande para hoteles como la finca hotel. Ya que, la idea principal es brindar servicios de alojamiento temático, alimentos y bebidas resaltando los productos locales, eventos sociales, actividades recreativas, culturales y deportivas, relajación y conexión con la naturaleza, pero sobre todo, generando un valor agregado desde un patrimonio familiar y cultural; además se

busca alto nivel de los trabajadores en cuanto a conocimiento de la temática y productos de la zona, atención y buen servicio al cliente, calidad y confianza desde la adaptabilidad del entorno.

Para finalizar, por las razones mencionadas anteriormente se ha pensado en el diseño de una finca hotel en el municipio de Sasaima, ya que los datos que se reportan en el país indican que el turismo seguirá tomando fuerza y siendo una de las actividades económicas que más le aportarán y le seguirán aportando al país: además, porque se ha visto un progreso en la seguridad de las carreteras de Colombia. Y, que los nuevos gobiernos están apostándole a la industria, por ejemplo, asegurando carreteras pavimentadas, pues el departamento de Cundinamarca es de los más golpeados en vías principales y carreteras internas. Asíque, se puede percibir una mejora para la llegada de turistas.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una finca hotel inspirado en la cultura antioqueña con un enfoque sostenible ubicada en Sasaima Cundinamarca.

Objetivos específicos

- Analizar Sasaima como un destino turístico, además de su oferta y demanda en referencia a sus actividades económicas
- Establecer una propuesta de valor enmarcada en la herencia histórica y patrimonio familiar
- Determinar el segmento de mercado que más visita este municipio
- Realizar estrategias empresariales de distribución y comercialización del producto
- Evaluar la factibilidad y viabilidad financiera del diseño del plan de negocio

Metodología

Para efectos de la metodología del trabajo de investigación, se considera la realización tanto de una metodología de investigación como de una metodología de plan de negocios. Es decir, que, para la investigativa se pretende realizar una descripción de dónde se piensa hacer la empresa, refiriéndose a aspectos económicos, políticos, sociales y culturales de Sasaima Cundinamarca. Igualmente, entender el comportamiento del mercado, la demanda y oferta, las diferentes actividades económicas y asimismo del set competitivo.

Sin embargo, para poder realizar esta investigación es necesario utilizar una metodología mixta, esto quiere decir aplicar herramientas tanto cualitativas como

cuantitativas. Ya que, como es la elaboración de un modelo de empresa, pues se necesita aplicar entrevistas y encuestas a los diferentes actores que se encuentran en el municipio. Así, como lo explica R. Sampieri (2014) la investigación tiene un objetivo y de acuerdo a esto, dicha investigación puede tener un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. Esto, debe ser muy importante ya que, cuando se determine el tipo de investigación se emplea las metodologías apropiadas para alcanzar las comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de lo que se estaba buscando en un trabajo de investigación.

Adicionalmente, cuando se habla de una investigación cuantitativa, se refiere a un ámbito estadístico; es en lo que se fundamenta dicho enfoque. Por ejemplo, analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos (Sampieri, 2006. P.1).

Por otra parte, es importante resaltar que la investigación cualitativa tiene una gran variación, ya que ha sido bastante criticada por quienes defienden los métodos de la investigación cuantitativa. Es decir, que las técnicas cuantitativas argumentan que existe una falta de objetividad por parte de los métodos cualitativos de investigación, la imposibilidad de reproducción de sus resultados y la falta de validez. Sin embargo, esta perspectiva ha cambiado. Ya que, en su investigación se muestran todos los instrumentos analíticos que conllevan a una interpretación. Además, muestran la realidad social (Iñiguez, 2005).

Por otro lado, para la metodología de plan de negocio, es considerable aplicar el modelo lienzo Canvas su autor Alexander Osterwalder, daba a conocer que este modelo era una alternativa bastante interesante para agregar valor a las ideas de negocio. Adicionalmente, esta herramienta de análisis permite resaltar las debilidades y fortalezas de un modelo de negocio, en este caso el diseño de una finca hotel (Prim, s.f., P.1).

Asimismo, esta metodología lo que busca es que se cumplan los 9 pasos que se requieren en la operación de una empresa para lograr generar ingresos. Por ejemplo, segmentos de clientes se refiere a tener claro a qué clase de público se va a llegar, es decir a quien va dirigida la oferta, cuáles son los gustos y preferencias del público objetivo y con eso saber cuáles son los clientes más importantes del negocio. Por otro lado, la propuesta de valor va enfocada a lo que va a diferenciar un negocio de otro en el mercado, algo que realmente innove y no lo tenga el set de competencia. Otro de los pasos a tener en cuenta en la operación de la empresa, son los canales de distribución pues esto es lo que permite que el producto o el servicio se den a conocer y poder llegar al cliente en el tiempo y momento correcto, hay diferentes tipos de canales de distribución, pero está en el consumidor elegir cuál de estos es su preferencia. (Prim. A. S.f.).

Por otra parte, la relación con el cliente, es fundamental para conocer sus características y necesidades ya que no todos los clientes buscan un servicio tan personalizado como otros. Asimismo, en cuanto a las fuentes de ingreso se refiere a cuánto está dispuesto a pagar el cliente y como son las entradas y salidas de dinero tanto semanales como mensuales; esto se hace con el objetivo de ver el margen de rentabilidad del negocio. Adicionalmente, recursos claves, actividades claves y socios claves también hace parte de los pasos que se deben cumplir para poder tener un modelo canvas y lo que se logra con estos es saber qué tipo de activos requiere la empresa para poder cumplir con la realización del producto o servicio; las estrategias a ejecutar para llevar la propuesta de valor al mercado y finalmente contar con socios, inversionistas y proveedores para desarrollar el negocio. (Prim. A. S.f.).

Para el desarrollo del plan de negocios, la propuesta se centrará en el uso de la metodología del Fondo Emprender del SENA – Colombia, donde se prevé aplicar a las convocatorias para la solicitada de capital semilla, en este sentido, la metodología para la formulación Fondo Emprender (2018) plantea que:

...facilitar el proceso de formulación de planes de negocio para el programa fondo emprender, el cual está dividido en los módulos de mercados, operación, organización, finanzas, plan operativo, impacto, resumen ejecutivo y anexos, de los anteriores se proporcionarán las herramientas necesarias que le permitan tanto al gestor como al emprendedor desarrollar un plan de negocio coherente con la guía metodología y los criterios de evaluación exigidos por FONADE como ente evaluador (FONADE, S.f. P.1).

Finalmente, cuando la empresa pueda establecer cuáles son sus costos, gastos, las actividades a realizar, los socios y la maquinaria e implementos, llegara a un consolidado para darle el precio final al cliente. Es decir, lo que el consumidor tendrá que pagar para adquirir ese producto o servicio. (Prim, A. S.f.).

Fuentes

El trabajo de investigación se llevará a cabo por medio de fuentes primarias y secundarias. Es decir, que se hará una investigación previa por medio de herramientas o fuentes secundarias. Por ejemplo, búsquedas de páginas web como la de la alcaldía municipal de Sasaima, página web de la alcaldía municipal de Villeta, Cámara de Comercio, Fondo Emprender, Ministerio de Comercio, Industria y turismo, bibliografía de teorías administrativas, oferta y demanda, Emprender e Impulsa, datos financieros.

Igualmente, fuentes primarias como entrevistas con el alcalde del municipio y su equipo de trabajo, dueños de los establecimientos de comercio y entidades públicas y privadas. Sobre todo, encuestas a turistas y locales de Sasaima.

Técnicas de recolección

Para efectos del trabajo de investigación, se utilizarán herramientas o técnicas como son las entrevistas a funcionarios de negocios turísticos y comerciales, al alcalde y su respectivo equipo de trabajo y por último algunos locales.

Por otro lado, se realizarán encuestas a los turistas que frecuentan el municipio, propietarios de haciendas y fincas, jóvenes deportistas que visiten el municipio.

Asimismo, con los datos recolectados se deberá hacer primero un análisis de cada uno de estos datos, luego sacar estadísticas para poder llegar a unas hipótesis y finalmente concluir, si finalmente diseñar un negocio de modelo de una finca hotel en Sasaima podría ser viable y factible, dependiendo la respuesta de los turistas y del entorno.

Marcos de Referencia

Marco Teórico

El desarrollo de la investigación para llevar a cabo el diseño del plan de negocios con un modelo de alojamiento temático cuenta principalmente con los siguientes ejes temáticos

1. Teorías administrativas clásicas
2. Alojamiento
3. Sostenibilidad
4. Sentidos y emociones
5. Plan de negocios

Como se ha mencionado anteriormente, este marco teórico abarca diferentes ejes, en primera instancia se hablará del eje de las teorías administrativas clásicas que ayudaran a la investigación. Donde dos autores clásicos como Frederick Taylor y Abraham Maslow; puedan aportarle a la idea principal que es el diseño de un modelo de negocio de una finca hotel desde sus conocimientos y pensamientos administrativos. Ya que, es una propuesta de negocio, cuyo objetivo es desarrollar el turismo por medio de la industria hotelera, gastronómica y de eventos sociales. Es importante darle un enfoque administrativo y énfasis en oferta y demanda con el apoyo de autores como Adam Smith y Robert Owen; además de teorías de emprendimiento. Adicionalmente, sería relevante conocer qué tan importante es el comportamiento de los clientes internos y externos a la hora de llegar al mercado con un nuevo producto y servicio. Por último, evaluar que tan factible y viable es la creación de una finca hotel en este municipio.

De igual forma, este marco teórico se ampliará con autores y teorías que hablen sobre alojamiento, características y tendencias, la sostenibilidad como consideración para el diseño del plan y sus procesos en los distintos niveles, la inclusión de los sentidos y emociones para la creación de elemento diferenciador y valor agregado, y finalmente sobre el plan de negocios y junto con esto una parte fundamental hoy en día para los nuevos negocios y empresas, la innovación. A continuación, se presenta una breve descripción de los aspectos teóricos:

Teorías Administrativas Clásicas

Para empezar, es relevante traer a colación y tener en cuenta en dicho plan de negocios autores que, han presentado grandes aportes en la evolución de las teorías administrativas, la gerencia y los negocios. Es por eso que en primera instancia se hablará de Frederick Taylor, pues es considerado de los primeros pensadores de la administración. Además, su legado y apreciaciones desde su obra “Principios de la administración científica” resultan ser de gran utilidad para cualquier gerente. Pues su gran aporte se basó en unos principios: primero, la organización del trabajo, refiriéndose a las actividades que deben reemplazar los métodos de trabajo ineficientes, teniendo en cuenta los tiempos, movimientos y operaciones responsables. Selección y entrenamiento del trabajador, cooperación y remuneración, responsabilidad y especialización. Adicionalmente, en los principios básicos como planeación, preparación, control y ejecución; teniendo en cuenta que su objetivo principal es aumentar la eficiencia empresarial (Carro, F & Calo, A, 2012).

Es por esto, que cuando se habla de preparación, indica que es saber seleccionar, entrenar y desarrollar a cada trabajador, de acuerdo al método planificado. Además,

afirma para que esto sea efectivo debe haber una preparación tanto de la maquinaria y equipos como la distribución física y disposición de cada empleado. Asimismo, cuando se refiere a control, es que es necesario hacer un seguimiento del trabajo para asegurar que se realice de acuerdo a las políticas y normas establecidas. Por último, la ejecución, hace referencia que el trabajo se debe dividir de acuerdo a los mandos para que puedan aplicar el desempeño de las tareas a los diferentes cargos (Velásquez, 2002. Párr. 1-4).

Por otro lado, la administración es la disciplina científica que estudia a las organizaciones descubriendo como nace, cómo evoluciona, cuáles podrían ser sus objetivos de forma que logren optimizar su gestión y sobre todo cuál es su aporte a la sociedad (Carro y Calo, 2012).

Por su parte, Velásquez (2002), afirma que lo que buscaba Taylor era la eliminación del desperdicio de tiempo, la ociosidad de los obreros y la reducción de los costos de la producción. Por esa razón, se implementa el diseño de tareas haciendo énfasis en el trabajo simple y repetitivo de las líneas de producción, la estandarización y las condiciones de trabajo que aseguren la eficiencia.

Por último, puede considerarse como la racionalización de los procesos productivos al diferenciar las tareas de creación y ejecución, o lo que es lo mismo, al dividir la organización de la producción de las tareas mecánicas, asegurando un mayor control de la producción por parte de los gestores. Así, los aspectos mentales quedan separados por completo de las tareas manuales. Esto constituyó una ruptura total con los métodos de producción del pasado, cuando la producción se organizaba en función del tipo de artesanía y los artesanos creaban, organizaban y completaban las tareas manuales. Hoy en

día, se dice que la base de muchos de los procesos productivos actuales y representa uno de los primeros pasos en lo que hoy llamamos Administración Gerencial (Velásquez, 2002. Párr. 1-4).

Dicho, lo anterior es importante hacer una relación de lo que se busca con este autor y el futuro plan de negocios, pues se está pensando en un proyecto de vida real, con el objetivo de cumplir, no solo con la reglamentación exigida bajo la ley 300 de 1996 en la cual se expide la ley general de turismo, sino también entender y comprender cuál es la mejor forma de conformar un equipo de trabajo, donde cada una de las partes salga favorecida, teniendo en cuenta remuneración y capacitaciones por responsabilidades de actividades.

Por otro lado, está también la teoría del comportamiento de Abraham Maslow, quien fue un psicólogo estadounidense que estudió la motivación humana y como esta se componía de unas necesidades básicas del hombre. Pues se relaciona con el plan de negocios propuesto, ya que un bien, producto o servicio se puede entender como una necesidad que tiene el ser humano, pero estando en el siguiente nivel de la pirámide, es decir, que el ser humano constantemente está en búsqueda de tener nuevas experiencias y emociones, donde su gran preocupación es que estas lleguen a satisfacer sus necesidades.

Además, en su obra publicada en 1943 “Teoría de la motivación humana” explica que los seres humanos van conformando necesidades más elevadas y que estas son conformadas por la satisfacción de las necesidades inferiores. Sin embargo, su teoría se enfoca en la organización formal e informal, desde una perspectiva conductista y se centra en la psicología organizacional y las relaciones interpersonales. Esta teoría analiza las

necesidades que el hombre va satisfaciendo a medida que va cumpliendo sus metas (Omicrono, 2013).

Adicionalmente, como se menciona sobre la teoría de Maslow, dentro de las necesidades del ser humano se clasifican en diferentes tipos de necesidades como las básicas que son dormir, alimentarse, respirar, eliminar desechos corporales, tener placer físico y evitar el dolor. Por otro lado, están las necesidades sociales que se refiere a poder relacionarse con otras personas u otras culturas, participación e inclusión y sobre todo la aceptación social. Asimismo, las necesidades de seguridad como la salud y las herramientas laborales, recursos para vivir con dignidad como la educación, transporte y vivienda (Omicrono, 2013).

Esta teoría de Maslow (1969) es muy importante para el trabajo de investigación, ya que lo que se busca es poder brindar un producto consolidado y para eso primero hay que tener muy claro cuáles son las necesidades y prioridades del consumidor y lo que realmente está buscando para poder suplir sus necesidades. Además, brindar al trabajador los implementos básicos para poder realizar cada una de las labores y así tener un producto de alta calidad.

Sin embargo, no solo las teorías administrativas son de gran importancia para la implementación de un nuevo negocio, sino también las teorías de la oferta y la demanda. Ya que, se pretende entrar al mercado de Cundinamarca con un producto que ofrezca diferentes servicios y experiencias, hacia un mercado familiar y joven. Es por este motivo, que se trae a colación a Adam , ya que fue considerado como el hombre que marcó un comienzo del periodo clásico del pensamiento económico. Además, defendió el libre

comercio y los mercados competitivos, puesto que dice que el individuo al perseguir su propio interés promueve el desarrollo de la sociedad. Pero, argumenta que eso puede ser efectivo únicamente si hay un mercado libre, abierto y competitivo (Lacultur, 2017. Párr. 2-4).

Adicionalmente, Smith (1776) asegura que hay una sinergia entre el interés individual y el colectivo. Es decir, que el mercado permite la coyuntura de quienes quieran vender un producto para ganar y los que compran para sopesar una necesidad y sacar una utilidad de eso. En esa coyuntura se determinan los precios y las cantidades necesarias, por eso Smith plantea que si los mercados son libres y competitivos el precio de los productos va a ser menor y las cantidades producidas y vendidas serán mayores (Lacultur, 2017. Párr. 2-4).

Por último, otro de los aportes que hizo Adam Smith es la teoría del valor que consiste en distinguir el valor del uso y el intercambio de activos. Es decir, el valor del uso mide la capacidad del activo para cubrir las necesidades del hombre. Por eso, esa teoría se define como la capacidad de compra de la riqueza (Lacultur, 2017. Párr. 5).

Finalmente, Robert Owen (1993) quien fue considerado socialista utópico, habla sobre el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo de las personas, además dijo que para que esto pueda ser posible se necesitan elementos y herramientas basados en la seguridad social para los trabajadores. Asimismo, defendía la posibilidad de desarrollar un sistema económico, basado en lo cooperativo. Su planteamiento era utópico, es decir poco fácil de realizar, pero no irreal. Ya que, pretendía sustituir el sistema capitalista por otro mucho más justo evitando así los problemas británicos (UNESCO, 1993).

Igualmente, haciendo la relación con el plan de negocios, es importante resaltar que la idea principal de los empleados con los que contará el futuro hotel, serán personales locales, de la región donde se les brinde calidad de vida, no solo a ellos, sino también a cada uno de los miembros de sus familias. Además, de contar con las herramientas y seguridad apropiada para la realización de sus funciones.

Owen (1993) afirma que parte de la idea de las condiciones de vida determinan la suerte del individuo y para poder mejorarla se debe reconstruir el ambiente donde vive diariamente el ser humano. Es decir, él piensa que el hombre depende únicamente de su entorno natural y social. (UNESCO, 1993).

Por otra parte, este marco también abarcará conocimientos y estudios actuales, teniendo en cuenta la línea clásica, que van enfocados a ideas innovadoras que transforman los bienes y servicios, como la de Joseph Schumpeter con la Innovación y Determinismo Tecnológico.

Dicho esto, Joseph Schumpeter (1883-1950) fue un economista que reabrió una línea clásica de investigación. Sin embargo, introdujo en su propuesta de “Desarrollo económico”, dos conceptos que hoy han tenido gran impacto y es la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como propiciador de los procesos de innovación.

Primero, para Schumpeter (2004) las causas del desarrollo económico son la innovación y las fuerzas transmitidas por el ámbito socio cultural, pero resalta que este último no es determinante para este desarrollo. Lo cierto, es que la ciencia y la tecnología so un papel importante para el desarrollo productivo. Ya que, la aceleración de la

tecnología después de la Segunda Guerra Mundial ha proporcionado a las naciones industrializadas nuevos medios para mantener el nombre de tercer mundo, puesto que determina su carácter, funcionamiento e impactos.

Por otro parte, Schumpeter (2004) asegura que el empresario innovador es aquella persona que tiene la facultad y capacidad para proponer y realizar nuevas ideas de producción, a partir de una gestión innovadora dentro y fuera de las organizaciones. Además, resalta que las personas solo adquieren el carácter de empresario, si es un innovador constante y permanente en el tiempo.

Finalmente, este autor se trae a colación en el trabajo presente, ya que se quiere dar a conocer un producto consolidado, pero además innovador con ideas que creativas, por medio de los sentidos que lleguen a satisfacer y cumplir las necesidades de los clientes.

Alojamiento

Asimismo, para abarcar un poco el eje de Alojamiento, Sanisaca (2012) Ingeniero de gestiones turísticas de la Universidad de Cuenca, se basa en lo que dice el autor Eduardo Villena (2003) Sostiene que la hotelería, es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios (Sanisaca, 2012. P. 16).

Sanisaca (2012) también afirma que el desarrollo del turismo ha influido considerablemente en la industria hotelera y ha sido precisamente la evolución creciente del turismo, lo que ha ido propiciando el aumento en la demanda de los establecimientos tales como hoteles, finca hotel, restaurantes, bares y campings (Sanisaca, 2012. P. 16).

Los aportes de este autor junto con las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) que se menciona más adelante servirán de marco para el desarrollo del plan de negocios bajo el enfoque de las características, tipologías y estándares de diseño de alojamientos.

Sostenibilidad

Otro de los ejes más importantes y de los cuales se pretende aplicar en este proyecto es el enfoque sostenible, pues lo que se busca es realizar un proyecto desde una inversión económica, pero teniendo en cuenta pilares importantes como lo ambiental, económico y lo sociocultural.

Es por esta razón que se hará énfasis en lo que piensan algunos autores como (Carrizosa, J, 1998) pues para él, el concepto de sostenibilidad surge como una angustia para los ambientalistas por la pérdida de los elementos en los ecosistemas, elementos físicos y desaparición de los bosques naturales. Ya que, se generaba esta preocupación se le quiso dar un concepto de sostenibilidad desde lo económico, es decir, aplicándolo a la producción, a las nuevas reglas para disminuir la preocupación ambiental y esto se hacía a partir de una interrelación del capital natural y el capital hecho por el hombre, para analizar cómo de los procesos de sustitución y de compensación entre ambas formas de capital se podía llegar a conformar un proceso de desarrollo sostenible (Carrizosa, J, s.f.).

Finalmente, W. Sachs (1997) Escritor y académico en los campos de medio ambiente, desarrollo y globalización, habla de tres perspectivas de análisis de desarrollo sostenible; la primera es la perspectiva de fortaleza es decir, las propuestas de la economía, considerando que el desarrollo debe ser restringido espacialmente y que la durabilidad del mismo podría ser factible, haciendo énfasis en la protección de la

productividad de los recursos naturales para el uso económico convencional; la segunda la perspectiva astronauta que es asumida por la ecología y por último esta la perspectiva del hogar, refiriéndose a las propuestas economía ecológica y la nueva era de la ecología (Ferrin, R, 2004. P. 1-2).

Sentidos y Emociones

Por otro lado, como se mencionó antes y haciendo énfasis en uno de los objetivos, es que el plan de negocios para el diseño de una finca hotel, se quiere dar a conocer una propuesta de valor enmarcada en la herencia histórica y familiar que se desarrolló en la cultura antioqueña. Esta propuesta se desarrollaría por medio de los cinco sentidos, donde se resalte las emociones teniendo en cuenta toda la experiencia en la estadía durante un tiempo. Es por esta razón, que se tendrán en cuenta autores que se enfoquen en los sentidos del ser humano y cuáles son las acciones y emociones que desarrolla.

Dicho esto, se tendrá en cuenta a Zubiri (1983), un filósofo español que desarrolló la cátedra de historia de la filosofía en la Universidad de Madrid, uno de sus principales temas de su reflexión filosófica fue la inteligencia sentiente, que además titula así su obra en 1980, es decir, él unía lo intelectual con lo sensorial. Adicionalmente afirma que la realidad es la formalidad de las cosas en la aprehensión y que los colores son perfectamente reales. Sin embargo, la obra de Zubiri sobre la inteligencia no buscaba ser una filosofía de la ciencia, sino un análisis de la interacción humana en todas sus formas, desde las científicas hasta las artísticas, desde las más elaboradas hasta las más cotidianas.

Plan de Negocios

Para finalizar, es importante tener en cuenta autores o referentes de lo que realmente es un plan de negocios, es por eso que se trae a colación la autora del libro “Anatomía para un Plan de Negocios” de L. Pinson (2003) pues, ella afirma que un plan de negocio proporcionara las herramientas para analizar un negocio desde los diferentes aspectos y asimismo aplicar cambios. Además, dice que realizar un plan ayudará a que los inversionistas o prestamistas tengan información clara y detallada de operaciones actuales y futuras proyecciones.

Otra autora es R. Abram (2003) quien es columnista del periódico USA Today, ella afirma que uno de los beneficios de desarrollar un plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Igualmente, que un plan ayuda a entender el crecimiento de la compañía y que fuerzas tienen mayor impacto en el éxito de la empresa. Es decir, el área de marketing, finanzas y operaciones.

Marco Legal

Para este marco es importante resaltar cuales son las normas técnicas sectoriales dentro de Colombia y las cuales se aplicarían para este proyecto que es el diseño de una finca hotel en Sasaima Cundinamarca. Además, se explicará los aspectos legales y la normatividad que debe tener en cuenta el establecimiento para poder operar adecuadamente.

- NTS –TS 001-1. Esta norma específica requisitos de gestión, así como aquellos relacionados con la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a un destino turístico o a un área turística dentro del mismo.
- NTS – TS 002. Esta norma específica los requisitos ambientales, socioculturales y económicos, y de gestión para la sostenibilidad aplicable a los EAH.
- NTS – TS 004. Esta norma específica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económico para los establecimientos gastronómicos y bares.
- Licencias y permisos de construcción
- Registro Nacional de Turismo
- Sayco y Acinpro
- Contratos laborales a empleados
- Uso del suelo
- Establecimiento de comercio
- Cámara de comercio de Facatativá
- Contratación: nomina

Uso del suelo

Con el fin de analizar el uso del suelo donde se pretende hacer el proyecto turístico, se hace uso del Plan de Ordenamiento Territorial y acuerdos para precisar la clasificación del territorio; además, con la información recolectada el pasado 8 de enero del 2020 al departamento de planeación de la alcaldía de Sasaima. José Alfredo Basto, jefe del departamento de planeación, aseguró que en el acuerdo de este municipio el uso del suelo está relacionado con la actividad agropecuaria. Es decir, con actividades como caficultura, ganadería, actividades forestales, entendiendo también que es una región panelera.

De igual forma, se menciona que este territorio tiene un uso compatible, relacionado con el turismo y el agroturismo, los cuales deben estar autorizados y regulados por la secretaria de planeación e infraestructura del municipio. Este destino es una zona suburbana en la cual se busca desarrollar un proyecto comercial y turístico, se permite una construcción de máximo 9 metros de altura y la unidad de actuación urbanística para esta zona es de seis hectáreas, donde está sujeta a disponibilidad de servicios públicos y al manejo de aguas residuales (Secretaría de Infraestructura y Planeación Sasaima, 2015).

Establecimiento de comercio

Cuando se habla de un establecimiento de comercio, se refiere a un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar y ejecutar los intereses e ideas de una empresa. Es por eso, que una persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio y estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

Sin embargo, es relevante mencionar que el propietario de cada establecimiento tiene la obligación de realizar su matrícula mercantil dentro del mes siguiente a la fecha en que inició sus actividades en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a funcionar el establecimiento (Gerencie.com, 2017). Dicho lo anterior, la inscripción y matrícula del establecimiento de alojamiento tendrá que ser en la Cámara de Comercio de Facatativá ya que, es la más cercana al territorio. Además, debe presentar los siguientes documentos: original del documento de identidad, formulario del Registro Único Tributario (RUT), formularios disponibles en las sedes de la Cámara de Comercio, formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES), y la carátula única empresarial y anexos según corresponda de la persona natural (Cámara de Comercio de Bogotá. 2020).

Registro cámara de comercio

Todas las personas que deseen operar como una persona natural o jurídicas o ya sea con las distintas sociedades existentes deben matricularse como comerciante en la Cámara de Comercio de Bogotá o en la de su preferencia, ya sea por cercanía. Se deberán diligenciar los formularios del RUES además de realizar el pago de los derechos de matrícula. Además, es importante mencionar que si el empresario o dentro de la sociedad hay personas menores de 35 años podrán matricularse sin ningún costo, siempre y cuando se cumplan con los requerimientos de la Ley 1780 de 2016 (Cámara de Comercio, 2020).

Sin embargo, como se mencionó anteriormente. El establecimiento podrá hacer el registro en la Cámara de Comercio de Facatativá ya que, es la cámara más cercana a Sasaima que es donde se pretende construir el establecimiento turístico. De hecho, la mayoría de los hoteles que operan en el municipio tiene su registro mercantil y Registro Nacional de Turismo en dicha cámara de comercio.

Asignación del NIT

Para efectos tributarios, la Dirección General de Impuestos señala a los sujetos que son contribuyentes, responsables, agentes retenedores o declarantes y para esto se deben identificar mediante el Número de Identificación Tributaria (NIT) que asigne la DIAN. En este caso, la conformación de un hotel es a constitución de una persona jurídica, para lo cual será necesario tener el formulario impreso del Registro Único Tributario (RUT) diligenciado a través del portal de la DIAN y la presentación del documento original y fotocopia del representante legal (CCB, 2014).

Registro Nacional de Turismo

Con la ley 300 de 1996 y en el artículo 61 se estableció que el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, llevara un Registro Nacional de Turismo (RNT) en el que todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen en Colombia deberán inscribirse y actualizarse cada año (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, s,f).

Sayco y Acinpro

La Organización Sayco Acinpro, tiene como objetivo recaudar para sus mandantes, las percepciones pecuniarias provenientes de la autorización para la comunicación pública de la música, fijación de las obras correspondiente al repertorio de los autores y compositores afiliados a SAYCO y de la reproducción en la modalidad de los artistas, intérpretes e incluidos en videos, videogramas o videoclip en establecimientos comerciales y transporte público.

Dicho esto, cuando un establecimiento comercial o medio de transporte público quiere hacer uso de la música para su comunicación pública, con un fin de entretenimiento

de quienes acceden a ellos, puede acudir a la OSA (Organización Sayco y Acinpro) quien hará el estudio correspondiente y establecerá con el usuario la tarifa anual para el pago del derecho de autor y conexos. Además, cuando el comerciante realice el pago, se le otorgará la licencia que lo autorizará para la comunicación pública y almacenamiento digital del catálogo universal de obras musicales que representan Sayco y Acinpro (Organización Sayco Acinpro, s.f).

Contratación: Nomina

Según la asesoría el 16 de septiembre del año presente con el abogado Carlos Andrés Nieto, se estableció que se contará con 9 empleados para el primer año de operación, con un contrato a término indefinido, entre esos esta: Camarera, auxiliar de cocina, Mantenimiento, jefe de alojamiento, Chef, dos meseros, Bartender y Gerente. Sin embargo, 4 de ellos estarán en plata fija, mientras que 5 de ellos estarán medio tiempo debido a que la proyección de ocupación estará los fines de semana. Esto quiere decir, que el contrato será a término indefinido con una modalidad de tiempo parcial para los empleados de medio tiempo, ya que solo trabajaran 15 días al mes. Además, este contrato le da la posibilidad al empleador de pagarles aparte del salario mensual y auxilio de transporte, todo lo que son las prestaciones. Ya que, se busca beneficiar al empleado y mejorar su calidad de vida.

Marco Conceptual

Para efectos del trabajo de investigación es importante aclarar algunos conceptos que pueden llegar a ser fundamentales para entender la terminología del trabajo.

Para empezar Colombia cuenta con 32 departamentos y 6 regiones, un país totalmente diverso no solo cultural, sino también por su flora y fauna. Uno de los departamentos con mayor influencia turística es Antioquia, ya que cuenta con diferentes pueblos y es muy conocido por los recorridos que hacen los turistas en cada uno de estos pueblos.

Adicionalmente, el Suroeste Antioqueño es gran parte de lo que conforma el departamento de Antioquia, tres de sus pueblos hacen parte de la red de pueblos patrimonio de Colombia, entre esos Jardín, Santafé de Antioquia y Jericó. Son pueblos muy coloridos, llamativos por su cultura y tradicionales balcones, su gente cálida y gentil (FONTUR, s.f., p.1)

Por otro lado, según M. Peláez (2016) explica que el concepto de Finca Hotel llega en 1995 cuando un grupo de propietarios de casas de campo típicas de la campiña inglesa, se agruparon con el fin de convertir en pequeños hoteles de lujo, es decir casas acogedoras, edificaciones únicas o tradicionales haciendas en pequeños hoteles con estilo. Además, adjunta que un hotel pequeño o una finca hotel debe ser acogedor y no debe superar las 30 habitaciones, que no hacen parte de una cadena y que por lo general los administran y lo operan sus propios dueños (Dávila, E, 2016).

Sin embargo, los negocios campestres tienen la idea de hacer construcciones tipo cabañas temáticas, pero estas reciben el nombre de Bungalow, este concepto viene de una

ciudad de India, ya que es una especie de cabaña o de casa que por lo general están orientadas al turismo. Además, son construcciones muy sencillas pero que cuentan con las comodidades básicas y son de un solo piso, muchas veces reciben el nombre de Bungalow temáticos porque pueden ser campestres, coloniales, rústicas, ecológicas entre otras (Pérez Porto, J & Merino, M, 2009).

Igualmente, haciendo referencia a las cabañas campestres, el turismo recreativo tiene mucho que ver con este tipo de construcción. Ya que, es una actividad del uso del tiempo libre, es decir una actividad propicia para el descanso y una forma de satisfacer las necesidades del ser humano. El objetivo que tiene esta tipología de turismo es que el turista pueda disfrutar de los paisajes, las tradiciones, el arte y la gastronomía. Igualmente, salir de su rutina diaria, intercambiar culturas y divertirse en el lugar donde esté (Ybañez Revollar, M.D, 2012).

Asimismo, es relevante hablar de un término que hoy en día es muy frecuente escucharlo y lo aplican los futuros empresarios, el emprendimiento. Y, es que coge aún más fuerza cuando la tasa de desempleo aumenta, pues es donde surgen las ideas de crear pequeñas y grandes empresas. Además, Audretsch (2004) afirma que luego de una caída en posguerra, las ganas de emprender y ser emprendedor se han convertido en el motor del crecimiento a nivel mundial. (Álvarez, Urbano & Navarro, 2011).

De igual forma, se dice que dentro del emprendimiento se ubica el emprendedor y es que se ve, además desde varias perspectivas como la economía, psicología, sociología, historia y gestión. Pero, es curioso argumentar que se desconoce cuáles son los detonadores del emprendimiento. Sin embargo, lo que sí se puede afirmar es que no solo

intervienen los atributos individuales, pensamientos políticos y culturales de las personas, sino además se suma los rasgos afectivos y emocionales tiene un alto grado de influencia para el emprendedor (Delgado, García & Rodríguez, 2012).

Por otro lado, cuando se habla de plan de negocios se hace referencia a una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Además, es necesario establecer objetivos, estrategias, estructura organizacional e inversión que, por medio del estudio de mercados, estudio técnico, financiación, ingresos y gastos, dicho plan de negocios se analiza por medio de matrices muy comunes como DOFA, Pestle y benchmarking. Ya que, esto ayudará a la evaluación de factibilidad y viabilidad del proyecto (Olivares, D, 2019).

Por último, como el proyecto mencionado se quiere dar a conocer por medio de los sentidos y emociones, se trae a colación el filósofo Xavier Zubiri, quien habla muy detalladamente de los sentidos como principal fuente para que una persona experimente diferentes momentos de sus vidas, por medio de la vista, escucha, olfato, gusto y tacto. Dicho esto, según Xavier Zubiri, (2007) el sentido de la vista muestra la realidad de algo acompañado de una figura o forma. Además, porque con la vista se puede ver, interpretar e identificar. Ya que, el ojo es de los órganos más evolucionados del cuerpo humano, pues cuando la luz pasa por la córnea y el cristalino a través de la pupila, se forma una imagen invertida y real en la retina. Sin embargo, este sentido va muy ligado al del gusto. Ya que, este hace parte de los sentidos que permiten captar la información, es decir, la capacidad de percibir y procesar el conjunto de propiedades químicas de los productos que se consumen a diario, cuenta con 4 modalidades dulce, amargo, ácido y salado. (Antolínez, R. 2007).

Igualmente, se habla del sentido de la escucha y es que el oído es el órgano responsable de la audición y equilibrio. Además, está conformado por mecano receptores que son los encargados de capturar las vibraciones y transformarlas en impulsos nerviosos que son dirigidos al cerebro. Sin embargo, según el autor toda percepción auditiva es en este sentido una percepción de algo que no está formalmente presente en la percepción (Antolínez, R. 2007).

Asimismo, está el cuarto sentido que es el olfato, pues este es lo que hoy conocemos como olores y sabores. Por otro lado, el ser humano no tiene tan desarrollado el sentido del olfato como los animales, pero es capaz de distinguir millones de olores. Además, los olores generan información sobre el medio ambiente, alimentos, animales y otros que son influenciados por la conducta alimenticia y social. Por ejemplo, las personas hindúes tienen un humor fuerte, por sus influencias alimenticias que contienen especias, frutos y carnes rojas. Pero, los animales presentan un olfato mucho más desarrollado, pues ellos pueden identificar que tan cerca están de sus presas, el olor de sus amos y hasta identificar su pareja sexual. El autor sostiene que el olfato es el sentido de rastreo. (Calvo, O, s.f).

Finalmente, el sentido del tacto según (Pontes, U, 2016) dice que la percepción táctil transmite impresiones sensoriales que viven los seres humanos y animales, inclusive antes de nacer. Además, cuando se está palpando algún objeto, se activan diferentes receptores que envían señales hasta la medula espinal a través de fibras nerviosas sensoriales.

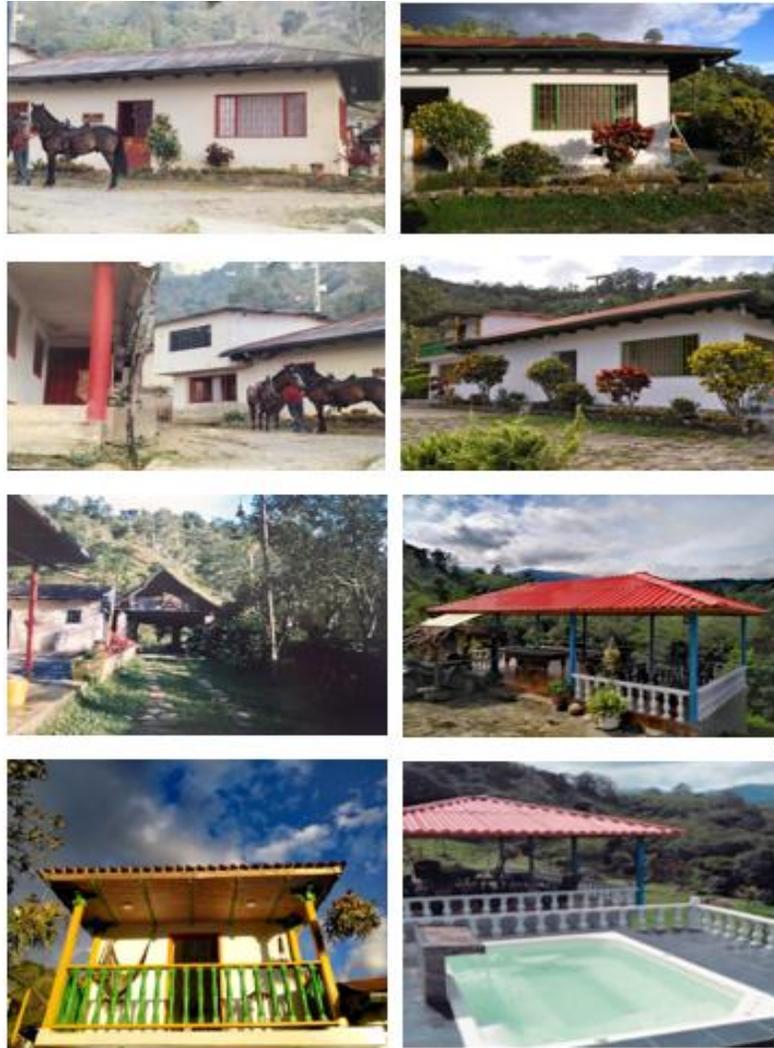
Marco Contextual

El futuro proyecto de la Finca Hotel se pretende realizar en el Mojón, primera vereda de Sasaima, un municipio que hace parte de lo que hoy conforma el departamento de Cundinamarca y donde está ubicado un terreno ya propio; a tan solo 2 horas de la ciudad de Bogotá, contando con 3 salidas alternas por la conejera, por la calle 80 y finalmente por la calle 13.

La finca donde se pretende realizar el proyecto recibe el nombre de El Rosario, cuenta con más de 25 hectáreas y fue construida hace más de 70 años. Además, sus inicios en cuanto a la actividad económica eran plenamente de café, compra y venta de ganado y comercialización de frutos cítricos. Jorge Alonso Cadavid Naranjo dueño actual hace más de 18 años, afirma que con el tiempo fue transformando su finca para convertirla más adelante en un proyecto hotelero, con el fin de ayudar a la comunidad generando empleo y ver un progreso y crecimiento en la región. Hoy, el terreno cuenta con una casa que tiene capacidad para 15 personas, 3 cabañas, cocina, kiosco, jacuzzi, sala de juegos, senderos ecológicos y un río que rodea gran parte de la finca (Cadavid, J.A, comunicación personal, 24 agosto de 2018).

Adicionalmente, se adjunta algunas fotografías del terreno que fue adquirido en el 2002 donde se puede apreciar un antes y un después. Además, se puede resaltar el proceso y evolución que ha tenido la finca y como con el tiempo se va enfocando en volverse un establecimiento turístico resaltando la cultura antioqueña con los colores vivos y la arquitectura y diseños paisas.

Figura 1. Imágenes del terreno antes y después



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por su parte, según el plan de desarrollo 2016- 2019 de este municipio, se puede evidenciar la falta de apoyo hacia la industria hotelera y gastronómica, es decir, que dentro del plan de acción no se encuentran establecidos puntos importantes de este sector, por ende se encuentra que no hay soluciones o planes en progreso para sopesar las necesidades y los problemas como el de no contar con suficientes prestadores de servicios turísticos donde se pueda fomentar e incentivar esta actividad (Alcaldía Municipal de Sasaima Cundinamarca, 2013).

Para el local, incluso para el turista se le hace extraño que Sasaima no haga una buena gestión de promoción de sus recursos naturales y los atractivos. Pues, a pesar de que hoy no es la vía principal porque ese lugar ya lo toma la ruta del sol, Sasaima es un lugar de paso para seguir la vía hacia Medellín, Manizales y la costa entre otras ciudades. Además, Villeta que es el siguiente municipio es un destino con un nivel alto en cuanto al turismo, debido a que cada año se celebra el festival de la panela y porque es un destino de turismo extremo, cuenta con variedad de hoteles y restaurantes que son realmente cómodos y sofisticados.

No obstante, los dueños de las fincas siguen con la idea de convertir sus casas en hoteles campestres, pues aseguran que los turistas que han llegado hasta sus territorios comentan que es un municipio sano, acogedor, con un excelente clima y sobretodo con variedad en la flora y fauna. Es por esta razón, que cada día estos finqueros se convencen más de que hay que trabajar para sacar a Sasaima adelante y desarrollando el turismo, así les toque hacerlo de manera individual, comenta Javier Triana (2018) propietario de Finca la Roca.

Por otro lado, cabe resaltar que no todo es negativo. Ya que, la nueva alcaldía de Sasaima está trabajando para progresar con las vías de acceso, es decir, se ha visto un adelanto bastante grande en cuanto a las carreteras, pues desde hace un año han venido pavimentando las carreteras y demás vías internas de la región. Esto es un aspecto totalmente positivo para aquellos finqueros que tienen la idea de construir hoteles campestres, ya que esto les facilita poder recibir turistas de diferentes partes de Colombia y en diferentes tipos de vehículos.

Capítulo 1

1. Análisis de Sasaima como un destino turístico, además de su oferta y demanda en referencia a sus actividades económicas

La metodología y herramientas que se utilizaron para el cumplimiento de este primer objetivo, fue por medio de la matriz DOFA, PESTEL y el diamante Porter donde la información fue suministrada en la entrevista el pasado 11 de septiembre de 2019 con el pasado alcalde Fabian Garavito y el jefe de la oficina de cultura y turismo Anderson Salgado. Además, datos recogidos por el DANE del 2018.

Dicho lo anterior, este capítulo se enfocará en las generalidades e historia del municipio de Sasaima, no solo su clima, temperatura y territorios, sino también las actividades económicas, sociales, culturales y cómo estas ayudan al crecimiento y calidad de vida de sus habitantes. Luego, se hará un análisis de la importancia de Sasaima como un destino que hasta ahora se está enfocando en desarrollarse turísticamente. Dicho esto, se mencionará cuál es la oferta y demanda que se está ofreciendo en la región. Finalmente, se mencionará cuáles son los posibles actores que se encuentran en este municipio.

En este orden de ideas, es relevante mencionar que Sasaima es uno de los 116 municipios de lo que hoy conforma el departamento de Cundinamarca, hace parte de la provincia del Gualivá. De esta forma, limita por el Norte con los municipios de Villeta; destino que es conocido por realizar la feria de la Panela en el mes de enero y recibir un alto nivel de turistas, además está a 10 minutos de Sasaima; por el Oriente con La Vega, por el Sur limita con Facatativá y por el Occidente con el municipio de Albán. También, tiene una extensión de 114 km² y cuenta con 10.711 habitantes (Alcaldía municipal de

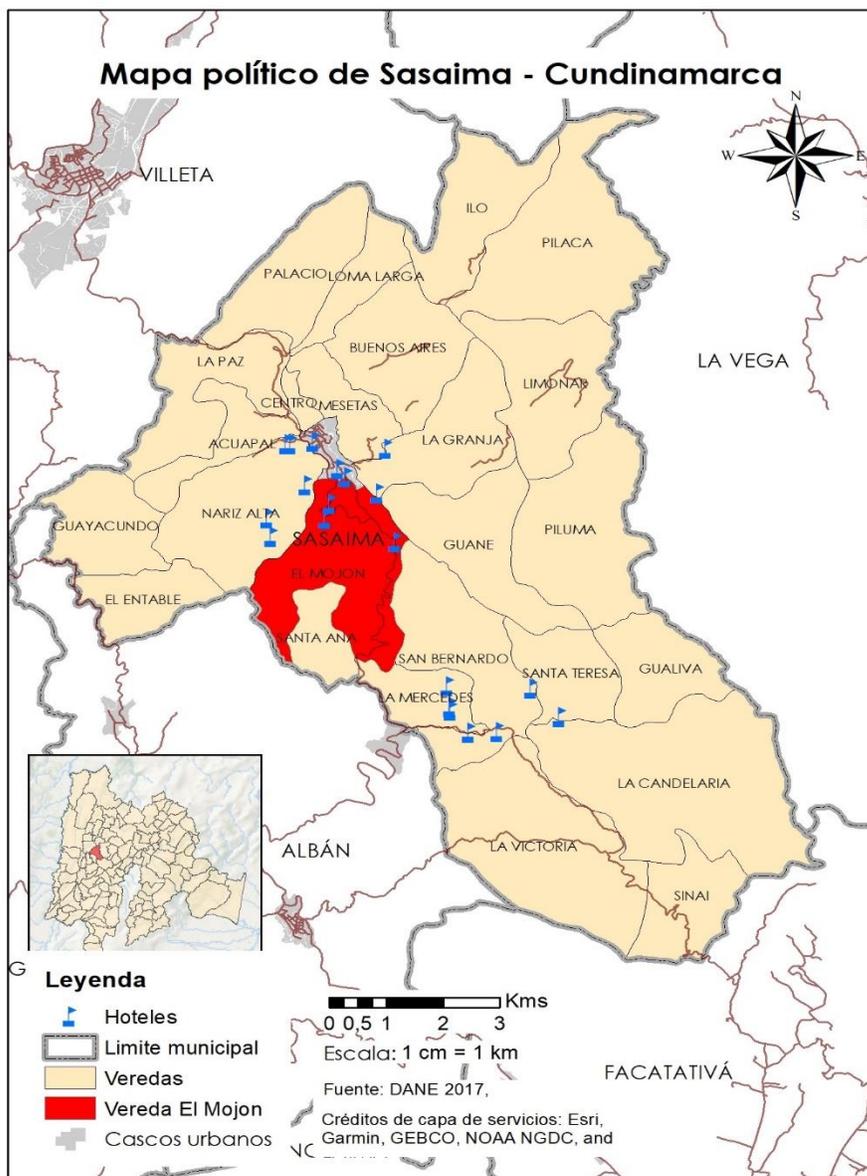
Sasaima Cundinamarca. 2013; DANE, 2018). Está ubicado a 2 horas de Bogotá y es un municipio de paso frecuente. Ya que, es la vía por donde se puede llegar a Medellín, Manizales, Pereira y la costa Caribe, conectando con la ruta del sol.

Figura 2. Mapa político de Cundinamarca – Colombia



Fuente: Construcción propia con información del DANE 2017

Figura 3. Mapa político de Sasaima- Cundinamarca



Fuente: Construcción propia con información del DANE 2017

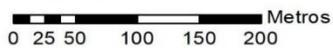
Figura 4. Mapa del diseño de la finca hotel en Sasaima- Cundinamarca

**Diseño de la Finca Hotel en Sasaima - Cundinamarca
Balcones del Suroeste Antioqueño**



Sistema de coordenadas: MAGNA Colombia Bogota
 Proyección: Transverse Mercator
 Datum: MAGNA
 False Easting: 1.000.000,0000
 False Northing: 1.000.000,0000
 Central Meridian: -74,0775
 Scale Factor: 1,0000
 Latitude Of Origin: 4.5962
 Unidades: Meter

Fuente: Imagen de satélite
https://satellites.pro/mapa_de_Sasaima
 Créditos de capa de servicios: Source:
 Esri, DigitalGlobe, GeoEye, Earthstar



Escala: 1:4.000

Leyenda

- | | | | |
|---------|-------------|------------------|-------------|
| Rio | Bar | Capilla | Restaurante |
| Cabaña | Jacuzzi | Salón de eventos | |
| Cabañas | Parqueadero | Zona de deportes | |
| Cabañas | Recepción | | |

Fuente: Construcción propia con información de Satélite GPS, 2019

Como se ha dicho, es un municipio que tiene paso obligado para ir a otras ciudades importantes del país, pues se encuentra ubicado sobre las principales vías que conectan con las grandes autopistas como la ruta del sol. Sin embargo, se observa que es un lugar donde se puede percibir la falta de apoyo en el desarrollo turístico en cuanto a su infraestructura. Pues, según Anderson Salgado jefe de la oficina de Cultura y Turismo, Sasaima no cuenta con suficientes prestadores de servicios turísticos que estén formalizados legalmente en Cámara de Comercio. Pero, para ser válida esta información se corroboró por medio de las páginas web del Registro Mercantil y la del Registro Nacional de Turismo y se encontró que solo 13 establecimientos de alojamiento cuentan con el Registro Mercantil y tan solo 9 con el RNT (Salgado, A, comunicación personal, 11 de septiembre de 2019; RUES, s.f).

No obstante, en el municipio de Sasaima se pueden identificar actores como entidades gubernamentales, sector público y privado, locales, empresas dedicadas a la comercialización del café y la panela; igualmente, empresas productoras avícolas y porcícolas, prestadores de servicios turísticos como restaurantes, hoteles y hostales, instituciones educativas y visitantes.

Por otro lado, en el Plan de Desarrollo de Sasaima 2016- 2019 se menciona que, entre los planes de acción enfocados hacia el turismo, primero esta promover un programa para el fomento del agroturismo y ecoturismo en el municipio y segundo formular el proyecto de la reglamentación y el inventario turístico del municipio (Consejo Municipal de Sasaima, 2016. Pág. 73).

A pesar de, que se considera que el municipio es virgen en cuanto al desarrollo turístico, se observa que está algo atrasado en cuanto a la infraestructura para poder

cumplir con sus dos objetivos. Es decir, fomentar el agroturismo y el ecoturismo. Pues, uno de sus avances fue crear la Oficina de Cultura y Turismo, con el fin de ejecutar buenas prácticas en el desarrollo de dicha industria.

Por otra parte, según el Consejo Municipal de Sasaima (2016) la falta de intervención en los procesos de comercialización municipal ha permitido canalizar al turismo como un nivel de desarrollo económico. Pues, esto ha generado que los procesos de emprendimiento comercial basados en el turismo son muy incipientes y con carencia de infraestructura apropiada para satisfacer una demanda que solicita servicios de calidad y precios justos. Pero, no se puede olvidar que, en la actualidad el municipio carece de estadísticas básicas del sector turístico y no posee un plan para el desarrollo equilibrado de la actividad económica turística.

Dicho lo anterior, la falta de estadísticas del sector turismo no ha permitido que Sasaima sea competitivo frente a los otros municipios cercanos, ya que no cuenta con la suficiente información. Es decir, que solo el sector agropecuario contribuye con 15.290 millones al PIB de Sasaima y representa el 36.36%; donde 1.708 millones son destinados al sector de servicios públicos 3.39%; donde la industria con 8.130 millones impacta el 16.14%; y el sector turismo solo aporta al PIB municipal 1.286 millones que equivale al 2.55% (Consejo Municipal de Sasaima, 2016. Pág. 132).

1.1 Análisis DOFA

Tabla 1 Matriz DOFA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de rutas turísticas. • Riqueza de agua. • Incremento de actividades recreativas y deportivas. • Existencia de guías turísticos. • Mejoramiento de la fachada del pueblo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de prestadores de servicios turísticos formales • No hay suficientes policías de seguridad • Ineficiencia en la atención al turista • Ausencia de alcantarillado público y plan de agua residuales • No todas las vías de acceso están en óptimas condiciones
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> • Gran potencial en las actividades agrícolas • Algo nivel del recurso naturales, sobre todo el agua • El municipio está ubicado cerca de la capital • No ha sido tan desarrollado turísticamente • Está rodeado de municipios altamente turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con buen manejo de herramientas tecnológicas • No se cuentan con puntos de información turística • No cuenta don doble calzada • No hay buena gestión en la promoción de sus recursos naturales • La página web esta poco actualizada

Nota: Construcción propia con información recolectada de la Alcaldía municipal, periodos 2016-2019 y 2020-2024.

Con respecto a la información que se recolectó en el municipio de Sasaima el pasado 11 de septiembre de 2019 en las horas de la tarde, se logra identificar diferentes aspectos tanto negativos como positivos internos y externos de dicho municipio, lo que conlleva a realizar una matriz DOFA, esto con el objetivo de analizar cuáles son las

debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del destino; para llegar a un diagnóstico que será de gran utilidad para el proyecto pensado de una finca hotel en dicho municipio.

En primer lugar, se evidencia que la mayor debilidad del municipio es la falta de prestadores de servicios turísticos formales, es decir que en Sasaima se encuentran 30 hoteles, pero solo algunos cuentan con el Registro Nacional de Turismo, además de establecimientos de alimentos y bebidas, según el encargado de la oficina de Cultura y Turismo de Sasaima, Anderson Salgado (septiembre 2019). De acuerdo a lo anterior, esto lo que genera es que no exista credibilidad en el momento de comenzar con procesos de certificación o de buscar un posicionamiento. Sin embargo, cabe aclarar que dicho formalismo de sus respectivos negocios no se había gestionado, debido a que no existía conocimiento del tema por parte de los prestadores que trabajan de forma empírica. Es decir, que hasta hace un tiempo el equipo de trabajo de Sasaima encuentra un gran potencial en la actividad turística; asique, ejecutan como planes de acción capacitar a aquellos operadores de servicios turísticos a la formalización y legalización de sus negocios. Adicionalmente, la atención de los empleados y dueños de algunos establecimientos de alojamiento está un poco débil, ya que no tiene un tacto adecuado para recibir o brindar información a la persona que los visita.

Por otra parte, el municipio si cuenta con policías de turismo, pero no con los suficientes, según Anderson Salgado solo hay 8 policías para la vigilancia de todo el sector, donde se tienen que dividir cuidando la alcaldía, vigilancia en el parque central, los barrios y salir a patrullar por las veredas, lo que genera un poco de incertidumbre por parte de los locales. Sin embargo, debe aclararse que Sasaima es un pueblo bastante tranquilo y seguro, pero cuando realizan las ferias y fiestas el ambiente se vuelve un poco inseguro.

Igualmente, se encuentra que la alcaldía debe mejorar hacia el desarrollo turístico en cuanto a la infraestructura interna y externa como es el mejoramiento de las vías de acceso. Aunque, la gobernación sabe que el turismo es una de las actividades económicas que más le puede aportar al municipio, todavía faltan vías que deben ser pavimentadas para que no se limite a que la entrada de los visitantes sea únicamente en camionetas, además de promocionar mejor al destino. Por último, otra de las debilidades halladas en el destino, es que Sasaima no tiene alcantarillado y esto conlleva a otros problemas, ya que no tiene plantas de tratamiento de agua residuales, generando contaminaciones porque todas estas aguas son tiradas al río Dulce (J. Cadavid, Comunicación personal, 9 de septiembre 2019).

Asimismo, como lo mencionó el portal La Republica el pasado 16 de marzo del 2018 en Colombia, a pesar de los logros de los últimos años, solo 48,2% del total de municipios cuentan con Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales, pues un informe del estudio sectorial de los servicios públicos de acueducto y alcantarillado presentado por la Superintendencia de Servicios Públicos, solo 541 municipios de 1.122 son registrados por el departamento del DANE, cuentan con algún tipo de planta de tratamiento de aguas residuales (La República, 16 de marzo de 2018).

De igual forma, en el Plan de Desarrollo de Cundinamarca 2016-2020 se resalta que varios municipios de Cundinamarca entre esos Sasaima tienen bastantes problemas en cuanto al agua potable, insuficiencia en las redes de alcantarillado, la falta de accesibilidad de servicios públicos en las comunidades y la no adecuada manipulación de alimentos, pues eso ha llevado a que se presenten varios casos de enfermedades, especialmente en Tenjo, Pacho Fusagasugá y Sasaima (Gobernación de Cundinamarca, 2016. Pág. 156).

No obstante, existen diferentes fortalezas que destacan al municipio. En primer lugar y según Anderson Salgado, se está pensando en la creación de rutas turísticas como la ruta dulce, la ruta del agua, la ruta de sendero Panche y por último la ruta del café, esto con el objetivo de incentivar a que las personas visiten y conozcan de la riqueza natural y productiva de Sasaima. Por otro lado, se están incrementando las actividades deportivas para la comunidad joven y local, asimismo actividades recreativas para los visitantes.

Además, como lo resaltó el ex alcalde Fabián Garavito está procurando entregar su gobierno 2016-2019 de una forma organizada y con una mejoría en la estética del pueblo, ya que está reparando la fachada del parque central y las vías principales del pueblo.

Asimismo, desde la oficina de Cultura y Turismo se están realizando reuniones periódicamente con los prestadores de servicios turísticos, con el fin de mejorar el producto turístico que se le quiere entregar al visitante. Cabe resaltar que Sasaima ya cuenta con 3 guías turísticos que además ya se encuentran certificados.

Por otro lado, según la comunicación personal con el actual alcalde Fabián Garavito el 11 de septiembre del año presente, una de las grandes oportunidades que tiene Sasaima es que tiene una gran riqueza en producción agrícola, es decir ganadería, producción de panela, café, cacao, cítricos, lo que genera la comercialización hacia ciudades grandes como Bogotá, Medellín y Montería. Adicionalmente a esto, el municipio cuenta con diferentes recursos naturales como lagunas, senderos, caídas de agua, bosques, cuevas, el río Namay y el río Dulce; que lastimosamente no han sido reconocidos por los visitantes y turistas, ya que la promoción y señalización del destino es mínima. Igualmente, otra de las ventajas que se encuentra es que el destino está a 80 kilómetros de la ciudad de Bogotá, es

decir a una hora y cuarenta minutos. Sin embargo, a pesar de ser un municipio que esta sobre la vía principal para ir a diferentes regiones como la costa, Antioquia y los Santanderes, es un destino que ha sido muy poco el desarrollo turístico. Así que, se puede considerar como un destino que está en nacimiento y futuro desarrollo. Por último, de acuerdo a lo que mencionó el alcalde en la entrevista, es que no solo para Sasaima sino también para los futuros emprendedores y prestadores de servicios turísticos, se encuentra una oportunidad bastante grande y es que los municipios cercanos como Villeta, la Vega, Nocaima y Guayabal ya no tiene como recibir a los turistas debido que se han quedado cortos no solo en su oferta sino también en los servicios básicos como es el agua.

Finalmente, en el análisis se evidenció amenazas como la falta de promoción y utilización de herramientas tecnológicas para dar a conocer el destino, pues lastimosamente la mayoría de personas que quieran obtener información del lugar, se lleva una mala experiencia visitando la página web de la alcaldía y las redes sociales, ya que están poco actualizadas y vacías de información interesante como sitios de interés, atractivos naturales, ubicación y señalización de los hoteles. Pero, cabe aclarar que Fabián Garavito alcalde de Sasaima dio autorización para realizar las grabaciones de la película el Paseo 5, esto generó que las personas en su momento se acercaran al pueblo y conocieran los paisajes que se vio en la película, además de dar a conocer a los espectadores el municipio.

1.2 Análisis PESTLE

Tabla 2 matriz PESTLE

ECOLOGÍA	P E S T L E	POLÍTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Sasaima cuenta con un clima agradable y templado de 24°C • Gran potencia del recurso del agua • Cuenta con diferentes recursos naturales • Incentivos a la conservación, respeto del medio ambiente 		<ul style="list-style-type: none"> • Existe la oficina de Cultura y turismo, donde se encargan de los procesos del desarrollo turístico • El nuevo equipo de la gobernación está enfocada en incentivar, potencializar y apoyar el turismo junto con los locales
LEGAL		ECONOMÍA
<ul style="list-style-type: none"> • Generando capacitaciones desde la gobernación para que los establecimientos de alojamiento se formalicen • En el plan de desarrollo de Sasaima 2016- 2019 no está especificado cuales son los planes de acción hacia el desarrollo turístico 		<ul style="list-style-type: none"> • Las activadas económicas de Sasaima se basan en la producción agrícola, ganadería, producción de café, leche, cacao y frutos cítricos • Es una región panelera • Granjas porcícolas y avícolas • Crecimiento económico y mejoras en las condiciones de vida para los locales
TECNOLOGÍA		SOCIO- CULTURAL
<ul style="list-style-type: none"> • La página web de la alcaldía de Sasaima no está actualizada y no se encuentra mayor información • Falta de infraestructura interna en el municipio como herramientas de innovación para el desarrollo turístico 		<ul style="list-style-type: none"> • El municipio está realizando periódicamente actividades recreativas y deportivas para los jóvenes de Sasaima • Las ferias y fiesta son realizadas en el mes de septiembre, entre esas actividades están las cabalgatas, conciertos y ventas artesanales

Fuente: Construcción propia con información recolectada de la Alcaldía municipal 2016-2019.

De igual forma, se alimentará el trabajo de grado con el análisis de la matriz Pestle, pues en esta se relaciona las características principales de los diferentes aspectos del municipio

como la parte política, económica, socio cultural, tecnología, legislación y por último la parte ecológica.

Aunque, varias de las características ya fueron mencionadas con anterioridad en la matriz DOFA, es relevante mencionar que, en cuanto a la parte política, la Alcaldía 2016-2019 no cuenta con secretaría de Turismo, ni con puntos de información turística, esto se evidencia también en el mapa de Cundinamarca que brinda el IDECUT donde solo 28 municipios de Cundinamarca cuentan con PIT. A pesar de esto, si cuenta con oficina de Cultura y Turismo, quienes se han ido encargando de darle otro enfoque al municipio en cuanto al turismo, es decir que actualmente la gobernación de Sasaima quiere sacar adelante al municipio, ya que se encuentra gran potencial para un desarrollo de ecoturismo donde se aprovechen todos los recursos naturales con los que cuenta. Adicionalmente, en la pasada reunión con Anderson Salgado, funcionario y jefe de la oficina de Cultura y Turismo, mencionó que todos los miércoles de cada mes se están realizando reuniones con los presentes y futuros prestadores de servicios turísticos como hoteles, hostales y restaurantes, con el fin de generar conocimientos y herramientas que permitan brindar un mejor servicio y una excelente calidad del producto que están dando a conocer, además de formalizar sus negocios en la Cámara de Comercio y obtener el Registro Nacional de Turismo (A, Salgado, comunicación personal, 11 de septiembre).

Por otro lado, es importante resaltar que la economía de este municipio según varios de los habitantes, se basa más que todo por la producción agrícola, leche, café, cacao, panela; compra y venta de ganado y empresas avícolas y porcícolas. Además, muchos de ellos viven de esta entrada económica, ya que esto genera beneficios para todo el núcleo familiar.

De igual forma, teniendo en cuenta que las últimas estadísticas recolectadas por el DANE son del 2014, Sasaima cuenta con más de 216 UPA (Unidades de producción agropecuaria) que se abastecen de la comercialización de ganado bovino y hay más de 3.334 cabezas de ganado. Asimismo, hay 82 UPA con presencia de cerdos y más de 35.312 del inventario total de cerdos. Por último, el número de UPA avícola es de 402 y el total de cabezas de aves son 10.992.111 (DANE, 2014).

Por otro lado, en cuanto a la siembra de cultivos de plátano y tubérculos como la yuca, el municipio cuenta con más de 196 UPA. Sin embargo, por el clima de Sasaima la papa nunca ha sido producto fundamental para la actividad económica de la región (DANE, 2014). No obstante, Félix Silva habitante de Sasaima comenta que la región se mantiene en esas cifras, que inclusive no considera que el municipio este en aumento de UPA ni en cabezas, ya que se han venido realizando otro tipo de actividades y construido fincas con otro interés económico como el descanso y recreación.

Por otra parte, el municipio realiza actividades culturales y deportivas, pues entre el 14 y 15 de septiembre se celebra la feria equina grado B, esto conlleva a que otros caballistas de municipios aledaños sean parte de esta celebración y premiación a los mejores caballos y yeguas de la región (Alcaldía Municipal de Sasaima, 2019). Pero, lastimosamente una de las falencias es el poco manejo de las herramientas tecnológicas, teniendo en cuenta que la página web de la alcaldía no está actualizada y no se encuentra ningún tipo de información turística. Es decir, que los pocos prestadores de servicios turísticos les toca hacer su promoción de una manera independiente.

Como se mencionó anteriormente, el municipio de Sasaima no tiene la cultura turística. Es decir, que los prestadores de servicios turísticos que existen no están formalizados, aunque no todos, pero si la mayoría no están registrados en la cámara de comercio de Facatativá, esto se debe a que el municipio no estaba preparado ni en conocimientos ni en herramientas para la demanda acelerada que está recibiendo Colombia en cuanto a la industria turística.

Para concluir, Sasaima cuenta con una riqueza natural, pues existe el sendero Panche y está ubicado al occidente del centro urbano. Además, que fue un asentamiento de la tribu Cacaïma. Por otro lado, está el Petroglifo del Monolito Panche, posee más de 400 figuras o petroglifos de la historia ancestral de Colombia, ubicada en la vereda el Mojón de la cabecera municipal. De igual forma, está la Cueva del Indio, allí los aborígenes sepultaban a sus antepasados que se distinguían en la guerra y en las jerarquías sociales. Adicionalmente, cuenta con cascadas, caicas, bosques, lagunas y sobre todo pasa el río Dulce de Sasaima (A. Salcedo, comunicación personal, 2019).

1.3 Clasificación de actividades económicas (CIIU)

De acuerdo al futuro proyecto la actividad económica a la cual pertenece, es alojamiento en hoteles con el código 5511. Ya que, es considerado como un establecimiento que prestará servicios de alojamiento. Se define a esta actividad económica como un establecimiento que brinda servicios de alojamiento en habitaciones, cabañas o en otro tipo de unidades en menor cantidad, privadas, edificio o parte independiente del mismo. De igual forma, debe cumplir con ciertos requisitos mínimos, como prestar un servicio de recepción, alimentos y bebidas y espacios de esparcimiento. Sin embargo, el

hotel tiene completa autonomía de adicionar y prestar otros servicios (Cámara de comercio, 2020).

Por otro lado, dichas habitaciones del hotel deben contener unos elementos básicos como una cama, un armario, una mesa pequeña y una lámpara o mecanismo de luz. Además, elementos que debe adicionar y que son de mayor importancia son el baño, un teléfono, un televisor y conexión a internet. Igualmente, puede contener un mini-bar que tenga como oferta comida y bebidas, entre ellas snacks y lo necesario para preparar café o té. Los elementos anteriormente mencionados pueden ser limitados o con más servicios aparte de los ya mencionados (Cámara de comercio, 2020).

Finalmente, otras características que debe considerar un establecimiento de alojamiento es que la prestación del servicio debe ser por medio de un contrato de hospedaje diario en un plazo inferior a 30 días o a través del sistema de tiempo compartido, determinado en el Decreto 1076 de abril 14 de 1997, en este una persona natural o jurídica adquiere el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, temporalmente o perpetuamente un inmueble turístico o recreacional durante un periodo de tiempo en cada año (Cámara de comercio, 2020).

1.4 Análisis del diamante Porter

Cuando se hace un análisis del diamante Porter se hace con el objetivo de analizar un país, ciudad, departamento, municipio o un lugar específico para relacionar en qué estado se encuentran los diferentes factores internos o externos que afecten tanto positiva como negativamente.

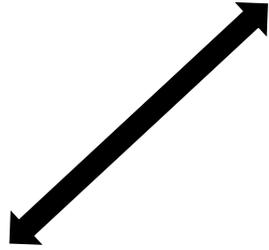
Dicho lo anterior, se encuentra que el municipio de Sasaima en cuanto a condiciones de sus factores, es una región que está creciendo en diferentes aspectos, económicos, sociales, culturales y en su desarrollo turístico. Pues, en el trabajo de campo se pudo observar que se están realizando mejoras en las vías principales y que a pesar de que están haciendo arreglos en las vías internas, todavía se encuentran algunas que se limitan a la entrada exclusiva de camionetas. Sin embargo, se debe resaltar que es una región casi plana y su clima es templado, pues varía entre los 24 °C y 29 °C. Adicionalmente, se encuentra en planes de acción la construcción de 4 rutas turísticas donde se potencialice la panela, el agua, café y el sendero Panche.

Además, como se mencionó anteriormente se quiere potencializar la panela ya que, es una región con riqueza agrícola y sobre todo con alta producción de la misma. Es por esta razón, que se encuentra una alta rivalidad con sus competidores más cercanos como lo es Villeta y la Vega. No solo eso, sino también el agua es un gran potencial para la región pues cuenta con el privilegio de tenerla en abundancia.

Por otro lado, se espera una demanda exigente, pues son consumidores que van en busca de un destino tranquilo, natural, descanso y confort para la realización de actividades amigables con el medio ambiente y confort. teniendo en cuenta que buscan adquirir conocimientos culturales, gastronómicos e históricos.

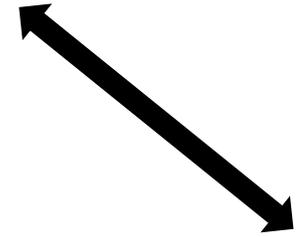
Por último, en las industrias relacionadas y de apoyo se encuentra que los establecimientos hoteleros de este municipio se unen para mejorar su producto turístico que se le brinda al visitante en cuanto a calidad y servicio. Sin embargo, es importante mencionar que, aunque no exista plataformas digitales de la industria hotelera, si existe una

página en Instagram donde dan a conocer eventos sociales, culturales y económicos de Sasaima.



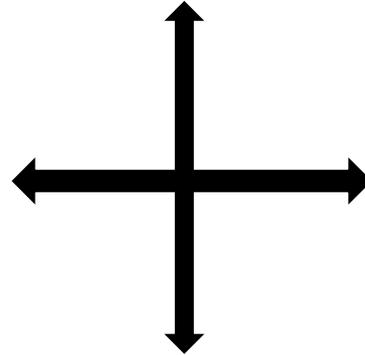
Estrategia, estructura de la empresa y rivalidad

- Se puede ver una rivalidad más marcada en este municipio frente a sus competidores, por su abundante recurso del agua y recursos naturales mucho más sanos
- Se percibe mayor competencia entre la industria hotelera hacia una demanda más popular
- Existe bastante competencia por ser una región panelera



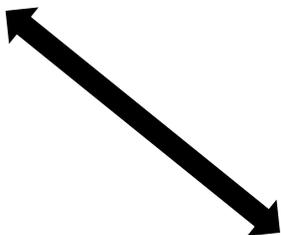
Condiciones de los factores:

- Sasaima cuenta con una riqueza de productos agrícolas y frutos cítricos
- Es una región panelera
- Clima templado entre los 25 y 27°C
- Infraestructura física: se está realizando el mejoramiento de vías de acceso. Sin embargo, todavía hay vías en mal estado que limita solo a la entrada en camionetas
- Infraestructura interna: existencia de guías turísticos
- Creación de 4 rutas turísticas



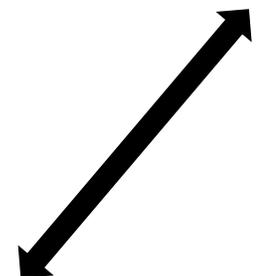
Condiciones de la demanda:

- Las expectativas de los consumidores que visitan Sasaima es encontrar un destino tranquilo y de descanso, donde se puedan realizar actividades con la naturaleza
- Consumidores bastante exigentes buscando confort
- Igualmente, buscan adquirir conocimientos culturales de la región por su riqueza agrícola



Industrias relacionadas y de apoyo:

- La industria hotelera del municipio se une para mejorar el producto turístico que se le brinda al visitante en cuanto calidad y servicio
- Aunque no existe una plataforma digital para la industria hotelera, si existe un Instagram donde se le informa al visitante los proyectos sociales, culturales y económicos del municipio



Capítulo 2

2. Valor agregado: un patrimonio familiar e histórico

Figura 5. Valor agregado de un patrimonio familiar por medio de los sentidos



Fuente: Elaboración propia. 2019

En este segundo capítulo se hablará de cómo se va a dar a conocer dicho proyecto que estará ubicado cerca de Bogotá, qué tipo de actividades se verán relacionadas en el y cómo los visitantes y turistas pueden vivir una experiencia por medio de los sentidos y emociones; teniendo en cuenta que se busca brindarle al huésped espacios de confort e innovación el cual tendrá características de exclusividad y sostenibilidad basándose en la excelencia y calidad en el producto y servicio que además, será único y diferente en el departamento de Cundinamarca.

Asimismo, la propuesta de valor enmarcada en la herencia histórica y patrimonio familiar también se explicará por medio de un modelo Canvas de Alex Osterwalder.

Tabla 3 Modelo canvas

FINCA HOTEL BALCONES DEL SUROESTE ANTIOQUEÑO				
LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				
Alianzas Clave: <ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía • Proveedores de servicios públicos • Proveedores locales • Servicios tercerizados • Comunidad local 	Actividades claves: <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentos y bebidas • Realización de eventos sociales • Capacitaciones • Diseño de actividades ecoturísticas y sostenibles 	Propuesta de valor: Brindarle a el huésped una experiencia cultural, histórica y familiar, por medio de los sentidos sensoriales y de espacios temáticos que recreen los pueblos del Suroeste antioqueño.	Relaciones con cliente: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado con personal de dedicación exclusiva • Planes de fidelización con los huéspedes • Confianza • Calidad en la atención al cliente 	Segmento de cliente: <ul style="list-style-type: none"> • Personas que busquen espacios de tranquilidad y confort en la naturaleza • Jóvenes deportistas • Familias • Extranjeros en busca de experiencias culturales • Catadores de productos locales
	Recursos clave: <ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros y capital de trabajo • Infraestructura • Posicionamiento y publicidad de la marca • Plataformas digitales • Personal altamente capacitado 		Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Canal directo • Agencias de viaje, metabuscadores • Voz a voz • Influenciadores y medios de comunicación tradicionales 	
Estructura de costos : <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: Impuestos • Costos variables • Licencias de permiso y construcción • Infraestructura 			Fuentes de Ingresos: <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentos y Bebidas - Catas de productos locales • Spa • Transporte • Actividades deportivas, recreación y eventos sociales 	

Fuente: Construcción propia, 2020.

Dicho lo anterior, la propuesta va enfocada en que el turista viva una experiencia cultural, familiar, recreativa e incluso de conexión con la naturaleza por medio de los sentidos y emociones cerca a Bogotá; por ejemplo, el olfato, gusto, vista, tacto y escucha. Es decir, que el huésped desde que hace una reserva hasta que realiza el check out tiene un acercamiento a la cultura antioqueña. Ya que, en el momento de realizar la reserva va a tener la opción de escoger en cuál tipo de cabaña se quiere hospedar y asimismo conocer su historia a través de su estadía, puesto que cada una de las 23 cabañas temáticas va a representar cada uno de los 23 pueblos del Suroeste Antioqueño, donde además de contar la historia del lugar va a representar la historia de una familia paisa que se desarrolló en el Sur

de Antioquia desde los años 1900 hasta el día de hoy. Esta historia cuyo nombre es “Manos de Fierro” fue escrita por Víctor Alonso Orozco, periodista y además integrante de la familia.

Igualmente, se pretende recrear un restaurante (Restaurante Palermo) y una fonda paisa (Fonda la Mulera), donde en el momento de recibir el desayuno, almuerzo, cena o bebida se atenderá no la mesa 5 o 7, sino se atenderá la mesa según el nombre del pueblo donde se estén hospedando. Es decir, mesa Jericó, mesa Fredonia, mesa Betulia entre otras. También, se contará con estructuras como salón de eventos, capilla (Capilla el Rosario) y un spa que conservaran la misma fachada en cuanto colores y texturas antioqueñas.

Asimismo, se busca que el huésped encuentre una conexión con la naturaleza a través de sus emociones, partiendo desde el paisaje, los amaneceres y atardeceres, los alimentos, los sonidos y el contacto con los animales y el río, la decoración y adecuación de la cultura antioqueña, los productos, olores, sabores y colores de las fachadas del sur de Antioquia.

Finalmente, otro de los motivos de generar un valor agregado al plan de negocios es que el visitante encuentre un interés ecológico y sostenible en un ambiente campestre; una finca que le brinda tranquilidad, paz y conexión con la naturaleza, mientras caminan por senderos o también hacer paseos en bicicleta y conocer la región. Ya que, otro de los objetivos es incentivar al deporte y a la realización de actividades culturales como es el ciclismo de montaña y catas de productos locales, donde se resalte y se dé a conocer a un público nacional e internacional los productos autóctonos de la región. Además, porque se

quiere brindar un espacio donde se le permita al huésped alejarse del caos, ruido y del tráfico de la ciudad.

En este orden de ideas, se trae a colación al autor Xavier Zubiri, un filósofo español que desarrolló la cátedra de historia de la filosofía en la Universidad de Madrid, uno de los principales temas de su reflexión filosófica fue la inteligencia sentiente, que además titula así su obra en 1980, es decir, él unía lo intelectual con lo sensorial.

2.1 Vista

En primer lugar, se hablará de la vista que es uno de los 5 sentidos que tiene el ser humano y quizás de los más importantes. Pues, lo que se esperaría es que, por medio del sentido de la vista el huésped o cliente se sienta en un ambiente de la cultura antioqueña, donde puedan apreciar el terreno, fachadas, paisajes, amaneceres y atardeceres. Además, que esta acompañados de un río que colinda con toda la finca. Igualmente, por medio de este sentido de la vista, los huéspedes pueden llevarse una grata experiencia al desarrollar las actividades ecológicas.

2.2 Escucha

Cuando se habla del sentido de la escucha, se hace referencia a una experiencia campestre. Es decir, los sonidos que se pueden encontrar en el campo y una finca donde se representará la antioqueñidad, esto se podrá percibir a través del sonido del río, el cantar de los pájaros, el despertar del gallo, el bramar de las vacas, el relincho de los caballos, el cacareo de las gallinas y los sonidos de la naturaleza.

2.3 Gusto

Por otro lado, el sentido del gusto es lo que más va a experimentar el huésped en su estadía, ya que el proyecto estará enfocado en potencializar productos locales de la región y productos de la cultura antioqueña. Cabe aclarar, que la finca cuenta con productos que son sembrados y cosechados. Por ejemplo, la cosecha de frutos cítricos como naranja, mandarina, lulo y limón. Igualmente, plátano, yuca, aguacate, banano, café y la producción de panela. Como se mencionó, los receptores del gusto forman parte de las pupilas gustativas de la lengua, paladar y faringe.

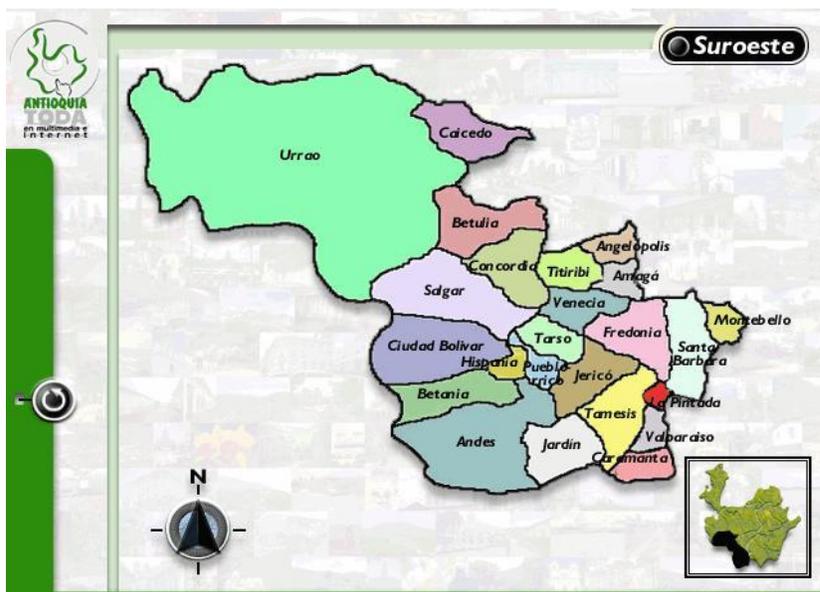
2.4 Olfato

De igual forma, el olfato es el cuarto sentido del que se tratará. Ya que, una de las actividades recreativas que se quiere realizar en la finca hotel son las catas de productos locales. Pues allí, el visitante podrá captar y percibir diferentes olores, florales, de frutos cítricos, cafés entre otros. Entre otras cosas, pertenece a los sentidos quimiorreceptores y son generados por las sustancias químicas presentes en el aire y de los alimentos.

2.5 Tacto

Por último, se encuentra el sentido del tacto, este a diferencia de los otros tiene algo particular y es la experiencia de tocar o palpar un objetivo, comida, plantas o materiales, con el fin de encontrar texturas, rugosidad o suavidad en una superficie. Todo lo anterior se menciona, con el fin de darle una introducción al visitante de lo que puede encontrar en el futuro proyecto de la finca hotel, es decir la experiencia que vivirá de acuerdo a una cultura paisa desarrollada en el suroeste antioqueño.

Figura 6. Mapa político de los municipios del suroeste Antioqueño



Fuente: Adaptado por Las 2 Orillas, 2017.

Dicho lo anterior, y haciendo relevancia a lo que se busca representar en el municipio de Sasaima. Es importante aclarar que el suroeste antioqueño hace parte de las nueve subregiones que conforman el departamento de Antioquia; se encuentra localizado entre la vertiente oriental de la cordillera Occidental y la vertiente occidental de la cordillera central, que conforman el río Cauca y la cuenca del río San Juan. Igualmente, es una tierra de colonizadores paisas y tiene una riqueza muy grande en territorio montañoso y un clima cálido, donde se cuenta gran parte de las tradiciones paisas y su gastronomía, las famosas empanadas de iglesia (Revista Universidad Nacional de Medellín, 2013).

Por otro lado, Jericó y Jardín hacen parte de la red de pueblos patrimonio de Colombia. Pues, son destinos que se han ganado el reconocimiento y premios, por su buena gestión y desarrollo turístico; su cultura tan organizada y su atención prestada al visitante hacen que

el turista tenga una experiencia única en el destino. Asimismo, gestiones ambientales, sociales, políticas y culturales (La República, 2019).

Finalmente, otros de los municipios que se pretende dar a conocer por medio del plan de negocios son Amagá, Andes, Angelópolis, Betania, Betulia, Caramanta, Ciudad Bolívar, Concordia, Fredonia, Hispania, Jardín, Jericó La Pintada, Montebello, Pueblorico, Salgar, Santa Bárbara, Támesis, Tarso, Titiribí, Urrao, Valparaíso, Venecia. Pues, como se mencionó anteriormente, la idea principal es que cada una de las cabañas va a representar la historia, cultura, tradiciones y gastronomía de cada uno de estos pueblos. Pero, sobre todo lugares emblemáticos como, por ejemplo, el puente de Occidente, la Madre Laura entre otros.

Capítulo 3

3. Determinar el segmento de mercado que más visita este municipio

Este capítulo estará enfocado en determinar cuál es el segmento de mercado que más visita Sasaima. Se utilizó una metodología que ayuda a precisar el resultado de las encuestas de una manera más eficiente.

En la aplicación de las encuestas se pudo conocer cuál es el perfil del cliente, su capacidad financiera, cuáles son sus gustos y si está de acuerdo con un nuevo producto turístico. Esta información fue suministrada por personas que viven en Bogotá. Sin embargo, entre las personas encuestadas también están los ciudadanos que viven en Bogotá, pero son de otras ciudades del país, jóvenes deportistas, familias, algunos extranjeros y, por último, amantes a la naturaleza. No obstante, cabe resaltar que Fabian Garavito ex alcalde de Sasaima del periodo 2016 – 2019 afirmó en la entrevista del 11 de septiembre del 2019 que quiere enfocar a Sasaima como un destino para personas jubiladas, muy parecido al municipio de Anapoima.

3.1 Tamaño de la Muestra

Con el fin de calcular cuál es el tamaño de la muestra ideal, se tuvo en cuenta la metodología Naresh Malhotra (2004) donde afirma que una investigación de identificación de problema se realiza para encontrar problemas que no sean evidentes, pero posiblemente se identifiquen en un futuro. Dicho esto, se realizó la muestra donde arroja que el número de encuestados debe ser de 85 para lograr identificar el problema en Sasaima. Sin embargo, se realizaron 150 encuestas para llegar a un resultado más certero y tener más opiniones de los posibles visitantes.

3.2 Resultados de las encuestas

Luego de realizar la tabulación de las 150 encuestas realizadas a posibles clientes entre febrero y marzo del 2020. Se muestran los resultados en diagramas circulares y barras, donde se logra identificar la totalidad y el porcentaje de participación de cada uno de los rubros.

Dicho esto, para la identificación del cliente, los resultados arrojaron que la mayoría de personas que visitaría Sasaima son las mujeres con un 51,3% sobre los hombres que, aunque no hay mayor diferencia el resultado marco un 48.7%

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la encuesta fue aplicada en Bogotá, pero a personas de diferentes partes del país. Pues, Bogotá es la entrada principal de los extranjeros y es también considerada la ciudad de las grandes oportunidades de negocio y estudios. Pues bien, se puede concluir que las persona en su mayoría son de las ciudades de Medellín, Cali, Manizales, Pereira, Ibagué, Bucaramanga y municipios aledaños y en su mayoría entre un rango de edad de 18 y 38 años. Igualmente, que solteras y solteros están interesadas en encontrar espacios de esparcimiento cerca de la capital.

Además, la encuesta arrojó que el 52,7 % se encuentran empleados, 25,3% son estudiantes y el 16,7% son independientes. Sin embargo, los porcentajes más altos están entre las personas que ganan un salario mínimo legal vigente que equivale a \$ 887.803 pesos con un 27,3% y más de cuatro salarios mínimos, lo que equivale a \$ 4'439.015 con un 34,7 %

Por otra parte, se quiso indagar si las personas conocían el municipio de Sasaima o solo lo habían escuchado, a lo que respondieron con un 51,3 % que, si habían estado alguna vez

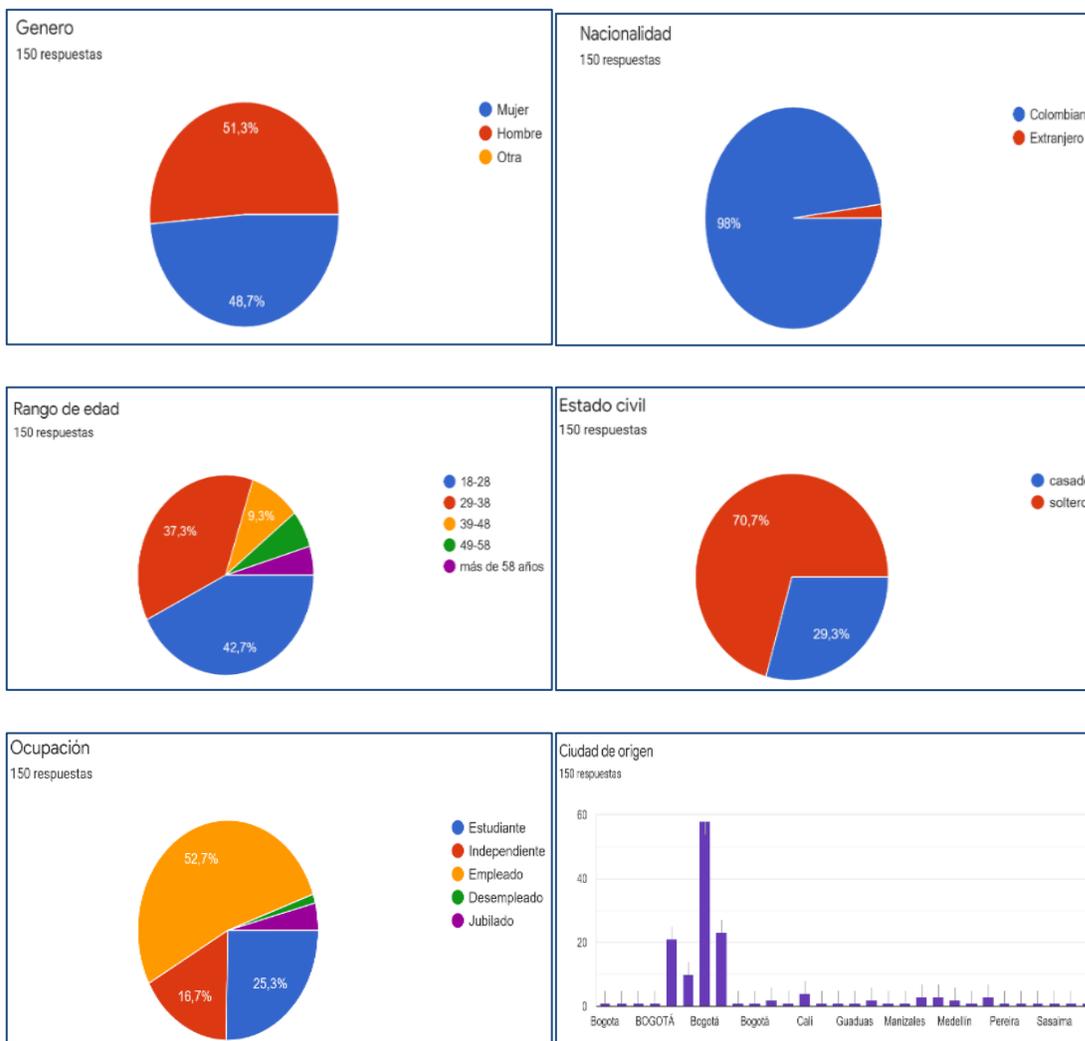
en este destino y un 41,3% que solo han escuchado de él. Además, que su primera opción de hospedaje en un lugar campestre es una finca hotel y como segunda opción cabañas campestres. De igual forma, cuando se les pregunto a las 150 personas si estarían dispuestos a hospedarse en unas cabañas temáticas cerca de la capital, pero que además representen una cultura de Colombia, casi que el 100% respondieron que sí. Igualmente, el objetivo principal del proyecto es que los visitantes bogotanos encuentren una opción de descanso, relajación y conexión con la naturaleza donde la tecnología sea lo último que les importe mientras su estadía. Es por eso, que a esta pregunta el 84% de las personas respondieron que están dispuestos a pasar todo un fin de semana desconectados de la tecnología. Adicionalmente, buscarían actividades como caminatas ecológicas, catas de productos del campo, ciclismo de montaña y meditación.

Asimismo, en una escala de 1 a 5 donde 1 es una baja calificación y 5 es alta calificación, las personas encuestadas debían calificar que tanto les importa el precio, calidad, buen servicio, higiene, espacios amplios y tecnología; con una calificación alta de 5 lo que más les importa a los posibles visitantes durante su estadía es calidad, buen servicio e higiene. De igual forma, pensando en los visitantes internacionales se tiene pensado la implementación de un transporte típico antioqueño como una chiva, donde el objetivo es hacer un recorrido desde el municipio de Sasaima hasta la vereda donde estará ubicado el proyecto; por eso se quiso indagar sobre el medio de transporte de los encuestados y la mayoría respondió que acostumbra a viajar por vehículo propio.

Por último, se quiso saber por cuál medio de comunicación acostumbran a buscar un servicio de alojamiento, a lo que respondieron en su mayoría a Instagram, Booking, Tripadvisor y la página web del establecimiento. Además, prefieren pagar en efectivo y

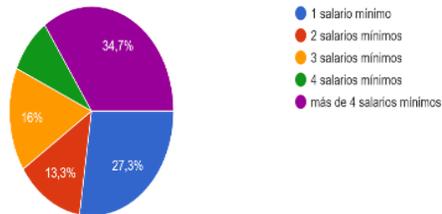
tarjetas de crédito, haciendo una relación con esta pregunta los posibles visitantes podrían pagar entre \$ 100.000 y \$ 200.000 pesos por noche donde se les garantice buen servicio, calidad y variedad en los servicios.

Figura 7. Gráficos según la encuesta aplicada



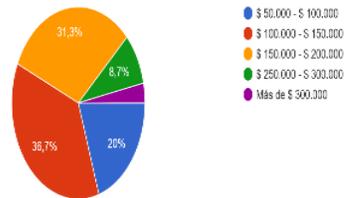
Promedio de ingresos SMLV (\$ 887.803)

150 respuestas



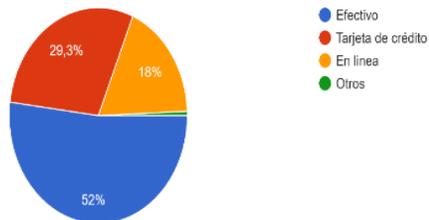
Cuanto estaría dispuesto a pagar por noche en un hotel campestre si le brindan: buen servicio, calidad y variedad

150 respuestas



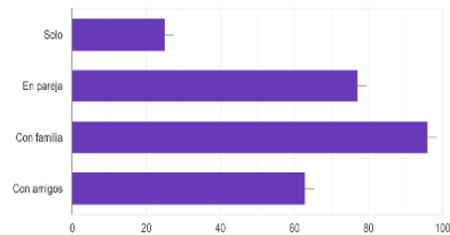
Qué medio de pago es de su preferencia

150 respuestas



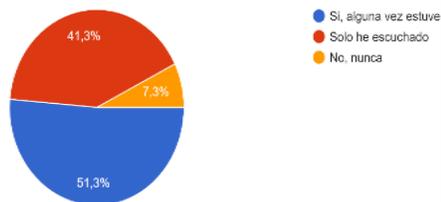
Cómo suele viajar. Puede escoger varias opciones

150 respuestas



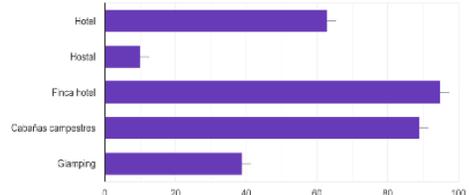
Conoce o ha escuchado sobre el municipio de Sasaima en Cundinamarca

150 respuestas



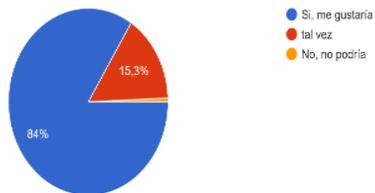
Cuál es su preferencia en un espacio campestre a la hora de hospedarse. Puede escoger varias opciones

150 respuestas



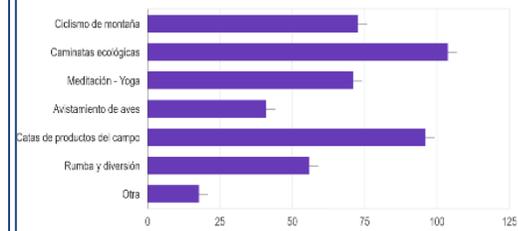
Estaría dispuesto a pasar todo un fin de semana desconectado de algunas herramientas tecnológicas

150 respuestas



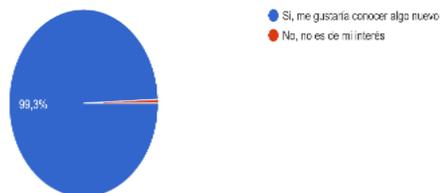
Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en su estadia. Puede escoger varias opciones

150 respuestas



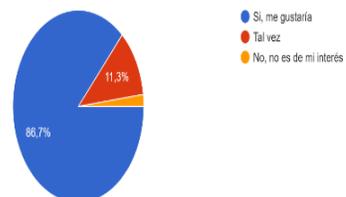
Le gustaría hospedarse en unas cabañas temáticas cerca a Bogotá que cuenten y representen una cultura de Colombia

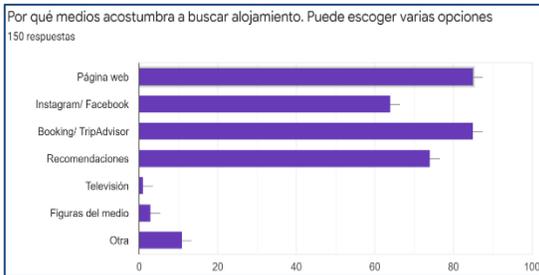
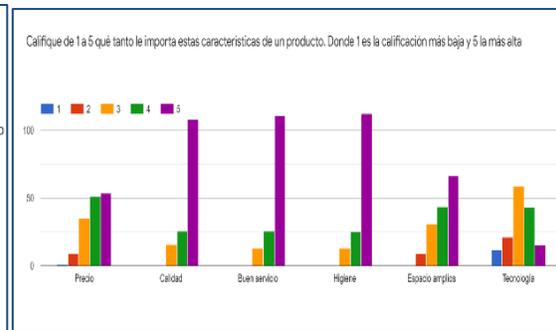
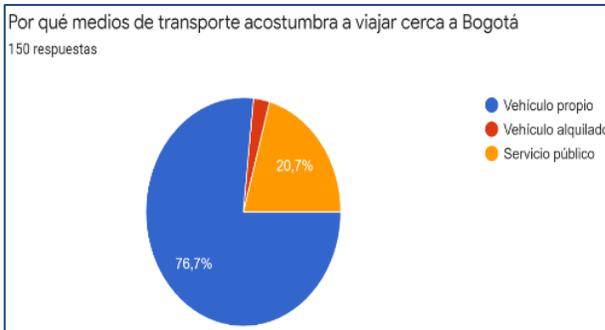
150 respuestas



Le gustaría vivir la experiencia de conocer nuevos platos, donde se fusionen algunos productos de Antioquia y productos agrícolas de Sasaima

150 respuestas





Fuente: Elaboración propia, 2019

3.3 Análisis Benchmarking

Con el fin de analizar el entorno de donde se desarrollaría un nuevo proyecto hotelero en el municipio de Sasaima Cundinamarca. Se hace uso del Benchmarking como una herramienta o técnica que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos de otras empresas, ya sean como competencia directa o indirecta y adaptarlos a la propia empresa. Además, se puede hacer un seguimiento de los que ofrecen las compañías y evaluarlas en cuanto a servicios, precios, productos, tecnología, sostenibilidad entre otros y así compararlos con los propios (Crece Negocios, 2020).

Para efectos del proyecto y teniendo en cuenta los objetivos importantes de esta herramienta como mejorar los procesos del negocio, reducción de costos e incrementar la satisfacción y disponibilidad del cliente, se escogen empresas que no son consideradas

competencia directa, ya que están ubicadas en el departamento del Quindío. Pero, si son referencia por su temática producto y servicios.

Dicho lo anterior, la idea del plan de negocios es la construcción de un pueblo paisa, pero además que lleve una temática cultural antioqueña, representada por sus colores y balcones. Entre los hoteles a comparar se encuentran Pueblito Boyacense ubicado en Sasaima Cundinamarca que representa un pueblito de Boyacá y su tarifa está en \$225.000 por persona la noche, cuenta con alojamiento, alimentos y bebidas, organización de eventos, caminatas ecológicas, zona de juegos y piscina; por otro lado Casaroma con una tarifa \$150.000 cuenta con servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, piscina, eventos, senderismo y transporte; Valparaíso cuenta con servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y piscina, su tarifa esta \$162.000; Paraíso Terrenal es de los hoteles más exclusivos en el eje cafetero, pues su tarifa esta entre \$370.000 y cuenta con servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, spa, gimnasio, organización de eventos, zona de juegos y piscina; por ultimo Pueblito Bello los servicios que brindan son alojamiento, alimentos y bebidas, zona de juegos y piscina, además su tarifa esta entre \$140.000.

Finalmente, el hotel que se encuentra como competencia según los resultados de la herramienta, teniendo en cuenta los servicios que ofrece es CasaRoma donde el resultado que arrojó fue 3.8 igual que Balcones del Suroeste Antioqueño, nombre que recibe el futuro proyecto a realizar. Pues, se debe aclarar que el eje cafetero no será competencia directa, debido a que esta región lleva una larga trayectoria en el mercado y ofreciendo una tipología de turismo diferente. Sin embargo, los servicios y temáticas que se encuentran en la mayoría de fincas- hoteles que ofrecen si son tomados como una competencia directa, ya que, representan una cultura antioqueña.

Capítulo 4

Realizar estrategias empresariales de distribución y comercialización del producto

Este capítulo se enfocará en las estrategias que se emplearan en el proyecto que se busca realizar en el municipio de Sasaima, como será su distribución, qué colores y letras se utilizaran para la estrategia de marketing y cuáles son los canales aliados para la comercialización del producto.

4.1 Logo

Figura 8. Logo del proyecto



Somos lo que dejamos en el corazón de las personas

Fuente: Elaboración propia, 2020

Balcones del Suroeste Antioqueño como es el nombre que recibirá el futuro proyecto, tendrá un logo que identificará el hotel por su temática, políticas de sostenibilidad y sobre todo para resaltar los colores de la naturaleza y de la cultura antioqueña. Además, se puede evidenciar que el árbol que tiene el logo es la vista que tendrá cada uno de los balcones, ya que cada cabaña contará con una vista única y privada hacia espacios

naturales. Es por esta razón, que el color principal será el verde, pues es un tono que representa la biodiversidad, riqueza, equilibrio, esperanza, crecimiento y desarrollo; objetivo que tiene el hotel para cada uno de sus huéspedes. Es decir, que vivan una experiencia cultural y enriquecedora en conexión con zonas campestres.

Las figuras como los círculos alrededor del árbol, generan una mayor concentración en el consumidor. Pues generalmente, cuando se utilizan figuras cuadradas existe una distracción en las puntas de los logos, algo que se quiere evitar.

Por otro lado, y siguiendo por una línea sutil y sobria se buscó mostrar algunos de los colores más representativos dentro de las hojas del árbol. Es decir, que el color azul aparte de ser un color primario, también representa la pureza, tranquilidad y la armonía de la naturaleza. Por otro lado, el color naranja muestra la alegría, la fuerza y la unión, de hecho, viene siendo una combinación entre dos colores primarios rojo y amarillo; además es un color que es utilizado con frecuencia para temas gastronómicos, ya que en marketing se usa en las cartas y menú para abrir el apetito de los comensales. Finalmente, el color amarillo representa un clima cálido, armonioso, sofisticado. Y, asimismo el proyecto se enfocará en ofrecer un servicio de calidad y confianza.

4.2 Misión

Queremos brindar un servicio integral donde nuestros huéspedes tengan la oportunidad de vivir una experiencia de la cultura antioqueña, a través de los sentidos y de conexión con la naturaleza en espacios confortables y de calidad. Con el fin de promover los productos locales y el gran potencial de la biodiversidad con la que cuenta la región

4.3 Visión

Consolidarnos en un mediano plazo como un hotel líder en el mercado de la región del Gualivá, reconocidos por brindar un servicio turístico de calidad, confianza, variedad y excelencia, resaltando el producto local y la participación de la comunidad

4.4 Valores empresariales

Tabla 4 de valores empresariales

VALORES	Confianza	Patrimonio familiar	Dar a conocer una historia familiar y cultural a través de un proyecto de alojamiento donde el visitante se lleve conocimientos de la cultura antioqueña
	Respeto		
	Patrimonio familiar	Puntualidad	Para nosotros es importante la entrega de productos y servicios de manera oportuna. Brindando soluciones, además, reflejando respeto hacia la persona que requiere un servicio
	Transparencia		
	Puntualidad	Confianza	Generar confianza en nuestros clientes internos y externos, desde la calidad de materias primas hasta el producto o servicio final. Pues, esto generaría el aumento en la productividad, además de generar un entorno más favorable para desarrollar las funciones y cumplir con los objetivos a mediano y largo plazo
	Honestidad		
	Adaptabilidad	Excelencia	Procurar que todo marche a la perfección para garantizar calidad en todo el servicio desde una reserva hasta el check out. Antes, durante y después de la visita a través del compromiso de nuestros colaboradores
	Excelencia		
	Calidad	Sostenibilidad	Trabajar con productos amigables con el medio ambiente, generando concientización a nuestros huéspedes, brindando empleo a la comunidad local y asimismo garantizar calidad de vida
	Sostenibilidad		

Fuente: Elaboración propia, 2020

4.5 Políticas empresariales

Tabla 5 de políticas empresariales

POLÍTICAS EMPRESARIALES (Líneas de acción)	D I M E N S I O N E S	Económica	- Generar empleo a la comunidad local
			- Optimizar los recursos económicos con la ejecución efectiva de los procesos, incrementando la rentabilidad y utilidad
		Cultural	- Resaltar la cultura antioqueña, por medio de un personal competente
			- Resaltar los atractivos naturales de la región del Gualivá y el trabajo del campo
		Ambiental	- Promover el respeto y conservación hacia la naturaleza, como también el consumo racional y eficiente de los recursos naturales
			- Impulsar las buenas prácticas sanitarias y de bioseguridad para evitar problemas de salud
			- Todos nuestros clientes pueden disfrutar de un turismo sostenible y sustentable
		Social	- Reducir impactos negativos hacia el medio ambiente
			- Brindar productos y servicios llamativos a un público nacional e internacional
			- Velar por un turismo legal y consiente hacia el reconocimiento y preservación del bienestar de las personas
		Política	- Buscar el fortalecimiento de las capacidades locales
			- Dar a conocer el destino por medio de un servicio turístico, donde además se reciba el apoyo del gobierno para un propósito integral del municipio de Sasaima
Promoción e imagen	- Garantizar una marca de confianza y calidad, donde nuestro mayor propósito es satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes, por medio de servicios únicos		
	- Manejo correcto y continuo de las redes sociales para la promoción del proyecto		

Fuente: elaboración propia, 2020

4.6 Distribución del producto y servicio

En primer lugar, cabe aclarar que se cuenta con el apoyo de la gobernación del municipio no solo en cuanto a la infraestructura interna y externa, sino en la comercialización y publicidad del proyecto. Adicionalmente, Sasaima ha sido escenario para películas colombianas, videos musicales y de diferentes cortometrajes regionales. Dicho esto, también se busca aprovechar el contacto familiar con personas del medio artístico y de medios audiovisuales para dicha comercialización del producto. Pues, hoy en día la tecnología ha llevado que las empresas pequeñas y medianas, se reinventen no solo en innovación, sino aprovechando los canales de distribución actuales, donde los youtubers, influencers y demás, dan a conocer sus experiencias en diferentes lugares nacionales e internacionales por medio de videos que son publicados en sus redes sociales. También, es importante entender que el internet es el centro social de la comunidad y la manera más fácil y rápida que tienen hoy los consumidores para encontrar productos o servicios de su interés o quizás productos totalmente nuevos (Parias, R. 2019)

Por esta misma razón, se pensó en Juan Felipe Cadavid, comentarista y periodista del canal RCN, igualmente Cristina Estupiñán periodista del canal RCN, Jerónimo Cadavid productor del canal CARACOL y David Silva Prada, actor colombiano. Esto, con el objetivo de contar con el apoyo de estas figuras del medio para aumentar el número de visualizaciones en las redes sociales de la finca hotel, incrementar el número de huéspedes y potencializar la región de Sasaima. Adicionalmente, se hará un análisis detallado de los influenciadores con más potencial hacia el público que se desea llegar. Es decir, se realizará una inversión donde se escogerá 15 figuras del medio, donde su público sean las familias, deportistas, parejas y su visualización también llegue a otros países que tengan interés de visitar Colombia y espacios de naturaleza. Asimismo, se realizará una inversión de publicidad a canales de distribución en Instagram como lo es Ultima Hora Colombia que tiene más de 1 millón y medio de seguidores.

Finalmente, se contará con la distribución de las agencias de viaje, pero solamente Booking y Despegar debido al alto porcentaje que se debe designar de comisiones y porque no le dan la importancia a la propuesta de valor que tiene Balcones del Suroeste Antioqueño. Sin embargo, es claro que estas páginas hoy le llegan a miles de personas y como canal de distribución puede ser una muy buena opción, sobre todo para empezar la operación del hotel.

4.7 Estrategia de marketing

Para lograr entrar con un buen producto a la industria hotelera y turística, se debe contar con una buena estrategia de marketing. Es por esta razón, que se piensa en primera instancia en la creación de la página web, redes sociales en potencia como Facebook,

Instagram y Youtube, pagar pautas en Google y Facebook para la publicidad (Parias, R. 2019).

Adicionalmente, se realizará concursos fotográficos de los platos, paisajes y fachadas que tomen los huéspedes hospedados en el hotel y se premiará al que reciba mayor número de likes, esto con la intención de llegar a más personas y ser visibles en el mundo de las redes sociales. Igualmente, otra de las estrategias es que en el momento que el huésped reciba su habitación encontrará un par de obsequios, entre esos encontrará un pasaporte antioqueño, que consistiría en que cada vez que ese huésped se aloje en una cabaña se pondrá un sello para saber cuál fue la habitación en la que vivió su experiencia, con el objetivo de que repita su estadía pero en otra cabaña, teniendo en cuenta que cada estadía es única y diferente al resto por la temática e historia.

Por otro lado, pensando en las otras actividades del proyecto como los eventos sociales, es decir, la realización de matrimonios, quinceaños, eventos empresariales y eventos de fin de año. Se busca pautar y hacer relaciones importantes con Matrimonio.com, Zankyou y Bodas.tv.

Finalmente, otra opción importante hoy en día y en el mercado de hoy es la aplicación de LinkedIn, no solo para buscar diferentes opciones de empleo, sino también para darse a conocer, pues es una red que avanza muy rápido. Ya que, tiene varias herramientas para que las personas reaccionen de acuerdo a una publicación.

Capítulo 5

5. Evaluar la factibilidad y viabilidad financiera del diseño del plan de negocio

En este capítulo se busca evaluar cada una de las actividades que se tiene pensado brindar al huésped en Balcones del Suroeste Antioqueño, para eso se realizó una proyección tanto de nacionales como de internacionales. Además, teniendo en cuenta los costos de producción, costos fijos y variables, nomina, materia prima y gastos relacionados a la operación. Sin embargo, la proyección de dichas actividades varía según la ocupación que tenga el hotel. Finalmente, con los resultados obtenidos encontrar los diferentes indicadores de rentabilidad, por ejemplo, la TIR, VPM, ROE, ROA entre otros.

Dicho lo anterior, es importante aclarar que el municipio de Sasaima tiene dentro de sus proyectos incentivar y promocionar el turismo y sus atractivos naturales. Sin embargo, es un destino que no es netamente turístico a pesar de estar rodeado de destino que si lo son como Villeta, la Vega, San Francisco entre otros. Es por esta razón, que cuando se realizó la proyección del proyecto se estableció que la mayor ocupación va ser los fines de semana, teniendo en cuenta que el público que se espera en su mayoría son las personas que salen de Bogotá buscando momentos de esparcimiento los fines de semana.

Finalmente, dentro de las actividades que se tiene pensado ofrecer, se encuentra el alojamiento en 23 cabañas tipo antioqueñas y 3 tipo Glamping, pues es necesario aclarar que, aunque el proyecto está enfocado en la creación y diseño de cabañas turísticas antioqueñas, se busca darle oportunidad a un segmento en conjunto que va en busca de experiencias llamativas, diferentes, momentos de privacidad, lujo y confort. Asíque, que

para darle cabida a esta opción se pretende montar el Glamping que conservará el mismo enfoque antioqueño, pero siendo este, la opción luxury del proyecto.

5.1 Alojamiento

El alojamiento será la actividad principal del proyecto. Es decir, tendrá la mayor participación en los ingresos del hotel. Estará dividido por tipo de habitación y acomodación. Por ejemplo, tendrá dos tipos de habitación, estándar y suite y la acomodación varia en doble, triple y séxtuple, es decir, que esta última será una cabaña familiar y, por último, se encuentra el Glamping que se refiere a una forma de acampar de lujo con requerimientos como la privacidad, vista y lujo.

Por otro lado, fue importante establecer las tarifas de alojamiento, teniendo en cuenta la segmentación, la demanda y los competidores actuales. Además, de la variación en cuanto a la acomodación y la estacionalidad de cada mes. No obstante, el precio de tarifa por habitación para la acomodación doble, triple y séxtuple incluye el desayuno del día o los días de estadía y un coctel de bienvenida; mientras que la acomodación en Glamping incluye desayuno, botella de vino y un masaje relajante para la persona o la pareja. Dicho esto, la tarifa para habitación doble se encuentra en \$ 294.000 tarifa por habitación triple \$ 351.000 tarifa por habitación séxtuple \$ 435.000 y para el Glamping \$ 511.000 pesos. Es importante aclarar, que el proyecto será por fases es decir el primer año de operación, es decir el 2022 se contará con 10 cabañas, en el 2023 con 15 cabañas, en el 2024 con 18, en el 2025 con 23 y finalmente en el 2026 se construirá las ultimas 3 para un total de 26 cabañas antioqueñas.

5.2 Alimentos y bebidas

El departamento de alimentos y bebidas es la segunda actividad en aportarte a los ingresos del hotel. Además, se pretende manejar una carta pequeña, con el fin de no hacerla tan larga y extensa en cuanto a la información y pueda ser llamativa al cliente. Dicho esto, el huésped tendrá 6 opciones para escoger en el desayuno donde el precio estándar está en \$ 15.000 pesos, 7 opciones de plato fuerte con un precio estándar de \$ 20.000 pesos y para la cena 5 opciones con un precio promedio de \$ 18.000 pesos. Igualmente, para el tema de bebidas hay 5 variedades de cocteles entre ellos esta Margarita, Mojito, Piña Colada, Martini y Sangría donde su precio promedio es de \$ 18.000 pesos. Cabe resaltar que tanto el restaurante como el bar estarán abiertos al público desde la 12:30 m hasta las 7 de la noche para respetar la privacidad del huésped del hotel, mientras que para las personas alojadas en el establecimiento estarán abiertos hasta las 10:30 de la noche

5.3 Spa

El Spa es la tercera actividad en aportarle a los ingresos del hotel, para este departamento se tiene pensado establecer 4 diferentes planes que se pueden realizar de manera individual, en pareja o para tres personas. Ya que, la capacidad con la que cuenta el Spa es para 3 personas máximo. Plan Romántico con un precio de \$ 180.000 pesos durante 2 horas; Plan Amigas con un precio de \$ 130.000 pesos durante 1 hora y media; Plan Medio con un precio de \$ 120.000 pesos durante 1 hora y media para una persona y, por último, Plan Relajante para una persona con un precio de \$ 80.000 pesos durante 1 hora.

5.4 Caminatas

Las caminatas en una actividad que quiere tener el hotel para incentivar al deporte, pero al mismo tiempo para dar a conocer la región por medio de recorridos guiados con una

persona profesional. Además, porque con el apoyo que se recibiría por parte de la alcaldía existiría un acuerdo y consiste en darle empleo a la comunidad local y a los guías turísticos que se están certificando en el municipio. Para esta actividad hay dos tipos de plan el primero es un recorrido que dura 4 horas por los principales lugares ecológicos de la región y cuesta \$ 20.000 pesos incluyendo refrigerio y el guía turístico; la segunda opción es un recorrido de 2 horas que cuesta \$15.000 pesos e incluye refrigerio y el guía turístico.

5.5 Ciclismo

Balcones del Suroeste Antioqueño busca ser a través del tiempo un hotel bikefriendly para no solo incentivar el deporte, sino también hacer partícipe a cada uno de sus huéspedes a conocer la región por medio de una actividad que no tiene impactos negativos con el medio ambiente, pero si conlleva a beneficios físicos y personales, pero sobre todo una conexión con la naturaleza. Así que, para esta actividad se proyecta tener dos planes para que el huésped escoja, es decir el alquiler de una bicicleta por 6 horas que cuesta \$ 25.000 pesos donde incluye un mapa guía y refrigerio o también la segunda opción de 3 horas de recorrido por \$ 18.000 pesos. Sin embargo, para los dos primeros años de operación se espera contar con 15 bicicletas, con el fin de evaluar los resultados, es decir, si estos son positivos los otros años de operación se obtendrían más bicicletas.

5.6 Catas de productos locales

Por último, y no siendo menos importante se encuentra esta actividad y sería de las más representativas. Ya que, acá se quiere resaltar los productos autóctonos de la región de Cundinamarca y el Gualivá haciendo una fusión con los productos y materia prima de Antioquia. Esta actividad consiste en la realización de Catas y preparaciones de jugos y aperitivos con frutas poco conocidas como el Carambolo, Guayabo, Poma Rosa, Guama,

Feijoa, granadilla e igualmente con frutas comunes pero que se dan en abundancia en la zona del Gualivá como mandarina, naranja, mango, lulo, guanábana, papaya, banano y otros productos como la panela y es que la principal actividad económica de Sasaima es la panela ya que, cuenta con varios trapiches (lugar donde procesan la caña de azúcar) cocoa, café, leche, quesos entre otros. Igualmente, estas catas estarán acompañadas de vino de naranja que se realiza en las fincas cercanas.

Finalmente, el precio de esta actividad es de \$20.000 pesos, dura hora y media e incluye aparte del instructor contando el origen de cada uno de los productos, una actividad recreativa y luego la preparación. Y la segunda opción es de \$ 15.000 pesos y su duración es de 45 minutos que incluye solo la participación del instructor y la preparación de las bebidas.

5.7 Nomina

El departamento de gerencia y RRHH será el encargado de coordinar y desarrollar capacitaciones para el equipo de trabajo que requiere el hotel. Dicho esto, para el primer año de operación se contará con la presencia de 10 empleados distribuidos para el área de alojamiento, alimentos y bebidas y mantenimiento. Ya que, para las otras actividades recreativas y deportivas será un servicio tercerizado debido a la ocupación los fines de semana y estos trabajadores serán personas de la región. De acuerdo a lo anterior, se tendrá en cuenta el servicio de la jefe de alojamiento y camarera, chef, bartender, meseros y auxiliar de cocina, mantenimiento y gerencia.

5.8 Ingresos

Tabla 6 Proyección de ingresos

INGRESOS 2022 - 2026						
AÑO	2022	2023	2024	2025	2026	%
Alojamiento	\$ 464.271.090	\$ 750.642.408	\$ 1.018.617.546	\$ 1.359.214.017	\$ 1.776.367.276	56%
Alimentos y bebidas	\$ 154.357.290	\$ 254.175.252	\$ 343.272.760	\$ 450.407.691	\$ 581.974.616	19%
Spa	\$ 54.947.109	\$ 96.619.333	\$ 133.783.245	\$ 177.020.422	\$ 232.004.645	7%
Eventos	\$ 124.005.000	\$ 165.200.000	\$ 206.395.000	\$ 288.785.000	\$ 371.175.000	15%
Caminatas	\$ 13.090.169	\$ 19.749.957	\$ 25.754.063	\$ 33.382.937	\$ 42.219.156	2%
Ciclismo	\$ 10.892.920	\$ 18.740.208	\$ 25.746.745	\$ 33.979.809	\$ 44.340.082	1%
Catas	\$ 9.642.082	\$ 13.588.702	\$ 17.175.110	\$ 22.010.513	\$ 27.268.325	1%
TOTAL	\$ 831.205.660	\$ 1.318.715.859	\$ 1.770.744.470	\$ 2.364.800.390	\$ 3.075.349.100	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Para los ingresos de alojamiento se tuvo en cuenta la tarifa por cada tipo de habitación y el porcentaje de ocupación. Sin embargo, para hallar estas dos variables fue importante realizar una proyección según los datos que ofrece el DANE en su página oficial de estadísticas y la alcaldía de Bogotá sobre el número de llegada de extranjeros y turistas nacionales. Con respecto a eso, se tuvo en cuenta 5 años de operación arrancando desde el 2022. Es decir, que para el primer año de operación el total de huéspedes deseados es de 2075 personas; cabe aclarar que estos ingresos aumentarán con el paso de los años a causa del alza anual que tendrán las tarifas por IPC y por el incremento de cabañas anualmente. De igual forma, se tuvo presente las condiciones actuales por la crisis del Covid-19 ya que, el turismo va a tener una recuperación no tan acelerada por la falta de ingresos que deja la pandemia y por falta de confianza de los consumidores.

Asimismo, con los demás departamentos fue de gran importancia tener presente la proyección de llegada de turistas al hotel, ya que con eso se tenía una referencia de cuántos platos se van a vender al mes, cuantos paquetes de spa, que índice de caminatas se van a realizar cada mes y lo mismo con las demás actividades. Igualmente, cada uno de estos

departamentos tendrán un aumento anual, ya que el porcentaje de ocupación tendrá un incremento teniendo en cuenta la llegada de turistas a Cundinamarca. Además, porque tanto el restaurante, bar, spa y el ciclismo serán abiertos al público, esto indica que cada uno de estos departamentos tendrán ingresos adicionales de las personas no hospedadas en el hotel.

5.8.1 Otros ingresos

Balcones del Suroeste antioqueño tiene como objetivo realizar eventos sociales. Sin embargo, este concepto entraría en ingresos operados por concepto de alquiler de eventos sociales. Pues la idea principal es que cuando se realicen este tipo de eventos el hotel tenga la posibilidad de vender un paquete completo. Es decir, no solo el alquiler del salón, sino el alojamiento, alimentos y bebidas, esto con el objetivo de no interrumpir la privacidad de las otras personas hospedadas en el hotel, sino que el evento sea exclusivo para los invitados del evento social.

Cabe aclarar que la participación de los eventos sobre todo las bodas tienen ciertas dificultades, ya que las iglesias muchas veces no permiten casar a los novios en capillas pequeñas donde se realizarían los eventos, es decir a las parejas les toca hacer diferentes vueltas para que esto sea aceptado. Por esta razón se habla que cada año aumentará la realización de bodas, pero no con gran diferencia. No obstante, el proyecto si se enfocará en la organización de eventos empresariales, campestres y celebración de fechas especiales. Por otro lado, debido al covid-19 las reuniones sociales han reducido su número de invitados, reuniones de 180 personas han pasado a tener 30 y 40 invitados máximo por requerimientos del gobierno (Comunicación personal, Diana Cáceres, Gerente Hacienda San Juan, 2020).

5.9 Gastos

Tabla 7 proyección de costo de venta

COSTO DE VENTA					
AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
Alimentos y bebidas	\$ 82.020.976	\$ 135.076.395	\$ 182.431.074	\$ 239.369.817	\$ 309.296.879
Spa	\$ 25.893.276	\$ 45.530.895	\$ 63.044.017	\$ 83.419.104	\$ 109.329.869
Eventos	\$ 21.450.000	\$ 22.737.000	\$ 24.101.220	\$ 25.547.293	\$ 27.080.131
Caminatas	\$ 2.726.028	\$ 4.112.929	\$ 5.363.284	\$ 6.951.997	\$ 8.792.139
Ciclismo	\$ 3.888.773	\$ 6.690.254	\$ 9.191.588	\$ 12.130.792	\$ 15.829.409
Catas	\$ 3.807.098	\$ 5.351.878	\$ 6.756.161	\$ 8.654.336	\$ 10.712.716
TOTAL	\$ 139.786.149	\$ 219.499.350	\$ 290.887.343	\$ 376.073.338	\$ 481.041.143

Fuente: Elaboración propia, 2020

Para el departamento de alojamiento, el hotel debe tener presente los gastos relacionados a la operación de las habitaciones. Así que, se tuvo en cuenta la nómina de la camarera y jefe de alojamiento, gastos administrativos que son las áreas que están netamente relacionadas. Adicional a lo anterior, también se relacionan gastos como la publicidad, papelería, amenities, lencería, servicios públicos, suministro de aseo entre otros.

Mientras que, para el departamento de alimentos y bebidas los gastos relacionados se encuentran en el concepto de nómina del chef, auxiliar de cocina, meseros y bartender. Adicionalmente, el costo de materia prima y el transporte de la misma, suministro de aseo y servicios públicos relacionados a este departamento como es el agua, la luz y el gas.

Por otro lado, para los gastos de las otras actividades se debe aclarar que los empleados como la masajista, el guía turístico y otros se manejarán como un servicio tercerizado, pero de igual forma debe cargarse al gasto. También, amenities, suministros y equipos de operación para el caso del spa y las actividades recreativas.

Es importante mencionar, que dentro de los suministros y amenities de cada uno de los departamentos se sumaron kits de bioseguridad para generar conciencia y seguridad en el

huésped, después de la crisis del Covid-19. Asimismo, el costo variable aumentará, ya que aumentan el número de cabañas, habitaciones y de huéspedes.

5.10 Inversión inicial

Para términos académicos, en el cuadro donde se refleja la inversión inicial se encuentra el rubro del terreno. Sin embargo, es importante aclarar que en un principio se cuenta con un terreno y parte de la infraestructura, es decir, que ya hay un terreno propio de 25 hectáreas, pero se estableció el uso únicamente de 6 hectáreas para llevar a cabo el establecimiento turístico, lo demás se contará como recursos naturales; dentro de este terreno existe ya con una planta de 3 cabañas que necesitan una remodelación y una casa que cuenta con 4 habitaciones, 1 kiosco que podría ser la opción para el comedor del restaurante y algunas bodegas. Dicho esto, y quitando lo que ya se tiene de infraestructura, el costo inicial que necesitaría el proyecto está alrededor de \$ 500'000.000 los cuales cubren la construcción de las cabañas, el Glamping, adecuación del restaurante y bar, remodelaciones, compras y costos legales, publicidad y honorarios.

5.11 Financiación

El proyecto de la finca hotel Balcones del Suroeste Antioqueño espera ser financiado principalmente por capital propio y en segunda instancia recibir el apoyo de Fondo Emprender para los emprendimientos del 2021; pues de ser así se tomaría un año completo de la construcción del proyecto y es por esta razón que el primer año de operación es en el 2022. Sin embargo, este apoyo aún no ha sido aprobado, pero, si fuera aprobado este apoyo económico sería una suma entre \$125'000.000 y \$130'000.000 millones de pesos donde se contemplaría empezar el emprendimiento por fases, es decir donde se demuestre a Fondo

Emprender que con ese dinero se comenzaría la construcción de algunas cabañas y restaurante y asimismo mostrar rentabilidad de lo que se construyó con el beneficio.

Por otro lado, aunque no se piensa sacar un préstamo bancario, si se tiene contemplado ver resultado en el segundo y tercer año de operación para una nueva inversión en publicidad y promoción del producto en plataformas como ANATO, Cotelco entre otras para incrementar la visualización y digitalización del mismo. Igualmente, realizar una inversión de visualización a través de personas del medio donde inciten a la llegada de más turistas e inclusive colegas de los mismos influencers.

5.12 Estado de Resultados

Tabla 8 Estado de Resultados

FINCA HOTEL BALCONES DEL SUROESTE ANTIOQUEÑO 2022 - 2026					
	2022	2023	2024	2025	2026
% de Ocupación	50%	55%	62%	64%	73%
Average Rate	\$ 255.444	\$ 251.313	\$ 252.514	\$ 256.786	\$ 259.732
REVPAR	\$ 128.964	\$ 139.008	\$ 157.194	\$ 164.156	\$ 189.783
Ventas departamentales					
Total ventas departamentales	\$ 831.205.660	\$ 1.318.715.859	\$ 1.770.744.470	\$ 2.364.800.390	\$ 3.075.349.100
Costo de venta					
Total Costo de Venta	\$ 139.786.149	\$ 219.499.350	\$ 290.887.343	\$ 376.073.338	\$ 481.041.143
Nómina					
Total	\$ 120.885.559	\$ 155.246.928	\$ 174.235.268	\$ 214.542.212	\$ 238.283.916
Otros Gastos de operación (nómina)					
Total Payroll	\$ 127.814.329	\$ 173.666.271	\$ 207.773.813	\$ 258.674.677	\$ 310.491.488
Utilidad Departamental					
Subtotal	\$ 563.605.182	\$ 943.969.581	\$ 1.305.621.859	\$ 1.774.184.841	\$ 2.356.024.041
Operating Dept Income	\$ 563.605.182	\$ 943.969.581	\$ 1.305.621.859	\$ 1.774.184.841	\$ 2.356.024.041
PAYROLL & RELATED					
TOTAL PAYROLL	\$ 150.166.735	\$ 158.216.739	\$ 185.198.536	\$ 195.272.112	\$ 205.908.569
Otros Gastos dept. operacionados					
Total gastos dept operados	\$ 48.941.467	\$ 60.123.669	\$ 69.814.481	\$ 81.306.980	\$ 95.225.583
Otros Gastos dept no operados					
Total	\$ 185.806.025	\$ 245.403.099	\$ 304.816.429	\$ 376.480.297	\$ 464.599.308
Gastos a la propiedad					
Total	\$ 112.060.000	\$ 102.960.000	\$ 107.078.400	\$ 111.361.536	\$ 115.815.997
Total Gastos dept no operados	\$ 297.866.025	\$ 348.363.099	\$ 411.894.829	\$ 487.841.833	\$ 580.415.305
Total otros gastos	\$ 346.807.492	\$ 408.486.768	\$ 481.709.309	\$ 569.148.813	\$ 675.640.888
Total Overhead Dept	\$ 496.974.227	\$ 566.703.507	\$ 666.907.845	\$ 764.420.925	\$ 881.549.457
GOP	\$ 66.630.955	\$ 377.266.074	\$ 638.714.014	\$ 1.009.763.916	\$ 1.474.474.584
Depreciación	\$ 32.492.500	\$ 32.492.500	\$ 32.492.500	\$ 32.492.500	\$ 32.492.500
R.G.O	\$ 34.138.455	\$ 344.773.574	\$ 606.221.514	\$ 977.271.416	\$ 1.441.982.084
Impuesto de renta (9%)	\$ 5.996.786	\$ 33.953.947	\$ 57.484.261	\$ 90.878.752	\$ 132.702.713
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Net Operating Profit	\$ 28.141.669	\$ 310.819.627	\$ 548.737.253	\$ 886.392.663	\$ 1.309.279.371

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el estado de resultados se puede evidenciar los 5 primeros años de operación, donde se refleja los ingresos por departamentos, costos de cada operación y la participación de cada departamento. Pues se espera que alojamiento tenga la mayor participación dentro de los ingresos con un 56% ya que, es la actividad principal, siguiendo con alimentos y bebidas con una participación del 19% spa con un 7% de participación, eventos sociales con un 15% las catas, caminatas y el ciclismo entre un 2% y 1% de participación.

Por otro lado, otros gastos relacionados se encuentra la amortización que se saca solo para el primer año de operación, ya que se tiene en cuenta gastos incurridos en la apertura del hotel como degustaciones, música y ambientación, fotografía y videos, papelería e invitaciones y algunos servicios como el de vigilancia, logística, meseros, camarera y chef.

Igualmente, gastos que se le pagaran a entidades por las comisiones por tarjeta debido y crédito, agencias de viaje como Booking y Despegar. E igualmente, rubros legales e impuestos como Sayco y Acinpro e impuesto de renta.

Finalmente, se encuentra la rentabilidad total de cada año, donde la proyección establecida genera buenos resultados, teniendo en cuenta que es un negocio totalmente nuevo y en un destino donde el turismo no ha sido tan desarrollado.

5.13 Flujo de Caja

Tabla 9 Flujo de caja

Flujo de Caja 2022 - 2026 Balcones del Suroeste Antioqueño						
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Entrada de dinero	\$ 626.150.000	\$ 986.774.227	\$ 1.432.934.487	\$ 2.048.389.427	\$ 3.119.603.404	\$ 4.588.588.190
Salida de dinero	\$ 473.395.600	\$ 903.637.562	\$ 1.210.163.256	\$ 1.382.225.680	\$ 1.737.292.250	\$ 2.002.583.034
TOTAL	\$ 152.754.400	\$ 83.136.665	\$ 222.771.231	\$ 666.163.747	\$ 1.382.311.153	\$ 2.586.005.156

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuando se habla de flujo de caja se refiere a las entras y salidas de dinero que tenga la empresa durante los años de operación. Sin embargo, para el caso del proyecto, se tiene en cuenta el año 0, es decir, el año que no se opera, pero que si existen entradas y salidas de dinero. Ya que, es en ese año donde se realizará la mayor parte de la construcción y compras importantes para toda la operación del hotel. De igual forma, se debe realizar una

inversión en publicidad, imagen y promoción, página web y algunos asuntos de impuestos legales cada año, lo que influye que en las entradas y salidas de dinero de la operación.

5.14 Flujo de caja libre

Tabla 10. Flujo de caja libre

Flujo de caja libre 2022- 2026					
	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 831.205.660	\$ 1.318.715.859	\$ 1.770.744.470	\$ 2.364.800.390	\$ 3.075.349.100
Costo de ventas	\$ 139.786.149	\$ 219.499.350	\$ 290.887.343	\$ 376.073.338	\$ 481.041.143
Gastos generales	\$ 231.407.297	\$ 245.291.735	\$ 291.229.788	\$ 375.867.918	\$ 398.419.993
EBITDA	\$ 460.012.213	\$ 853.924.774	\$ 1.188.627.340	\$ 1.612.859.135	\$ 2.195.887.964
Amortizaciones y depreciaciones	\$ 45.552.500	\$ 32.492.500	\$ 32.492.500	\$ 32.492.500	\$ 32.492.500
Utilidad antes de impuesto (BAI)	\$ 414.459.713	\$ 821.432.274	\$ 1.156.134.840	\$ 1.580.366.635	\$ 2.163.395.464
Impuestos	\$ 5.996.786	\$ 33.953.947	\$ 57.484.261	\$ 90.878.752	\$ 132.702.713
Beneficio neto	\$ 408.462.928	\$ 787.478.327	\$ 1.098.650.578	\$ 1.489.487.882	\$ 2.030.692.752
NOF	\$ 131.736.678	\$ 296.717.137	\$ 767.799.764	\$ 1.519.725.603	\$ 2.767.876.021
Flujo de caja libre	\$ 305.586.680	\$ 495.884.107	\$ 326.202.359	-\$ 46.916.885	-\$ 768.714.218

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuando se habla del flujo de caja libre, se refiere a la plata con la que cuenta la empresa para poder cubrir algunas deudas causadas durante los años de operación. Igualmente, es una herramienta que permite llevar una contabilidad inmediata del dinero libre para repartir utilidades o retribuir a sus inversionistas (Pymes y autónomos, 2013).

Sin embargo, para efectos del proyecto, se evidencia que los tres primeros años de operación hay un flujo de caja para dichas deudas que tiene la empresa. Pero, los dos años siguiente el flujo de caja libre es negativo, esto puede pasar porque cada año se incrementan las construcciones, adecuaciones y esto genera que haya mayores compras. Además, al incrementarse las actividades se incrementan los impuestos que se deben pagar anualmente por los respectivos ingresos.

Por otra parte, otro de los motivos por los que se ve afectada el flujo de caja libre en los últimos años es por las necesidades operativas de fondo (NOF) que indica la inversión en

circulante, es decir, el efectivo y activos de liquidez que la empresa necesita para cubrir los gastos operativos. Y, finalmente, se puede observar que el NOF es mucho mayor que el beneficio neto y eso genera que el resultado de flujo de caja sea negativo.

5.15 Balance General

Tabla 11. Balance General

Estado de la Situación Financiera 2022 - 2026						
Balcones del Suroeste Antioqueño						
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Activo corriente	\$ 152.754.400	\$ 158.013.131	\$ 342.450.925	\$ 827.256.815	\$ 1.597.018.844	\$ 2.865.303.041
Activo no corriente	\$ 1.423.395.600	\$ 1.368.503.100	\$ 1.543.767.100	\$ 1.649.041.660	\$ 1.824.327.202	\$ 1.929.624.166
TOTAL ACTIVO	\$ 1.576.150.000	\$ 1.526.516.231	\$ 1.886.218.025	\$ 2.476.298.475	\$ 3.421.346.047	\$ 4.794.927.207
Pasivo corriente	\$ 126.150.000	\$ 45.560.395	\$ 66.174.765	\$ 83.726.199	\$ 108.615.567	\$ 130.628.686
Pasivo no corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 126.150.000	\$ 45.560.395	\$ 66.174.765	\$ 83.726.199	\$ 108.615.567	\$ 130.628.686
Patrimonio	\$ 1.450.000.000	\$ 1.480.955.836	\$ 1.820.043.259	\$ 2.392.572.275	\$ 3.312.730.479	\$ 4.664.298.521
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 1.576.150.000	\$ 1.526.516.231	\$ 1.886.218.025	\$ 2.476.298.474	\$ 3.421.346.047	\$ 4.794.927.207
ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia, 20202

El Balance General o también conocido como el balance de la situación financiera, es la herramienta que le permite a una empresa saber cuáles son sus activos, pasivos y patrimonio, es decir, sus recursos, sus deudas u obligaciones y sus utilidades netas. Esta herramienta, es de gran importancia, sobre todo porque se debe llevar una contabilidad cada año, con el fin de que sus inversionistas tengan una idea de la operación del negocio, cuánto es el disponible con el que cuentan para futuras compras o remodelaciones y asimismo, la cantidad de deuda que se tenga a corto y largo plazo (Economipedia, s, f).

Como se había mencionado anteriormente, este negocio quiere ser financiado con capital propio y la utilidad que deje de los primeros 3 años de operación. Es por esta razón, que en todos los años es mayor el activo que el pasivo. Sin embargo, las cuentas que suman en el pasivo son las deudas de lo que se debe del año anterior. Por ejemplo, en las diferentes

compras y reposiciones anuales, en pagos a comisiones de las agencias de viajes y las comisiones por tarjetas de crédito, además de la nómina.

Por otro lado, en cuanto al patrimonio y propiedad planta y equipo este proyecto tiene la fortuna de contar desde un principio con un terreno bastante amplio y que su valorización es de igual forma alta y con parte de la infraestructura como cabañas y bases para la construcción del restaurante y bar. No obstante, cabe resaltar que este rubro tiende a aumentar anualmente, ya que se realizará cada año más y más construcciones para que en el 2026 termine el diseño del proyecto totalmente.

5.16 Indicadores financieros y de rentabilidad

Tabla 12 Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS Y DE RENTABILIDAD 2022 - 2026					
AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
Endeudamiento	3%	4%	3%	3%	3%
Solvencia	33,51	28,50	29,58	31,50	36,71
Razon corriente /Liquidez	3,47	5,17	9,88	14,70	21,93
Margen bruto	68%	72%	74%	75%	77%
Margen operacional	8%	29%	36%	43%	48%
Margen neto	3%	24%	31%	37%	43%
ROA	2%	20%	29%	36%	38%
ROE	2%	21%	30%	37%	40%

Indicadores	Valor
TIO (Taza Interna de Oportunidad)	12%
TIR (Taza Interna de Retorno)	17%
VNP (Valor Neto Presente)	\$ 854.224.800

Fuente: Elaboración propia, 2020

Los indicadores de rentabilidad son los índices financieros que se hallan, con el fin de medir la efectividad de la administración de la empresa, controlar los costos y gastos y de esta manera convertir las ventas en utilidades (Entrepreneur, s. f).

Para el proyecto hotelero, el indicador de margen neto se relaciona entre el beneficio neto y las ventas totales, es decir los ingresos operacionales que se llevan al estado de resultados y la utilidad final después de sacar todos los gastos e impuestos. Igualmente, este resultado depende la rentabilidad de los activos y el patrimonio. En este caso, el resultado es del 3% para el primer año de operación. Sin embargo, los otros años va aumentando este porcentaje y eso quiere decir que la empresa tiende a mejorar de una forma más eficiente el manejo de los gastos, sus ventas serán aún mayores y también que sus costos fijos se manejarán en mayor volumen.

Por otro lado, se hallaron indicadores como endeudamiento, solvencia y razón corriente, cada uno de estos permite evaluar el desempeño de las operaciones o actividades de la empresa. Dicho esto, el endeudamiento analiza la participación de los acreedores, es decir, los proveedores de materias primas, entidades financiera o socios en calidad de prestamistas. Sin embargo, para términos generales del comportamiento operativo, este indicador es mejor que se mantenga bajo, lo que quiere decir que para este caso se encuentra un endeudamiento aceptable ya que, la empresa no tendrá tantas deudas con respecto a sus activos, debido que desde un comienzo se estableció trabajar sobre un capital propio.

De igual forma, el indicador de solvencia mide la capacidad que tenga la empresa para afrontar las deudas, es decir, las obligaciones presentes y futuras que se tengan en la

operación. Por último, el indicador de razón corriente al igual que los demás mide la capacidad de la empresa para pagar deudas, pero en este caso son deudas a corto plazo, para el proyecto se habla que el indicador tiene una razón corriente de 3,47 lo que indica que la empresa puede cumplir con el pago de sus deudas. No obstante, los años siguientes este rubro aumenta, ya que las compras no serán las mismas que la inversión inicial, pero si aumentaran debido a que, los últimos años se busca contar con la totalidad del proyecto.

De igual forma, los indicadores como la TIR, TIO y VNP permiten saber si es viable invertir en determinado negocio. Dicho esto, la TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad que para este caso da un porcentaje mayor a cero lo que indica que puede ser un negocio viable de realizar. Asimismo, el Valor neto presente o valor actual es una herramienta que se utiliza para tomar decisiones frente a la rentabilidad, es decir, donde se hace una comparación sobre el valor de los recursos que se van a invertir para evaluar la posibilidad de inversión. Y, como se mencionó anteriormente desde un principio se cuenta con un terreno y parte de la infraestructura que será de gran utilidad para el funcionamiento del proyecto, ya que ayuda a disminuir la inversión inicial.

Finalmente, se encuentra la TIO que para este caso y con la ayuda de profesionales en diferentes asesorías se estableció un porcentaje de 12% de lo que se espera como tasa interna de oportunidad, es decir, la rentabilidad mínima que se espera ganar cuando se lleve a cabo dicha inversión.

5.17 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al volumen de ventas, es decir donde los ingresos son iguales a los costos y es allí donde la empresa no obtiene ni pérdidas ni

ganancias. Es muy importante, porque en ese punto muerto se puede saber cuánto es lo que se debe vender para cubrir los costos y cuanto se debe vender para empezar a generar utilidades (Crece negocios, 2019).

Dicho esto, el punto de equilibrio de alojamiento en unidades para el primer año de operación y para el ultimo, teniendo en cuenta que se comenzará con 10 cabañas y se finalizará con 26 cabañas, es de 556 y para el último año es de 520 esto quiere decir que como se va a comenzar con menos cabañas se necesita vender más habitaciones para poder suplir los costos fijos y variables. Pues generalmente lo que se espera que pase es que los costos se aumenten sobre todo los costos variables. Sin embargo, al tener más habitaciones se compra materia prima o suministros en cantidad y eso genera que el costo variable disminuya, mientras que costos fijos se mantienen. Además, a medida que van pasando los años y se van obteniendo más habitaciones, va ir mejorando el punto de equilibrio ya que los ingresos van aumentando y los costos variables van a ir disminuyendo.

Tabla 13 Punto de equilibrio de alojamiento en unidades

Punto de equilibrio por volumen de alojamiento					
Años	2022	2023	2024	2025	2026
Punto de Equilibrio	556	549	541	533	520

Fuente: elaboración propia, 2020

Tabla 14 Punto de equilibrio de alojamiento en pesos

Punto de equilibrio en pesos alojamiento					
P.E Año	\$ 219.679.705	\$ 226.325.206	\$ 233.054.065	\$ 240.168.737	\$ 246.752.411
P.E mes	\$ 18.306.642	\$ 18.860.434	\$ 19.421.172	\$ 20.014.061	\$ 20.562.701

Fuente: Elaboración propia, 2020

Por otro lado, para el segmento de alimentos y bebidas el restaurante y el bar serán abiertos al público, esto quiere decir que el hotel tendrá una capacidad cada año de platos para los huéspedes que se hospeden en el hotel. Sin embargo, como se quiere manejar que sea abierto al público, el número de platos vendidos en el día aparte de las personas hospedadas será mayor.

Tabla 15 Punto de equilibrio de A&B en unidades

Punto de equilibrio en unidades alimentos y bebidas					
Año	2022	2023	2024	2025	2026
Punto de equilibrio diario	54	73	81	86	90

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 16 Punto de equilibrio de A&B en pesos

Punto de equilibrio en pesos de alimentos y bebidas					
Año	2022	2023	2024	2025	2026
Punto de equilibrio	\$ 81.001.321	\$ 178.762.803	\$ 267.435.333	\$ 374.819.250	\$ 507.266.170

Fuente: Elaboración propia, 2020

Conclusiones Generales

- Debido a la crisis del Covid-19 en el mundo, el turismo será de las industrias y sectores más afectados a nivel nacional e internacional. Además, cabe aclarar que, si en Colombia eliminan los festivales, se verá aún más afectado, teniendo en cuenta que la economía no va a ser la misma y las personas no tendrán sus mismos ingresos. Sin embargo, el bogotano buscará alternativas de viaje cerca de la capital como turismo de naturaleza y descanso, buscando opciones más seguras. Por eso, se cree que Cundinamarca será de las primeras opciones para que el turista viaje y destinos que no han sido tan desarrollados turísticamente como Sasaima se verán beneficiados.
- Sasaima es un destino que está creciendo con el tiempo para convertirse en un destino turístico de naturaleza. Pues desde la alcaldía están trabajando arduamente para garantizarle un servicio de calidad al turista.
- Al ser un destino con condiciones climáticas buenas, se presta para la siembra y cosecha de productos agrícolas, lo que facilitará el consumo de productos locales en el hotel y asimismo poder potencializar cada uno de ellos y darlos a conocer a un público extranjero.

Conclusiones financieras

- Es un negocio que a simple vista es llamativo porque sus ingresos y sus utilidades son positivas. Sin embargo, por ser un destino poco conocido turísticamente se deben realizar inversiones grandes, por ejemplo, de publicidad y promoción del hotel y del destino

- Es un proyecto que cuenta con más recursos que con deudas, debido a que se quiere financiar con capital propio y desde un principio cuenta con gran parte de la propiedad planta y equipo
- Por temas legales y teniendo en cuenta el Plan Único de Cuentas (PUC) se toma el apoyo financiero de fondo Emprender como una deuda del primer año operado en el rubro de (Préstamo con condiciones). Sin embargo, lo que se busca es demostrar rentabilidad y utilidades para que este beneficio quede en un recurso y no en una deuda a corto plazo.

Referencias

- Abrams, R. (2003). Plan de Negocios: Revisión de literatura de diversos autores y elección del enfoque de investigación. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf
- Alcaldía Municipal de Sasaima Cundinamarca. (29 de noviembre 2016). Decreto 109 “por medio el cual se armoniza el Plan de Desarrollo “Sasaima social y participativa 2016-2019 “con el presupuesto general del municipio de Sasaima Cundinamarca para la vigilancia fiscal 2016” Recuperado de <http://www.sasaima-cundinamarca.gov.co/normatividad/decreto-109-noviembre-29-de-2016>
- Alcaldía mayor de Bogotá D.C. (2019). Boletín de datos y cifras turísticas de la ciudad de Bogotá. Recuperado <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Boletin-Diciembre-2019.pdf>
- Antolinez Camargo, R. (2007). La educación de los sentidos desde el pensamiento de Xavier Zubiri. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/07/Manual-de-citacio%CC%81n-APA-v7.pdf>
- Booking. (2020). Sasaima alojamiento. Recuperado de https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=376374&label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS267754636760%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1003659%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2Rllyh9YcUSe6BbHz0Ad_yDShFFSHQ&sid=1540dd23422ab8bc846dfab4c75a0c13&sb=1&sb_

lp=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.es.html%3Faid%3D376374%3Blabel%3Desrow-OtlvhU2CXhSV_xek50Z_17wS267754636760%253Apl%253Ata%253Ap1%253Ap22.563.000%253Aac%253Aap%253Aneg%253Afi%253Atikwd-65526620%253Alp1003659%253Ali%253Adec%253Adm%253Appccp%253DUMFuZG9tSVYkc2RIIyh9YcUSE6BbHz0Ad_yDShFFSHQ%3Bsid%3D1540dd23422ab8bc846dfab4c75a0c13%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=Sasaima&is_ski_area=0&ssne=Sasaima&ssne_untouched=Sasaima&dest_id=-599119&dest_type=city&checkin_year=2020&checkin_month=11&checkin_monthday=20&checkout_year=2020&checkout_month=11&checkout_monthday=21&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&b_h4u_keep_filters=&from_sf=1

Caracol radio. (2018). La ocupación hotelera en Cundinamarca esta en un 95%. Recuperado de https://caracol.com.co/emisora/2018/12/31/bogota/1546268096_041493.html

Carrizosa, J. (1998). Construcción de la teoría de sostenibilidad. Recuperado de http://www.idea.unal.edu.co/publica/docs/Construcc_teoriasostenibldd.pdf

Carro, F. & Caló, A. (2012). *La administración científica de Frederick W Taylor: Una lectura contextualizada*. Trabajo presentado en VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata “Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/vii-jornadas-2012/actas/Carro.pdf>

Castillero Mimenza, O. (S.f). Sentido del gusto: sus componentes y funcionamiento. Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/neurociencias/sentido-del-gusto>

Comfenalco Antioquia. (2018). DINÁMICA LABORAL Agencia de Gestión y Colocación de Empleo Comfenalco. Recuperado de

[http://www.comfenalcoantioquia.com/Portals/0/pdf/Suroeste%20\(Agosto%202018\).pdf](http://www.comfenalcoantioquia.com/Portals/0/pdf/Suroeste%20(Agosto%202018).pdf)

Congreso de la Republica. (30 de julio de 1996). Disposiciones y principios generales. [Ley 300 de 1996]: 42.845. Recuperado de <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>

Consejo Municipal de Sasaima. (30 de mayo de 2016). Acuerdo No. 007. Plan de Desarrollo de Sasaima. (2016-2019). Recuperado de

https://sasaimacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/sasaimacundinamarca/content/files/000067/3324_plan-de-desarrollo-2016--2019.pdf

Crece Negocios. (2020). Qué es el benchmarking, definición, tipos y aplicación. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/benchmarking/>

Crece Negocio. (2019). Qué es el punto de equilibrio, definición, utilidad, calculo y análisis.

Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/punto-de-equilibrio/>

DANE. (2018). Censo Nacional de población y vivienda. *Población ajustada por cobertura*.

Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DANE. (2014). Censo Nacional agropecuario. Población ajustada por cobertura. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>

Dávila Náder, E. (10 de julio de 2016). Así puedes convertir tu finca en un hospedaje de lujo. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/publicaciones/buen-viaje/asi-puedes-convertir-tu-finca-un-hospedaje-de-lujo-articulo-642330>

Dávila Náder, E.. (25 de mayo de 2016). Creadores de hoteles con encanto. . *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/node/634084>

El Tiempo. (2018). Estas son las cifras del turismo en el mundo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-de-turismo-en-el-mundo-2018-274694>

El tiempo. (2020). Ocupación en Colombia batió récord durante el 2019. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/ocupacion-hotelera-en-colombia-batio-record-durante-el-2019-459646>

Entrepreneur (s. f). Mide la rentabilidad de tu empresa. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263733#:~:text=Los%20indicadores%20de%20rentabilidad%20son,manera%2C%20convertir%20ventas%20en%20utilidades.>

Ferrin Schettini, R. (2004). El desarrollo sostenible: ¿Un nuevo paradigma? Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/1556/CerveraBonillaLuzDari2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fondo Emprender. (ca. 2014). Metodología para la implementación de buenas prácticas de formulación fondo emprender. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/DocsHerramientas/GUIA-BUENAS-PRACTICAS-DE-FORMULACION-FE-2014.pdf>

FONTUR. (s.f). Red turística de pueblos patrimonio. Recuperado de

<http://www.fontur.com.co/corporativo/funciones/6>

Gobernación de Cundinamarca. (2016). Plan de Desarrollo de Cundinamarca 2016- 2020.

Recuperado de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IDIW39U>

Hurtado, R. (2015). Guía práctica para la gestión de los recursos humanos. Pag 39 a 126. Bogotá, Colombia: Autores, editores.

IDECUT. (S.f). Puntos de información Y señalización turística. Recuperado de

<http://www.idecut.gov.co/index.php/institucional/321-puntos-de-informacion-y-senalizacion-turistica>

Iñiguez. (2008). Métodos cualitativos de investigación en ciencias sociales. *El debate sobre*

metodología cualitativa versus cuantitativa. Vol. 5. Recuperado de

<file:///C:/Users/Personal/Downloads/Metodologia%20cualitativa.pdf>

Jaramillo Correa, J. F. (2017). 10 municipios del suroeste antioqueño dicen no a la minería de

metálicos. Las 2 Orillas. Recuperado de <https://www.las2orillas.co/10-municipios-del-suroeste-antioqueno-dicen-no-la-mineria-de-metalicos/>

Kutschera, S. (11 de diciembre de 2018). 9 tendencias de viajes que impulsaran la industria de

turismo en 2019. Recuperado de <https://www.trekksoft.com/es/blog/9-tendencias-viajes-que-impulsaran-industria-turismo-2019>

La República. (2019). Turismo en Colombia y su medición. Recuperado de [https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/turismo-en-colombia-y-su-medicion-2844656#:~:text=Recientemente%2C%20el%20Ministerio%20de%20Comercio,4%25%20frente%20a%202017\).](https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/turismo-en-colombia-y-su-medicion-2844656#:~:text=Recientemente%2C%20el%20Ministerio%20de%20Comercio,4%25%20frente%20a%202017).)

La Venezuela de Antier. (s.f.). Debemos utilizar cuatro cosas, mente, corazón, honestidad y humildad. Recuperado de <http://www.lavenezueladeantier.net/>

Lacultur. (2017). *Teoría económica de Adam Smith*. Recuperado de <https://lacultur.altervista.org/es/teoria-economica-di-adam-smith/>

MinCit. (s.f.). *Actividades y definiciones de prestadores de servicios turísticos*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=58954&name=PrestadoresServiciosTuristicos-Definiciones.pdf&prefijo=file>

Montoya Suárez, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, (25), 209-213.

Mundo destinos. (21 de mayo de 2018). Jericó, Antioquia: un pueblo patrimonio de Colombia cargado de fe. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/jerico-antioquia-un-pueblo-patrimonio-de-colombia-cargado-de-fe-galeria-789256>

Olivares, D. (5 de febrero 2019). Qué es un plan de negocios. Muy pymes. Recuperado de <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

- Omicrono. (2013). *Una teoría de la motivación, Maslow y su pirámide*. Recuperado de <https://omicrono.elespanol.com/2013/09/una-teoria-de-la-motivacion-maslow-y-su-piramide/>
- Orozco Cadavid, V. A. (2016). *Manos de hierro*. Colombia: Zuluaga.
- Parias, R. (2019). *Manual de Marketing Digital*. Recuperado de https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms/files/55681/1550251464Ramiro_Parias-Manual_del_Marketing_Digital.pdf
- Pérez Porto, J & Merino, M. (2009). *Definición de hotel*. Recuperado de <https://definicion.de/hotel/>
- Pymes y autónomos (2013). *En qué consiste el flujo de caja libre*. Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/en-que-consiste-el-flujo-de-caja-libre#:~:text=Una%20de%20las%20variables%20que,%2C%20maquinaria...>
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un plan de negocio: una guía gradual para comenzar inteligentemente, levantar su negocio y asegurar el futuro de su compañía*. [Traducido, Roberto Quezada y Vicky Quiroz]. Tustin, California: Out of Your Mind...and into the Marketplace.
- Posturismo. (2011). *Turismo recreativo*. Recuperado de <http://posturismo.blogspot.com/>
- Pontes, U. (2016). *El sentido del tacto. Investigación y ciencia*. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/el-tacto-666/el-sentido-del-tacto-14009>

Prim. (s.f). Modelo canvas explicado paso a paso y con ejemplos. Recuperado de

<https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

Rankia. (2019). Impuesto ICA, porcentaje, formulario y tarifas. Recuperado de

<https://www.rankia.co/blog/dian/3510937-impuesto-ica-porcentaje-formulario-tarifas>

Revista Dinero. (7 de julio 2018). Turismo: la prometedor industria que no contamina. Autor.

Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

RUES. (s.f). Registro mercantil. Recuperado de <https://www.rues.org.co/RM>

RNT. (s.f). Consulta de RNT. Recuperado de <https://rnt.confecamaras.co/establecimientos>

Sanisaca Pérez, C. (mayo de 2012). Manual operativo de procesos para hoteles. Recuperado de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>

Semana. (8 de octubre de 2018). La aventura y el ciclo montañismo, los reyes del turismo en

Cundinamarca. Autor. Recuperado de <https://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-turismo-cundinamarques/578946>

Satélite. (s.f). Mapa de Sasaima- Cundinamarca, satélite en vivo. Recuperado de

https://satellites.pro/mapa_de_Sasaima#4.937575,-74.444239,17

Sayco Acinpro (s.f). Quienes somos (OSA). Recuperado de [http://www.osa.org.co/-quienes-](http://www.osa.org.co/-quienes-somos-)

[somos-](http://www.osa.org.co/-quienes-somos-)

Sasaima (2020). Plan de Desarrollo municipal, Sasaima Cundinamarca 2020- 2024. Recuperado de https://sasaimacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/sasaimacundinamarca/content/files/000229/11442_plan-de-desarrollo-municipal-sasaima-cundinamarca-20202023.pdf

Scheel, A. (2017). Evaluación operacional y financiera aplicada a la industria hotelera. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad Externado de Colombia

UNESCO. (1993). Robert Owen. Recuperado de <http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/owens.pdf>

UNWTO (s.f). Organización Mundial del Turismo. Por qué el turismo. Recuperado de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

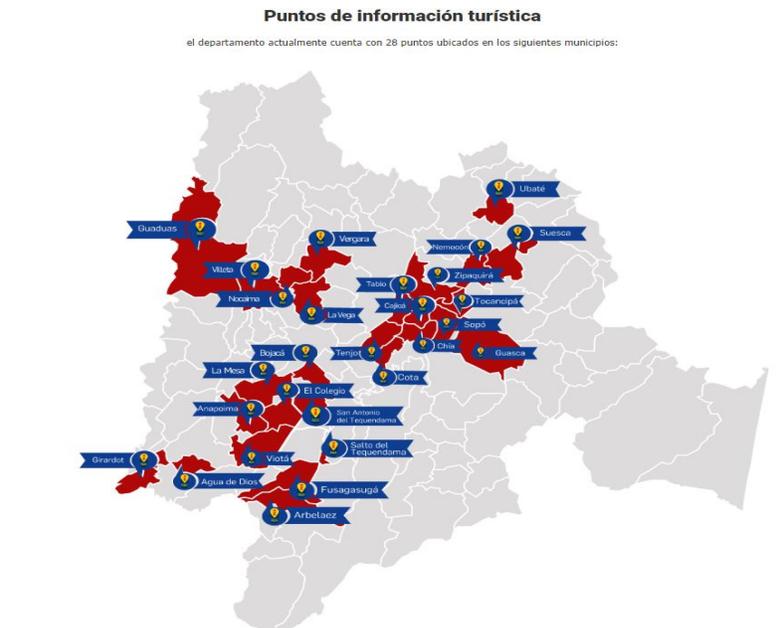
Vanegas Loaiza, A. (16 de marzo de 2018). Solamente 48,2% de los municipios cuentan con plantas de tratamiento de aguas residuales. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/infraestructura/solamente-482-de-los-municipios-cuentan-con-plantas-de-tratamiento-de-aguas-residuales-2611155>

Velásquez Vásquez, F. (junio, 2002). Escuelas e interpretaciones del pensamiento administrativo. Scielo, vol. 18. No 83. Cali. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000200002

Ybañez Revollar, M.D. (2012). Estudio de pre factibilidad para la implementación de un campamento campestre “shalom”, en la provincia de Trujillo. Trabajo de grado. Universidad Privada del norte, Perú, Suramérica.

Anexos

Figura 8. Mapa de los puntos de información turística de Cundinamarca.



Nota: Institución Departamental de Cultura y turismo, 2016. Puntos de información y señalización turística.

Figura 9. Prestadores de servicios turísticos en Sasaima Cundinamarca



Fuente: Ministerios de Comercio, Industria y turismo, 2019

Figura 10. Competidores



Todas las comidas incluidas

El Pueblito - Amigos del Campo 

Sasaima · [Mostrar en el mapa](#) · a 8 km del centro

Habitación Familiar con baño privado - 

2 camas (1 individual, 1 doble)

Todas las comidas incluidas

Cancelación GRATIS

Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Solo quedan 5 habitaciones como esta en nuestra página

Fabuloso **8,9**
138 comentarios

1 noche, 2 adultos

COP 243.700

Se pueden aplicar otros cargos

[Elige habitación >](#)

Fuente: Booking, 2020

Figura 11. Competidores





Eco-Hotel Villa Luz

Sasaima · [Mostrar en el mapa](#) · a 9 km del centro

Camarote Familiar -  x 6

1 cama doble

Cancelación GRATIS • Sin pago por adelantado

Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Solo queda 1 habitación como esta en nuestra página

¡Recién añadido!

1 noche, 2 adultos

COP 390.000

Se pueden aplicar otros cargos

[Elige habitación >](#)

Fuente: Booking. 2020

Figura 12. Competidores



Duck House Sasaima ★★★★
Sasaima · [Mostrar en el mapa](#) · a 6 km del centro

Chalet de 1 dormitorio -

Chalet de montaña entero · 1 dormitorio · 1 sala de estar · 1 baño · 35 m²
1 cama doble extragrande

Cancelación GRATIS
Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Excepcional **9,6**
29 comentarios

Ubicación 9,5

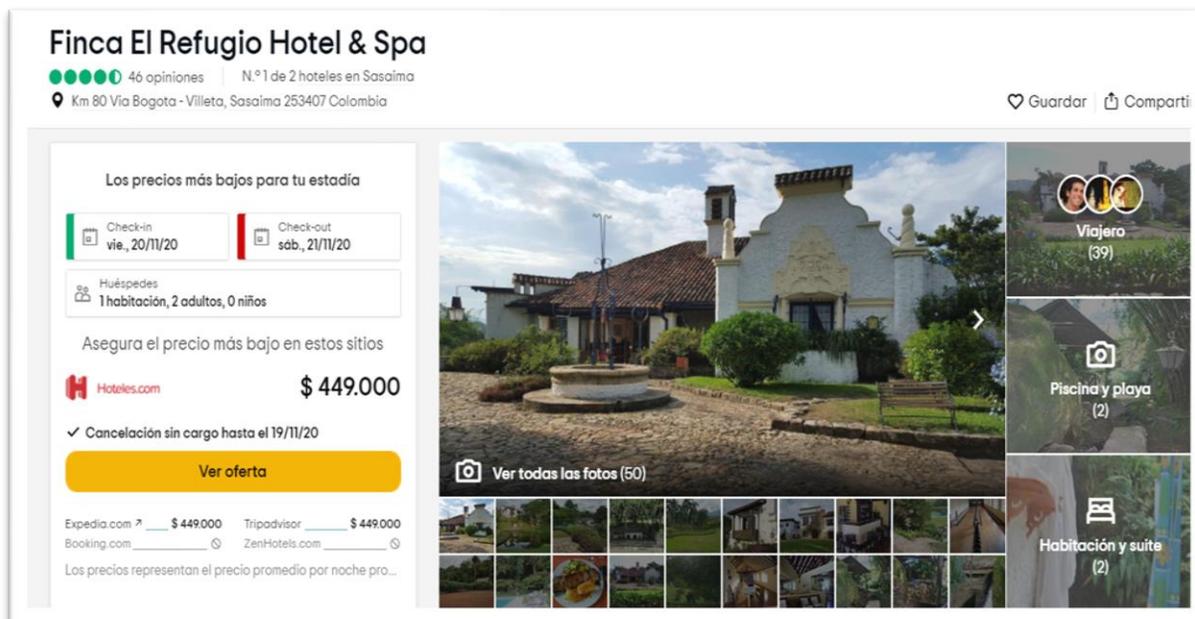
Favorito de los clientes
1 noche, 2 adultos

COP 308.000
incluye impuestos y cargos

[Ver disponibilidad](#) >

Fuente: Booking. 2020

Tabla 13. Competidores



Finca El Refugio Hotel & Spa
●●●●○ 46 opiniones | N.º 1 de 2 hoteles en Sasaima
Km 80 Via Bogota - Villeta, Sasaima 253407 Colombia

[Guardar](#) [Compartir](#)

Los precios más bajos para tu estadia

Check-in: **vie., 20/11/20** | Check-out: **sáb., 21/11/20**

Huéspedes: **1 habitación, 2 adultos, 0 niños**

Asegura el precio más bajo en estos sitios

Hoteles.com **\$ 449.000**
✓ Cancelación sin cargo hasta el 19/11/20
[Ver oferta](#)

Expedia.com **\$ 449.000** | TripAdvisor **\$ 449.000**
Booking.com | ZenHotels.com

Los precios representan el precio promedio por noche pro...

[Ver todas las fotos \(50\)](#)

Viajero (39)

Piscina y playa (2)

Habitación y suite (2)

Fuente: Tripadvisor, 2020

Tabla 16. Censo Nacional

IDENTIFICACIÓN			POBLACIÓN AJUSTADA POR COBERTURA			OMISIÓN CENSAL		
Código DIVIPOLA	NOMBRE DEPARTAMENTO	NOMBRE MUNICIPIO	TOTAL	CABECERA	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	TOTAL	CABECERA	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO
25718	Cundinamarca	Sasaima	10,711	2,555	8,156	8.4%	0.1%	11.0%

Nota: Datos recolectados por el DANE, 2018.

Tabla 17. Censo Nacional agropecuario

Departamento	Municipio	Total UPA con cultivos frutales	Total área sembrada de frutas	UPA con cultivos de banano de exportación	Área sembrada con cultivos de banano de exportación	UPA con cultivos de banano común	Área sembrada con cultivos de banano común	UPA con cultivos de cítricos	Área sembrada con cultivos de cítricos	UPA con cultivos de piña	Área sembrada con cultivos de piña	UPA con cultivos de aguacate	Área sembrada con cultivos de aguacate
Cundinamarca	Sasaima	281	684	0	0	38	132	152	335	6	17	23	55

Nota: Adaptado por el DANE, 2014.

Tabla 18. Censo Nacional agropecuario

Departamento	Municipio	No. UPA con presencia de ganado porcino	No Cerdos	No Cerdos cebados	Total Inventario Porcino
Cundinamarca	Sasaima	82	1.488	35.312	36.800

Nota: Adaptado por el DANE, 2014.

Tabla 19. Censo Nacional agropecuario

Departamento	Municipio	No. UPA con presencia de ganado bovino	No Cabezas
Cundinamarca	Sasaima	216	3.334

Nota: Adaptado por el DANE, 2014.

Tabla 20. Censo Nacional agropecuario

Departamento	Municipio	No. UPA con presencia de aves	Total Inventario avícola
Cundinamarca	Sasaima	402	10.992.111

Nota: Adaptado por el DANE, 2014.

Tabla 21. Censo Nacional agropecuario

Departamento	Municipio	UPA con cultivos de plátano y tubérculos	Área sembrada de cultivos de plátano y tubérculos	UPA con cultivos de plátano	Área sembrada con cultivos de plátano	UPA con cultivos de yuca	Área sembrada con cultivos de yuca
Cundinamarca	Sasaima	196	331	177	313	19	18

Nota: Adaptado por el DANE, 2014.

Tabla 22. Censo Nacional Agropecuario

Departamento	Municipio	Área en bosques	Área agropecuaria	Área no agropecuaria	Área en otros usos
Cundinamarca	Sasaima	1.981,1	8.614,1	267,2	243,8

Nota: Adaptado por el DANE, 2014.

Tabla 23. Censo Nacional Poblacional

Departamento	Municipio	Total de hogares	Total de personas	Promedio de personas por hogar
Cundinamarca	Sasaima	1.363	3.877	2,8

Nota: Adaptado por el DANE, 2014

Tabla 24. Censo Nacional Poblacional

Departamento	Municipio	Total	Con personas mayores	Mayores a 60 años
Cundinamarca	Sasaima	1.363	630	760

Nota: Adaptado por el DANE, 2014

Tabla 25. Censo Nacional Poblacional

Departamento	Municipio	Total	Hombres	Mujeres
Cundinamarca	Sasaima	3.877	1.987	1.890

Nota: Adaptado por el DANE, 2014

Tabla 26. Benchmarking

	BALCONES DEL SUROESTE ANTIOQUEÑO			PUEBLITO BOYACENSE			CASAROMA			VALPARAISO			PARAISO TERRENAL			PUEBLO BELLO		
TAMAÑO HABITACIÓN	20%	4	0,8	20%	4	0,8	20%	4	0,8	10%	3	0,3	20%	3	0,6	30%	4	1,2
VISTA	20%	4	0,8	30%	4	1,2	30%	4	1,2	30%	4	1,2	10%	4	0,4	20%	4	0,8
PRECIO	20%	4	0,8	####	3	0,006	20%	3	0,6	20%	3	0,6	30%	3	0,9	10%	3	0,3
TECNOLOGÍA	20%	3	0,6	20%	1	0,2	20%	4	0,8	20%	3	0,6	20%	3	0,6	20%	2	0,4
SERVICIOS	20%	4	0,8	30%	3	0,9	10%	4	0,4	20%	2	0,4	20%	4	0,8	20%	3	0,6
	100%		3,8	100%		3,11	100%		3,8	100%		3,1	100%		3,3	100%		3,3

Fuente: construcción propia, 2020

Figura 14. Ranking de la competencia



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 27. Proyección llegada Nacionales

PROYECCIÓN DE LLEGADA - NACIONALES							
INDICADORES	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Población		2%	2%	2%	2%	2%	2%
	8.281.030	8.405.245	8.531.324	8.659.294	8.789.183	8.921.021	9.054.836
Estratos (4 y 5)		13%	14%	15%	17%	19%	22%
	1.076.534	1.176.734	1.279.699	1.472.080	1.669.945	1.784.204	1.992.064
Edades deseada (18 a 40)		36%	38%	39%	43%	43%	45%
	387.552	447.159	499.082	632.994	718.076	785.050	896.429
Personas en busca de turismo rural		27%	27%	28%	30%	32%	33%
	104.639	120.733	139.743	189.898	229.784	259.066	295.822
Preferencia de alojamiento Cabañas turísticas		20%	21%	22%	23%	24%	26%
	20.928	25.354	30.743	43.677	55.148	64.767	76.914
Conexión con la naturaleza		30%	31%	33%	36%	37%	40%
	6.278	7.860	10.145	15.724	20.405	25.259	30.765
Dispuestos a pagar entre (\$ 200.000 y \$ 300.000)		35%	35%	35%	38%	39%	44%
	2.197	2.751	3.551	5.975	7.958	10.609	13.537
Personas que han escuchado de nosotros		40%	40%	42%	47%	50%	52%
	879	1.100	1.491	2.808	3.979	5.304	7.039

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 28. Proyección llegada Internacionales

PROYECCIÓN DE LLEGADA - INTERNACIONALES							
INDICADORES	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Llegada de turistas a Colombia		2%	3%	3%	4%	4%	4%
	2.500.000	2.550.000	2.626.500	2.705.295	2.813.507	2.926.047	3.043.089
Llegada de turistas a Bogotá		40%	40%	40%	40%	40%	40%
	1.000.000	1.020.000	1.050.600	1.082.118	1.125.403	1.170.419	1.217.236
Turistas que llegan por ocio		25%	25%	26%	26%	26%	26%
	250.000	255.000	273.156	281.351	292.605	304.309	316.481
Turistas que viajan por ecoturismo		33%	33%	33%	33%	33%	33%
	82.500	84.150	90.141	92.846	96.560	100.422	104.439
Turistas que viajan en pareja		18%	18%	18%	18%	18%	18%
	14.850	15.147	16.225	16.712	17.381	18.076	18.799
Disponibilidad de salida		15%	15%	15%	15%	17%	17%
	2.228	2.272	2.434	2.507	2.607	3.073	3.196
Turistas que han escuchado de nosotros		24%	24%	24%	24%	24%	24%
	535	545	584	602	626	737	767

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 29. Personas alojadas

PERSONAS ALOJADAS					
MESES	2022	2023	2024	2025	2026
Enero	151	245	329	430	554
Febrero	121	189	249	324	413
Marzo	142	223	295	385	491
Abril	172	279	375	491	632
Mayo	110	177	236	309	398
Junio	237	397	540	710	921
Julio	237	397	540	710	921
Agosto	151	245	329	430	554
Septiembre	139	233	316	416	539
Octubre	205	351	481	635	828
Noviembre	166	273	368	483	624
Diciembre	243	403	546	718	929
TOTAL	2075	3410	4605	6042	7806

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 30. Habitaciones vendidas

TOTAL HABITACIONES VENDIDAS					
MESES	2022	2023	2024	2025	2026
Enero	134	218	292	382	493
Febrero	90	140	184	240	306
Marzo	117	183	243	316	404
Abril	159	258	347	454	585
Mayo	97	157	210	275	354
Junio	220	368	500	658	853
Julio	211	353	480	631	819
Agosto	140	227	304	398	513
Septiembre	103	172	234	308	399
Octubre	167	286	392	517	675
Noviembre	154	253	341	448	578
Diciembre	225	373	506	664	860
TOTAL	1818	2987	4034	5293	6839

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 31. Ocupación anual

OCUPACIÓN TOTAL					
MESES	2022	2023	2024	2025	2026
Enero	45%	48%	54%	55%	63%
Febrero	30%	31%	34%	35%	39%
Marzo	39%	41%	45%	46%	52%
Abril	53%	57%	64%	66%	75%
Mayo	32%	35%	39%	40%	45%
Junio	73%	82%	93%	95%	109%
Julio	70%	78%	89%	92%	105%
Agosto	47%	50%	56%	58%	66%
Septiembre	34%	38%	43%	45%	51%
Octubre	56%	64%	73%	75%	86%
Noviembre	51%	56%	63%	65%	74%
Diciembre	75%	83%	94%	96%	110%
TOTAL	50%	55%	62%	64%	73%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 32. Receta Estándar Desayuno

RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	001
Calentado Paisa				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
	Frijol	GR	130	8	\$ 1.040
	Aroz	GR	130	4	\$ 494
	Platano maduro	GR	200	3	\$ 514
	huevo	UNIDAD	1	333	\$ 333
	Aguacate	GR	60	4	\$ 228
	Arepa	UNIDAD	1	500	\$ 500
	Chocolate en polvo	GR	18	18	\$ 330
	Leche	ML	200	3	\$ 600
	Tomate	GR	60	3	\$ 204
	Cebolla	GR	60	3	\$ 204
	Sal	GR	10	1	\$ 11
	Chicharron	GR	160	8	\$ 1.280
(CTI) COSTO INGREDIENTES (Σ DE LOS VALORES TOTALES)					\$ 5.739
(MEV) MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN (SE APLICA PARA LOS PLATOS CARTA)				5%	\$ 287
(CTP) COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN (COSTO TOTAL INGREDIENTES + MEV)					\$ 6.026
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 6.026
(%CMP) % COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA					35%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 17.216
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1-IMP))					\$ 17.217
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					32%
IMPOCONSUMO GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IMP)				8%	\$ 1.377
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV * (1-IMP)) REDONDEAR A:				miles	\$ 18.594
PESO PORCIÓN GRAMOS					

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 33. Receta Estándar almuerzo

RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	001
Parrillada				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
	Carne de cerdo	GR	150	10	\$ 1.440
	Carne de res	GR	150	9	\$ 1.350
	Pollo	GR	150	8	\$ 1.170
	Chorizo	GR	85	12	\$ 1.020
	Morcilla	GR	85	11	\$ 901
	Arepa	UNIDAD	1	500	\$ 500
	Aguacate	GR	60	4	\$ 228
	Platano	GR	180	3	\$ 463
	Papa criolla	GR	150	7	\$ 1.000
	Tomate	GR	50	3	\$ 170
	Cebolla	ML	50	3	\$ 170
	Sal	GR	10	1	\$ 11
	Agua	GR	200	1	\$ 100
	Lulo	GR	100	6	\$ 640
	Hielo	GR	100	2	\$ 167
(CTI) COSTO INGREDIENTES (Σ DE LOS VALORES TOTALES)					\$ 9.330
(MEY) MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN (SE APLICA PARA LOS PLATOS CARTA)				5%	\$ 466
(CTP) COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN (COSTO TOTAL INGREDIENTES + MEY)					\$ 9.796
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 9.796
(%CMP) % COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA					37%
(PPY) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 26.476
(PRY) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1-IMP))					\$ 26.476
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					32%
IMPOCONSUMO GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRY * IMP)				8%	\$ 2.118
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPY * (1-IMP)) REDONDEAR A:				miles	\$ 28.594
PESO PORCIÓN GRAMOS					

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 34. Receta Estándar Cena

RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	001
Coctel de camarones				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES TOTALES
	Camarones	GR	120	36	\$ 4.320
	Cebolla	GR	30	3	\$ 102
	Sal	GR	10	1	\$ 11
	Pimienta	GR	10	2	\$ 20
	Limon	GR	20	3	\$ 52
	Salsa de tomate	GR	20	20	\$ 400
	Aji	GR	18	22	\$ 396
	Gaseosa	UNIDAD	1	1583	\$ 1.583
	Cilantro	GR	15	20	\$ 300
	Aguacate	GR	30	4	\$ 114
	Mango	GR	30	7	\$ 210
	Galletas	GR	30	10	\$ 306
(CTI) COSTO INGREDIENTES (Σ DE LOS VALORES TOTALES)					\$ 7.814
(MEY) MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN (SE APLICA PARA LOS PLATOS CARTA)				5%	\$ 391
(CTP) COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN (COSTO TOTAL INGREDIENTES + MEY)					\$ 8.205
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 8.205
(%CMP) % COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA					35%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 23.443
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1-IMP))					\$ 23.444
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					32%
IMPOCONSUMO GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IMP)				8%	\$ 1.875
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV * (1-IMP)) * REDONDEAR A:				miles	\$ 25.319
PESO PORCIÓN GRAMOS					

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 35. Receta Estándar Cocteles

RECETA ESTÁNDAR					
NOMBRE DE LA PREPARACIÓN:				RECETA N°	001
Mojito				No. PORCIONES	1
CÓDIGO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	VALORES UNITARIOS	VALORES
	Ron	ML	60	53	\$ 3.200
	hierba buena	GR	20	20	\$ 400
	azucar	GR	30	3	\$ 87
	hielo	GR	80	2	\$ 133
	Limón	GR	20	3	\$ 52
(CTI) COSTO INGREDIENTES (Σ DE LOS VALORES TOTALES)					\$ 3.872
(MEV) MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN (SE APLICA PARA LOS PLATOS CARTA)				5%	\$ 194
(CTP) COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN (COSTO TOTAL INGREDIENTES + MEV)					\$ 4.066
(CP) COSTO DE UNA PORCIÓN (COSTO TOTAL PREPARACIÓN / N° PORCIONES)					\$ 4.066
(%CMP) % COSTO MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR GERENCIA					36%
(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA (COSTO DE LA PORCIÓN / %CMP)					\$ 11.294
(PRV) PRECIO REAL DE VENTA DE UNA PORCIÓN (PRECIO CARTA / (1+IMP))					\$ 11.294
(%RC) % REAL DE COSTO = COSTO PORCIÓN / PRECIO REAL DE VENTA					32%
IMPOCONSUMO GENERADO AL VENDER CADA PORCIÓN (PRV * IMP)				8%	\$ 904
PRECIO PARA LA CARTA DE CADA PORCIÓN (PPV *(1+IMP)) Y			REDONDEAR A:	miles	\$ 12.198
PESO PORCIÓN GRAMOS					

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 15. Cotizaciones



AMENITIES & PUBLICITARIOS
DISTRIBUIMOS POR TODA COLOMBIA

ESTILO & CUIDADO

Santiago de Cali, septiembre 08 2.020 Cotización: 337-2020

SEÑORES;
FINCA HOTEL BALCONES DEL SUROESTE ANTIOQUEÑO
Ate, Srta. MARIA ALEJANDRA
GERENCIA

Referencia: Cotización amenities

REF-DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD MÍNIMA	PRECIO UNIDAD
Envase pet x 30 ml shampoo logo full color	1.000	\$ 750
Acondicionador x 30 ml logo full color	1.000	\$ 750
Jabones x 15 gr en Flow pack o prensado logo full color	1.000	\$ 390
Envase pet x 30 gel antibacterial logo full color	1.000	\$ 1.300
Gorros plásticos en caja con logo	1.000	\$ 500
Pantufilas en interfon desechables con logo a 1 tira	1.000	\$ 420
Batas de baño talla s, m, l	150	\$ 45.000

NOTA, en este momento por decreto nacional. Los jabones y el gel antibacterial, no tienen IVA.

NOTA. PARA 2.900 UNIDADES Descuento adicional del 3%

- IVA no incluido.
- Tiempo de entrega 15 días hábiles
- Forma de pago, 50% a la orden de compra, saldo al momento de liberar la mercancía.
- Flete incluido.

Cualquier inquietud, estamos prestos para atenderle.

Ate,

María Cristina Ospina Arbeláez
Gerente comercial
Cel-WhatsApp: 316 5370154

Fuente: Amenities y publicitarios, 2020

Figura 16. Cotización Hacienda San Juan – Eventos

Hacienda San Juan
 Diana Caceres
 Wedding and Event Planner
TIPO DE EVENTO: BODA
FECHA: **HORA:** POR DEFINIR **NUMERO DE INVITADOS:** 120

LOS VALORES COTIZADOS ACONTINUACION SON PARTE DE UNA SIMULACION. LA COTIZACION AJUSTADA SE REALIZARA CUANDO SE DEFINA EL CONCEPTO FINAL Y DEMAS ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO.

ALQUILER DE LA HACIENDA: 7 horas de alquiler de la hacienda.
\$ 5.000.000

MONTAJE Y SERVICIO:
 El modelo se presenta con un montaje básico que incluye silla Tiffany y mesas redondas tipo tablón vestidas. Sin embargo, contamos con un amplio catálogo de mobiliario.
\$4.818.000

MONTAJE	Descripcion	P/U	Cantidad	Subtotal
Silla	Tiffany	\$ 5.000	120	\$ 600.000
Mesa	Tablón	\$ 15.000	12	\$ 180.000
Mantel	Base	\$ 10.000	12	\$ 120.000
Mantel	Tapal/Camino	\$ 20.000	12	\$ 240.000
Servilleta	Stock	\$ 400	120	\$ 48.000
Vajilla	Stock	\$ 2.000	120	\$ 240.000
Cristalería	Stock	\$ 2.000	120	\$ 240.000
Cubiertos	Stock	\$ 2.000	120	\$ 240.000
Plato base	Cristal	\$ 7.000	120	\$ 840.000

SERVICIO	Descripcion	P/U	Cantidad	Subtotal
Meseros	Personal	\$ 120.000	11	\$ 1.320.000
Capitan	Personal	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Montaje	Personal	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Logística	Personal	\$ 150.000	2	\$ 300.000

DECORACION RECEPCION:
 Simulación para el modelo de cotización. Se diseña personalizado de acuerdo con el concepto de la boda.

Hacienda San Juan
 Diana Caceres
 Wedding and Event Planner

Diseño Floral	Descripcion	P/U	Cantidad	Subtotal
Centros de mesa	Bajos	\$ 100.000	11	\$ 1.100.000
Mesa principal		\$ 200.000	1	\$ 200.000
Mesa de postres		\$ 150.000	1	\$ 150.000
Arco de entrada		\$ 250.000	1	\$ 250.000

\$1.700.000

Se recomienda las opciones de decoración de techos, decoración de la plazoleta, y estaciones de fotografía.

DECORACION CEREMONIA: 2 arreglos florales y decoración sillas de novios, ramo de novia y botonnier.
\$460.000

CATERING: Consta de entrada y plato fuerte. Empezando desde \$55.000 por persona.
\$6.600.000

PONQUE: Para 120 invitados se requieren 4 libras.
\$920.000

Se recomienda la opción de una mesa dulce que tiene un costo a partir de \$18.000 por persona. Incluye 3 mini postres por invitado.

AMBIENTACION MUSICAL:

Ceremonia: Duetto compuesto por cantante y organista.
\$400.000

Propuesta 1: Música en vivo + DJ

Opción bronce: Diseñamos la ambientación de acuerdo con cada uno de los espacios del protocolo de la boda. Saxofonista para la bienvenida en plazoleta interpretando música anglo, boleros, baladas, pop, jazz, entre otros géneros musicales. Duetto para la hora de la comida, grupo musical en vivo de 4 integrantes que harán 3 intervenciones de 45 minutos y DJ por las 6 horas del evento cubriendo el break del grupo en vivo y haciendo presentaciones individuales. Valor del servicio: \$3.500.000

Hacienda San Juan
 Diana Caceres
 Wedding and Event Planner

Opción Plata: Mismo protocolo con Grupo musical de 5 integrantes. Costo plata: \$4.200.000

Opción Oro: Mismo protocolo con violinista adicional para la ceremonia y grupo musical con mini orquesta de 8 integrantes. Costo oro: \$6.000.000

Opción Premium: Completamente personalizada.

Propuesta 2: Dj

Opción 1: estructura truss de 4X4 mts
 Iluminación
 2 cabezas móviles spot, 6 par led, 4 focos laser, 2 arañas led y 1 bola de espejos. Control DMX.

Opción 2: 4 bloques de truss verticales.
 Iluminación
 4 cabezas móviles spot, 2 focos laser y 10 par led. Control DMX.

Sonido y efectos especiales
 2 cabinas activas, 1 bajo activo, rack Dj pioneer y 2 micrófonos inalámbricos. Cañon ventury y máquina de humo.
\$2.250.000

Dj premium

Estructura de luces
 Truss de 6X4 mts, 4 tramos truss verticales,
 Iluminación
 16 luces par LED, 6 cabezas móviles spot, 2 arañas LED, 6 focos laser, iluminación controlada por DMX.

Sonido
 3 cabinas activas, 2 bajos activos, rack Dj pionner y 2 micrófonos inalámbricos.
Efectos especiales
 Cañon ventury y humo bajo.
 Costo: \$2.800.000

Adicionales para personalizar en propuesta DJ

Dj booth led: \$350.000
 Dj booth truss: \$200.000
 Pantalla led tipo concierto 3X2mts con puente truss: \$2.000.000

Hacienda San Juan
 Diana Caceres
 Wedding and Event Planner

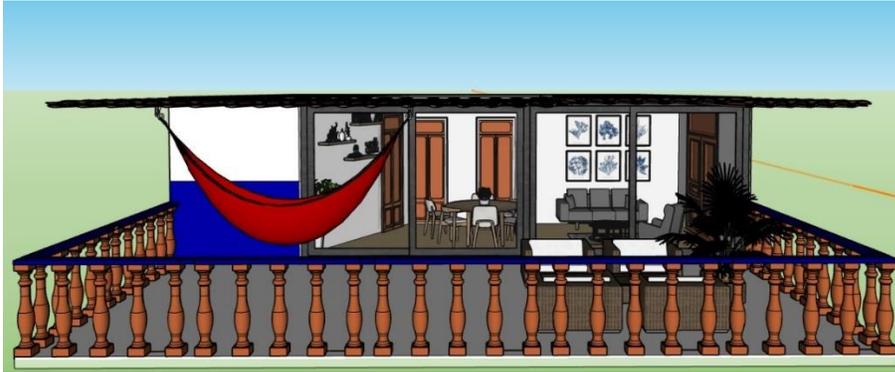
TOTAL: \$24.648.000*
¡Gracias por su preferencia!

NOTAS IMPORTANTES:

- Se debe agendar una cita de entrevista con los novios para definir la temática de la boda y la paleta de color para la decoración, se expondrán las ideas de parte de los novios y contarán con la asesoría de su wedding planner para definir todos los detalles. También se acordará una cita de presentación de montaje donde se exhibirá una muestra real de montaje y decoración.
- Los honorarios de planeación se acordarán en la cita de entrevista.
- Se separa la fecha con una consignación por valor de \$5.000.000 no reembolsables. Una vez hecha la separación se deberán acercar para hacer la firma de contrato. Se debe consignar el 50% del valor total 45 días calendario previos al evento y el 50% restante 20 días antes de la fecha del evento.
- Los arreglos florales excluyen flores especiales, ejemplo: orquídea.
- El mobiliario, cristalería, vajilla y mantelería se escogerá dentro de las opciones disponibles. Si hay un requerimiento diferente tenemos un amplio portafolio y se ajustara precio según lo escogido.
- Para ceremonia católica es necesario tramitar directamente con la parroquia la Santa Cruz, allí les ofrecerán información completa y costos. Teléfono: 6825368. El valor de la ceremonia del día y domicilio es una ofrenda que se le entrega al padre en un sobre y sugerimos no sea menor a \$200.000.
- Para boda cristiana, civil, otras; la pareja debe hacer los trámites con quien corresponda y agendar el domicilio.

Fuente: Hacienda San Juan, 2019

Figura 17. Planos y diseños de cabaña y habitación



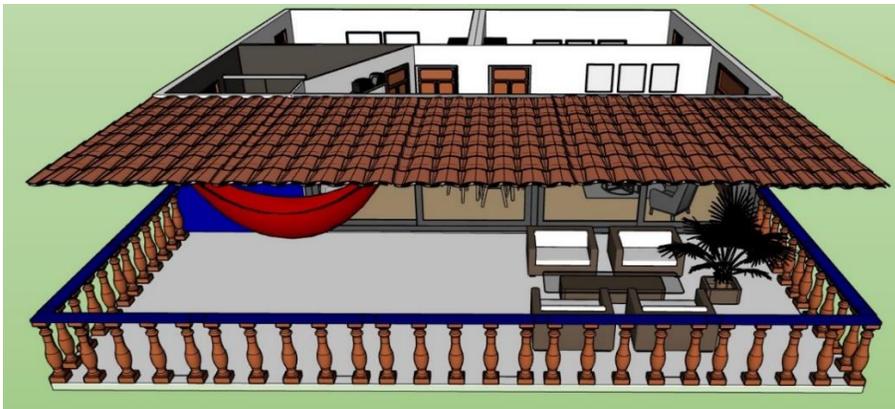
Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 18. Planos y diseños de cabaña y habitación



Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 19. Planos y diseños de cabaña y habitación



Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 20. Planos y diseños de cabaña y habitación



Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 21. Planos y diseños de cabaña y habitación



Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 22. Planos y diseños de cabaña y habitación



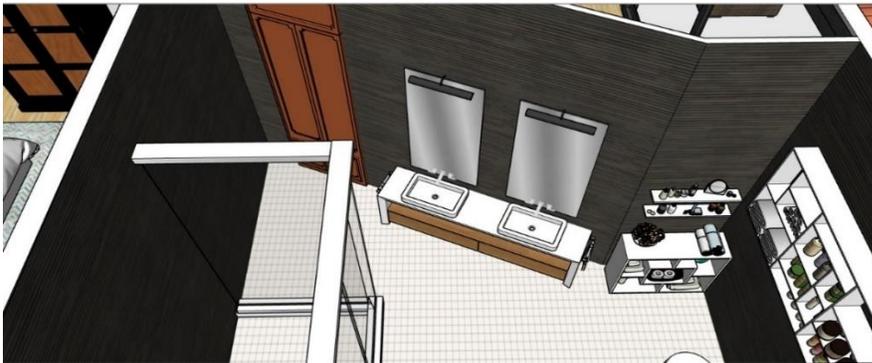
Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 23. Planos y diseños de cabaña y habitación



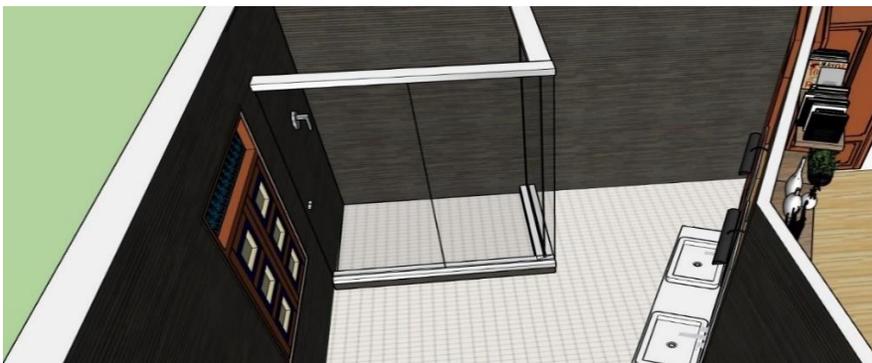
Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 24. Planos y diseños de los baños



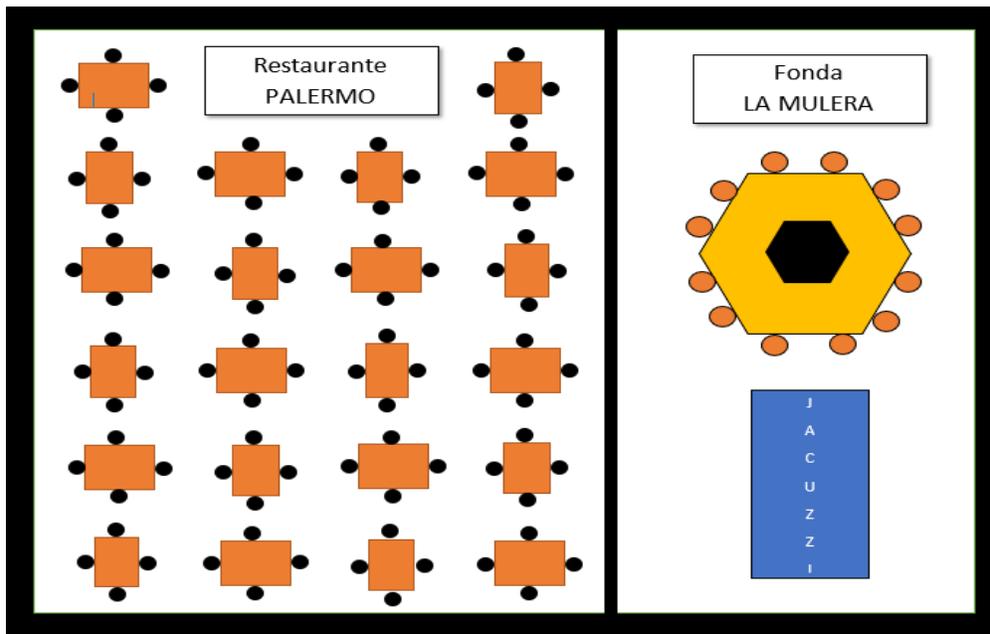
Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 25. Planos y diseños de los baños



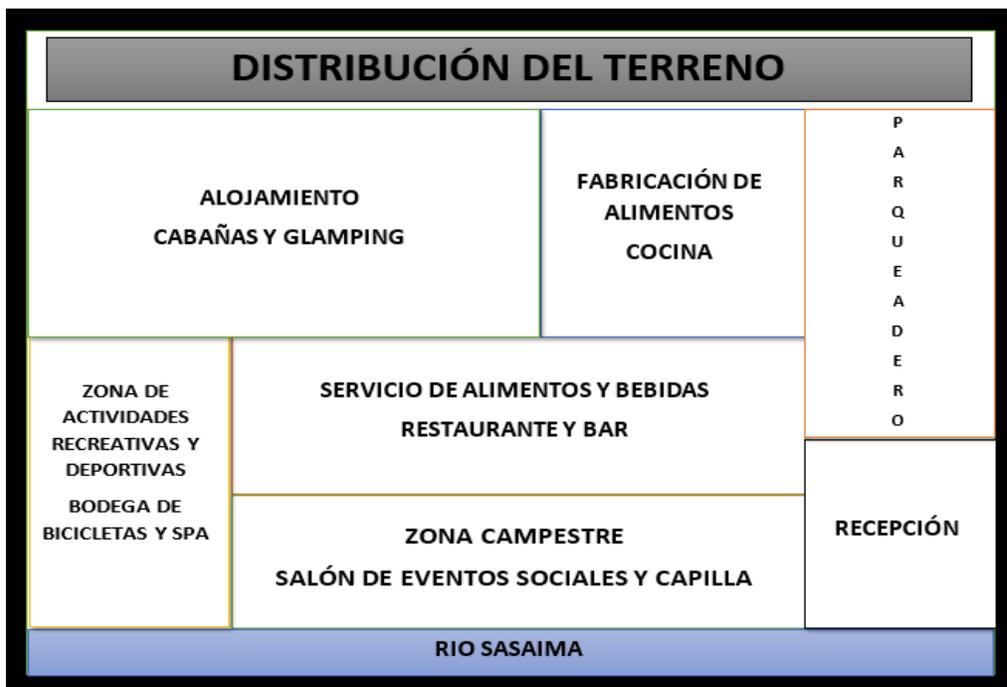
Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 26. Plano restaurante y fonda



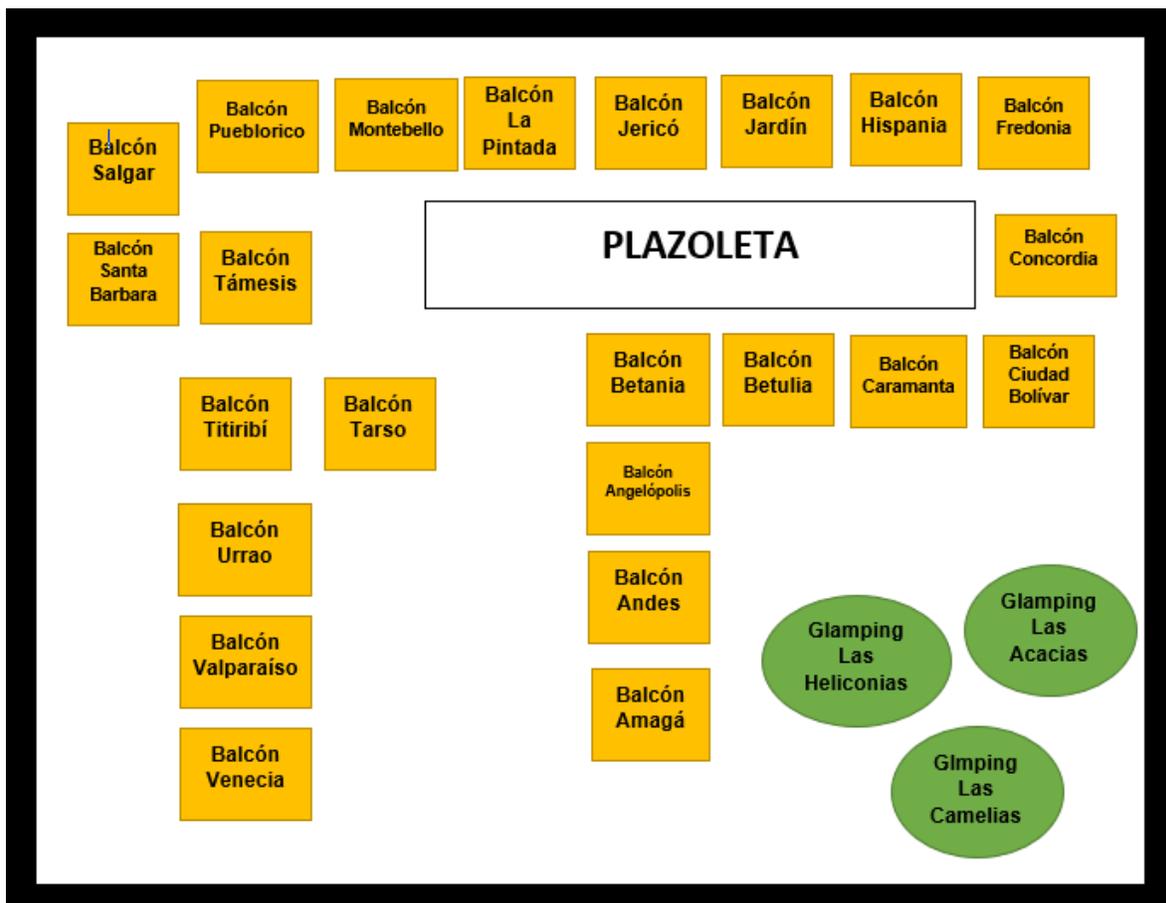
Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 27. Distribución del terreno



Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 28. Plano de cabañas y glamping



Fuente: Elaboración propia, 2020